

## **PATRÍCIA CONCEIÇÃO ROMEU DA FONSECA**

O uso das redes sociais digitais por arquivos nacionais:  
o caso do Arquivo Nacional do Brasil

**Dissertação de mestrado  
março de 2020**



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO – UFRJ

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO – ECO

INSTITUTO BRASILEIRO DE INFORMAÇÃO EM CIÊNCIA E TECNOLOGIA – IBICT

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – PPGCI

**PATRÍCIA CONCEIÇÃO ROMEU DA FONSECA**

O uso das redes sociais digitais por arquivos nacionais: o caso do Arquivo Nacional do  
Brasil

RIO DE JANEIRO

2020

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO – UFRJ

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO – ECO

INSTITUTO BRASILEIRO DE INFORMAÇÃO EM CIÊNCIA E TECNOLOGIA – IBICT

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – PPGCI

**PATRÍCIA CONCEIÇÃO ROMEU DA FONSECA**

O uso das redes sociais digitais por arquivos nacionais: o caso do Arquivo Nacional do  
Brasil

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação, convênio entre o Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia e a Universidade Federal do Rio de Janeiro / Escola de Comunicação, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciência da Informação.

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Medeiros Pimenta

RIO DE JANEIRO

2020

**PATRÍCIA CONCEIÇÃO ROMEU DA FONSECA**

O uso das redes sociais digitais por arquivos nacionais: o caso do Arquivo  
Nacional do Brasil

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação, convênio entre o Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia e a Universidade Federal do Rio de Janeiro / Escola de Comunicação, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciência da Informação.

Data da defesa: 02 de março de 2020

Banca Examinadora

---

Prof. Dr. Ricardo Medeiros Pimenta (Orientador)

PPGCI-IBICT/UFRJ-ECO

---

Prof. Dr. Fábio Castro Gouveia

PPGCI-IBICT/UFRJ-ECO

---

Profa. Dra. Lena Vania Ribeiro Pinheiro

PPGCI-IBICT/UFRJ-ECO

---

Prof. Dr. Luiz Salgado Neto

ARQUIVO NACIONAL

FONSECA, Patrícia Conceição Romeu da. **O uso das redes sociais digitais por arquivos nacionais: o caso do Arquivo Nacional do Brasil**. Orientador: Prof. Dr. Ricardo Medeiros Pimenta. Rio de Janeiro, 2020. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2020.

## RESUMO

A presente pesquisa toma por objeto as redes sociais digitais e o uso que os arquivos nacionais fazem delas com o intuito de definir se algumas finalidades e atividade que fazem parte da missão do Arquivo Nacional do Brasil são atingidas a partir do uso dessas plataformas. O marketing, como estratégia de comunicação, e a difusão de acervos e a educação patrimonial são os vieses selecionados para serem verificados no presente estudo. A pesquisa, de natureza exploratória, utiliza métodos quantitativos e qualitativos para a coleta e análise dos dados contendo as métricas das performances obtidas através do uso das plataformas de redes sociais digitais. Apesar de apresentar um panorama do uso que os arquivos nacionais fazem das redes sociais digitais, esta investigação estudará o caso do Arquivo Nacional do Brasil mais profundamente.

**Palavras-chave:** Redes Sociais Digitais; Arquivos Nacionais; Marketing em Unidades de Informação; Difusão de Acervos; Educação Patrimonial.

FONSECA, Patrícia Conceição Romeu da. **O uso das redes sociais digitais por arquivos nacionais: o caso do Arquivo Nacional do Brasil**. Orientador: Prof. Dr. Ricardo Medeiros Pimenta. Rio de Janeiro, 2020. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2020.

## **ABSTRACT**

This research makes objects such as digital social networks and the use of national archives do so in order to define some purposes and activities that are part of the mission of the National Archives of Brazil, using these practices. Marketing, as a communication strategy and dissemination of information and heritage education, are the items selected to be verified in this study. An exploratory research uses quantitative and qualitative methods for collecting and analyzing data that are calculated as performance metrics, using the use of social media platforms. Although presenting an overview of the use that national archives make of social networks, this investigation studies the case of the National Archives of Brazil more deeply.

**Keywords:** Social Media; National Archives; Marketing in Information Units; Dissemination of archives; Patrimonial Education.

## LISTA DE FIGURAS

- Imagem 01** - Evolução dos acessos da banda larga fixa no Brasil.....**22**
- Imagem 02** - Evolução dos acessos da banda larga fixa no Brasil, por faixa de velocidade.....**23**
- Imagem 03** - Evolução dos acessos da banda larga fixa no Brasil, por tipo de tecnologia.....**23**
- Imagem 04** - Página no Facebook do Arquivo Nacional da África do sul. Aviso sobre a página não ser oficial.....**53**
- Imagem 05** - O símbolo azul informa que a conta foi verificada e é oficial. Perfil no Twitter do Arquivo Nacional dos Estados Unidos.....**54**
- Imagem 06** - O símbolo azul informa que a conta foi verificada e é oficial. Perfil no Facebook do Arquivo Nacional dos Estados Unidos.....**54**
- Imagem 07** - Aviso sobre suspensão do programa de verificação de autenticidade de perfil do Twitter.....**55**
- Imagem 08** - Página no Facebook do Arquivo Nacional da Arábia Saudita: conteúdo não localizado.....**69**
- Imagem 09** - Perfil no Twitter do Arquivo Nacional da Coreia do Sul: conta suspensa.....**70**
- Imagem 10** - Print do site Find My Facebook ID com o endereço da página do Arquivo Nacional dos Estados Unidos prestes a buscar o código numérico único da sua conta criada no Facebook.....**72**

<b>Imagem 11</b> - Print do site Find My Facebook ID contendo o resultado da busca anterior. O código numérico apresentado é a identificação única da página.....	<b>73</b>
<b>Imagem 12</b> - Símbolo que representa uma conta verificada no Twitter.....	<b>76</b>
<b>Imagem 13</b> - Como visualizar o número exato de seguidores de um perfil do Twitter.....	<b>78</b>
<b>Imagem 14</b> - Aviso sobre sistema de recomendação de página do Facebook - Página no Facebook do Arquivo Nacional do Perú.....	<b>83</b>
<b>Imagem 15</b> - Print parcial da tela da ferramenta de métricas do Facebook. Processo de coleta de dados da página do Arquivo Nacional.....	<b>191</b>
<b>Imagem 16</b> - Print parcial da tela da ferramenta de métricas do Facebook. Processo de coleta de dados da página do Arquivo Nacional: indicação de parâmetros.....	<b>192</b>
<b>Imagem 17</b> - Print parcial da tela da ferramenta de métricas do Facebook. Indicação do caminho para coleta de dados gráficos.....	<b>195</b>
<b>Imagem 18</b> - Gráfico de performance da página do Arquivo Nacional no Facebook. Total de seguidores da página.....	<b>196</b>
<b>Imagem 19</b> - Gráfico de performance da página do Arquivo Nacional no Facebook. Seguidores Líquidos.....	<b>198</b>
<b>Imagem 20</b> - Gráfico de performance da página do Arquivo Nacional no Facebook. Onde as pessoas começaram a seguir a sua página.....	<b>200</b>
<b>Imagem 21</b> - Gráfico de performance da página do Arquivo Nacional no Facebook. Alcance das publicações.....	<b>201</b>

<b>Imagem 22</b> - Gráfico de performance da página do Arquivo Nacional no Facebook. Alcance total.....	<b>202</b>
<b>Imagem 23</b> - Gráfico de performance da página do Arquivo Nacional no Facebook. Reações, comentários, compartilhamentos e muito mais.....	<b>206</b>
<b>Imagem 24</b> - Gráfico de performance da página do Arquivo Nacional no Facebook. Reações.....	<b>209</b>
<b>Imagem 25</b> - Gráfico de performance da página do Arquivo Nacional no Facebook. Visualizações da página.....	<b>211</b>
<b>Imagem 26</b> - Visualizações por data.....	<b>227</b>
<b>Imagem 27</b> - Visualizações por status de inscrição.....	<b>227</b>
<b>Imagem 28</b> - Visualizações por tipo de dispositivo.....	<b>228</b>
<b>Imagem 29</b> - Visualizações por país.....	<b>229</b>
<b>Imagem 30</b> - Visualizações por gênero.....	<b>230</b>
<b>Imagem 31</b> - Visualizações por faixa etária.....	<b>231</b>
<b>Imagem 32</b> - Visualizações do vídeo “FEB na Itália (10 min)”, publicado em 28/07/2015.....	<b>233</b>
<b>Imagem 33</b> - Visualizações do vídeo “Folia de Reis (1980)”, publicado em 06/01/2018.....	<b>233</b>
<b>Imagem 34</b> - Visualizações do vídeo “Regras de Trânsito (1976)”, publicado em 13/12/2017.....	<b>234</b>
<b>Imagem 35</b> - Visualizações do vídeo “Carnaval do Rio de Janeiro (1975)”, publicado em 09/01/2018.....	<b>234</b>

<b>Imagem 36</b> - Visualizações do vídeo “Rodovia Rio-Santos (1972)”, publicado em 20/02/2018.....	<b>235</b>
<b>Imagem 37</b> - Visualizações do vídeo “Construção da rodovia Brasília-Acre (1960)”, publicado em 07/12/2017.....	<b>236</b>
<b>Imagem 38</b> - Visualizações do vídeo “Roberto Carlos - O show já terminou (1975)”, publicado em 06/12/2017.....	<b>236</b>
<b>Imagem 39</b> - Visualizações do vídeo “Rodovia Belém-Brasília (1975)”, publicado em 14/09/2018.....	<b>237</b>
<b>Imagem 40</b> - Visualizações do vídeo “Construção de Itaipu (1977)”, publicado em 10/08/2018.....	<b>237</b>
<b>Imagem 41</b> - Visualizações do vídeo “Porto Alegre (anos 1960)”, publicado em 06/12/2017.....	<b>238</b>
<b>Imagem 42</b> - Visualizações do vídeo “O comportamento na estrada (1970)”, publicado em 02/08/2018.....	<b>238</b>
<b>Imagem 43</b> - Lista dos vídeos mais visualizados, com número e percentual de visualizações.....	<b>239</b>

## LISTA DE TABELAS

- Tabela 01** - Lista preliminar dos países selecionados para a pesquisa.....**50**
- Tabela 02** - Instituições arquivísticas nacionais que foram excluídas da pesquisa e os respectivos motivos.....**59**
- Tabela 03** - Panorama da presença dos arquivos nacionais selecionados nas plataformas de redes sociais digitais.....**64**
- Tabela 04** - Métricas selecionadas para análise da performance da página do Arquivo Nacional no Facebook e suas respectivas descrições.....**212**
- Tabela 05** - Métricas selecionadas para análise da performance dos vídeos publicados na página do Arquivo Nacional no Facebook e suas respectivas descrições.....**216**
- Tabela 06** - Métricas selecionadas para análise da performance dos posts publicados na página do Arquivo Nacional no Facebook e suas respectivas descrições.....**218**
- Tabela 07** - Lista de playlists do canal do Arquivo Nacional no Youtube, a quantidade de vídeos em cada uma e a classificação atribuída segundo critérios da pesquisa.....**222**
- Tabela 08** - Lista de playlists do canal em ordem decrescente de visualizações.....**225**

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 01</b> - Quantidade de instituições arquivísticas nacionais que utilizam cada plataforma de rede social digital.....	<b>68</b>
---	-----------

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

**ALA** - Asociación Latinoamericana de Archivos

**AN** - Arquivo Nacional

**ANATEL** – Agência Nacional de Telecomunicações

**ASCOM** - Assessoria de Comunicação

**BDTD** - Biblioteca Digital Brasileira de Teses e dissertações

**BRAPCI** - Base de Dados Referencial de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação

**CONARQ** - Conselho Nacional de Arquivos

**COPAC** - Coordenação de Preservação do Acervo

**GPLAN** - Grupo de Planejamento em Preservação

**ICA** - International Council on Archives

**NARA** - USA National Archives

**SCIELO** - Scientific Electronic Library Online

**SIAN** - Sistema de Informações do Arquivo Nacional

**SIGA** - Sistema de Gestão de Documentos e Arquivos

**UE** - União Europeia

**UERJ** - Universidade do Estado do Rio de Janeiro

**WWW** - Wide World Web

# SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
<b>2 JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>27</b>
<b>3 QUESTÕES DE PESQUISA .....</b>	<b>31</b>
<b>4 OBJETIVOS.....</b>	<b>34</b>
<b>5 METODOLOGIA .....</b>	<b>35</b>
<b>6 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>39</b>
<b>6.1 Marketing .....</b>	<b>43</b>
<b>6.2 Difusão de acervos.....</b>	<b>46</b>
<b>7 DIAGNÓSTICO DA PRESENÇA DOS ARQUIVOS NACIONAIS NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS.....</b>	<b>49</b>
<b>7.1 Os dados coletados.....</b>	<b>73</b>
<b>7.2 Análise e diagnóstico.....</b>	<b>99</b>
<b>8 PERFOMANCE DOS CONTEÚDOS PUBLICADOS PELOS ARQUIVO NACIONAL DO BRASIL NO FACEBOOK E NO YOUTUBE.....</b>	<b>108</b>
<b>8.1 Facebook.....</b>	<b>109</b>
<b>8.2 Youtube.....</b>	<b>140</b>
<b>9 CONCLUSÃO.....</b>	<b>160</b>
<b>10 REFERÊNCIAS.....</b>	<b>162</b>
<b>11 APÊNDICE I.....</b>	<b>166</b>



## 1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa trata de um estudo investigativo sobre o uso que as instituições arquivísticas, mais especificamente os arquivos nacionais, fazem das plataformas de redes sociais digitais. Nosso principal objetivo é coletar e analisar as métricas das performances dos conteúdos publicados nos perfis do Facebook e Youtube do Arquivo Nacional do Brasil para determinar se é possível obter resultados positivos em dois aspectos amplos: o marketing da unidade de informação, como estratégia de comunicação e posicionamento, e a função arquivística da difusão de acervos, através da mediação da informação e da educação patrimonial.

Em um aspecto geral, a pesquisa se divide em dois momentos. No primeiro, selecionamos 23 arquivos nacionais e fizemos um levantamento detalhado das plataformas utilizadas com o intuito de diagnosticar o nível da presença dessas instituições nas redes sociais digitais e montar um panorama do trabalho que vem sendo realizado.

No segundo, a intenção foi de realizamos o levantamento das métricas da página do Arquivo Nacional do Brasil no Facebook e também de seu canal no Youtube para analisarmos suas performances e, através da classificação dos conteúdos em temáticas pré-estabelecidas, estabelecer se eles atendem aos requisitos do marketing e da difusão de acervos.

Para atingirmos tais objetivos é necessário fazermos um breve preâmbulo para contextualizar os questionamentos que nos trouxeram a este estudo e os porquês que motivaram e conduziram alguns servidores do Arquivo Nacional do Brasil (AN) nas primeiras iniciativas de utilização da internet como canal de interação com o cidadão.

Em 2009, o Grupo de Planejamento em Preservação (Gplan)<sup>1</sup>, equipe subordinada à Coordenação de Preservação do Acervo (COPAC) do Arquivo

---

<sup>1</sup> O Grupo de Planejamento em Preservação (Gplan) foi um setor subordinado à Coordenação de Preservação do Acervo do Arquivo Nacional, que não chegou a ser oficialmente criado na estrutura da instituição, mas desenvolveu suas atividades entre de agosto de 2006 e maio de 2017, quando foi extinto. O Grupo planejou, desenvolveu e implantou diversos projetos e atividades, mas por não ter sido criado oficialmente, via Portaria (ato normativo que institui equipes dentro do órgão), não é possível citá-la. No entanto, é possível identificar o Grupo e os nomes de seus colaboradores nos créditos de diversos materiais produzidos e viabilizados no decorrer do tempo, como, por exemplo, nos créditos do vídeo “Manual de Tratamento do Acervo Barbosa Lima Sobrinho”, que está hospedado no Youtube do Arquivo Nacional:

Nacional (AN), iniciou os estudos a respeito de um movimento que naquele momento já era bastante intenso e se estendia progressivamente em todo o mundo e também no Brasil: a popularização e disseminação dos blogs.

O Gplan nasceu em 2006 a partir da entrada de um novo grupo de colaboradores, recém-chegados ao serviço público através de concurso público. Inicialmente, a equipe foi composta por dois servidores novatos e um servidor veterano, com larga experiência e sólidos conhecimentos em preservação de acervos. O intuito imediato foi o de servir como uma espécie de consultoria e assessoria do gabinete da COPAC, idealizando e implementando um planejamento estratégico para a coordenação, levantando e mapeando os processos de cada atividade, além do monitoramento e proposição de aperfeiçoamento dos procedimentos de conservação e preservação do acervo.

Dentre as várias ferramentas que o Gplan deveria desenvolver, a prioridade era para o plano de preservação do acervo do Arquivo Nacional que, a princípio, poderia ser formado por uma série de documentos que abordassem detalhadamente a maneira como o acervo deveria ser mantido. Alguns exemplos são o plano de reformatação; no qual devem ser definidos os critérios e procedimentos para a microfilmagem e digitalização dos fundos salvaguardados pela instituição; e o plano de desastres, caracterizado por ser um documento que engloba informações sobre a análise de riscos, a prevenção a sinistros e as resposta às emergências, balizando e orientando a tomada de decisão e execução de atividades caso algum sinistro atinja depósitos ou acervos com o intuito de minimizar os danos, identificar o que foi perdido e recuperar o que foi danificado.

Após quase um ano de atuação, mudanças estruturais e de chefia implicaram na declaração de novas prioridades, exigindo a adaptação das atividades propostas pelo Grupo. Neste momento, meados de 2007, a equipe se voltou para o desenvolvimento de ações com uma inclinação mais difusora e educativa. A partir de então, o Gplan iniciou pesquisas e estudos no intuito de propor um programa de capacitação voltado para a área da preservação de acervos, que fosse oferecido pela instituição de maneira organizada e regular.

Desde que a área responsável pela preservação do acervo do Arquivo Nacional foi estruturada, tornou-se hábito oferecer treinamentos e estágios temporários para profissionais de outras instituições com o objetivo de contribuir com suas formações e fomentar a troca de experiências e metodologias de trabalho. Era também uma oportunidade de colaborar com a profissionalização da área de preservação de acervos, pois àquela altura não existiam cursos acadêmicos formais que se dedicassem a preparar técnicos e especialistas. A reciprocidade sempre se fez presente e alguns técnicos do AN também passaram temporadas em outras entidades que desenvolviam trabalhos de reconhecida e consolidada qualidade nas mais variadas etapas da conservação preventiva e restauração, em variados suportes e em múltiplas condições estruturais e ambientais.

Imbuídos deste espírito colaborativo, que sempre permeou o campo da preservação de documentos e arquivos, o Gplan organizou e implementou, em 2008, um curso de nove semanas direcionado a técnicos que atuassem em arquivos de órgãos ou entidades públicas que necessitassem adquirir conhecimentos aprofundados em preservação. A partir daí, a equipe passou a se dedicar cada vez mais ao planejamento, desenvolvimento e organização de ações de capacitação em preservação.

Dentro deste universo, o grupo realizou, ao longo dos anos, diversos eventos que promoveram o desenvolvimento de pessoal. Apesar do foco ser a preservação de acervos, distintas áreas ligadas à Arquivologia foram abordadas em ações que foram executadas em diferentes formatos: cursos, workshops, oficinas, ciclos de palestras, seminários, mesas redondas, etc. A busca e o estabelecimento de parcerias sempre foram um dos pilares de base da filosofia do Grupo, o que proporcionou, a profissionais e estudantes, ações de capacitação de altíssima qualidade que contaram com a colaboração de palestrantes e instrutores especialistas, reconhecidos em suas áreas de conhecimento e atuantes dentro e fora da instituição.

Contribuir para a formação e a reciclagem de profissionais desta área é uma das missões do órgão e responsabilidade da COPAC, estando prevista inclusive no regimento interno do Arquivo Nacional:

Art. 10. À Coordenação de Preservação do Acervo compete: (...)II - Planejar, coordenar e executar as ações relacionadas com as seguintes atividades: (...) f) organização e realização de atividades de capacitação em preservação, treinamentos internos e externos e outras atividades que colaborem com a educação em preservação de acervos. (PORTARIA MJ Nº 2.433, DE 24 DE OUTUBRO DE 2011, inciso II, insígnia f, Pág. 7)

É papel do Arquivo Nacional, maior referência arquivística do país, fomentar ações de preservação de acervos arquivísticos e conscientizar a sociedade sobre o papel fundamental que o patrimônio arquivístico representa para a garantia de direitos ao cidadão e diversos aspectos de nossa identidade nacional, tanto nos contextos histórico e cultural, quanto no econômico e social; além do prejuízo acarretado pela eventual perda desse material, caso não seja adequadamente protegido e conservado.

Uma das mais importantes atividades em ações de capacitação é a elaboração dos conteúdos programáticos e materiais didáticos, além da seleção dos canais de comunicação que serão utilizados para a transmissão desses recursos aos alunos, bem como para a troca de informações entre eles e os professores e também o fornecimento de suporte para solucionar dúvidas.

Após realizar uma série de atividades dentro deste escopo, em 2009 o Grupo foi convidado para elaborar um produto que registrasse o trabalho de processamento técnico e preservação que foi desenvolvido durante dez anos no arquivo pessoal do advogado, jornalista e político brasileiro Barbosa Lima Sobrinho. Os acervos museológico, bibliográfico e arquivístico foram adquiridos, após o seu falecimento, pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) que, na intenção de dar o tratamento adequado à parte arquivística, entrou em contato com o Arquivo Nacional para propor cooperação técnica. Após a parceria ser firmada e formalizada, as atividades do projeto foram iniciadas, sendo que aquelas previstas como cabentes ao Arquivo Nacional qualificavam-se como apoio consultivo, microfilmagem, digitalização e a elaboração de uma publicação técnica que, além de registrar o passo a passo do processamento técnico e de preservação, serviria como um guia

para outras instituições que possuíssem acervos arquivísticos e tivessem a pretensão de processá-los e preservá-los de maneira semelhante.

Como contrapartida da assistência fornecida pelo AN, a UERJ deveria fazer alguns repasses financeiros que, em parte, patrocinariam o design gráfico e a edição do manual. Assim que a contratação da empresa foi efetivada, as demais etapas do processo de editoração da obra começaram a ser planejadas e executadas pelos técnicos do Gplan: produção, roteirização, seleção de material, levantamento de bibliografia, entrevistas e elaboração de textos.

A equipe definiu que o projeto deveria ter, como características fundamentais, um grande apelo imagético, linguagem acessível e distribuição livre e gratuita, sempre considerando como primordial o intuito de oferecer à sociedade informações relevantes e o desenho de um processo de trabalho de alta qualidade técnica que pudesse ser replicado por outras instituições custodiadoras de acervos arquivísticos.

A equipe chegou ao entendimento que precisava pensar em um formato diferente do tradicional e aproveitar a oportunidade para propor algo mais alinhado com o movimento que, naquele momento, já se delineava e materializava como um caminho irreversível: a utilização dos blogs e das redes sociais como um canal de comunicação direto e eficiente com o público alvo.

O desenvolvimento deste trabalho foi o marco que deu início às pesquisas sobre comunicação via internet e produção de formatos variados de conteúdo para a web. A partir daí, além da equipe debruçar-se nos processos do trabalho editorial, também passou a pesquisar sobre internet, principalmente a respeito da dinâmica dos blogs e redes sociais, pois ficou definido que, como produto do projeto, além do manual, seria entregue um blog, com layout estruturado e domínio registrado. Foi idealizado que o blog seria utilizado inicialmente para o lançamento da publicação, sendo este seu primeiro conteúdo, mas que na sequência seria regular e continuamente alimentado por conteúdos produzidos pela equipe do Gplan.

A possibilidade de alcançar um público numeroso, variado e que talvez nem tivesse conhecimento da missão do Arquivo Nacional e do seu papel na sociedade, foi um dos maiores incentivos para investir neste modelo de comunicação. As primeiras referências estudadas vieram do campo do marketing em sua perspectiva

digital, denominada marketing digital. Esta vertente da área de marketing tomou corpo essencialmente a partir do crescimento do Google, tendo sido potencializada após o surgimento e popularização das plataformas de redes sociais digitais, como Facebook e Twitter. Segundo Kotler,

Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estes pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias. (KOTLER, 2000, pág. 25)

O agente de informação - que de acordo com o Dicionário Brasileiro de Biblioteconomia e Arquivologia (2008, pág. 8) é arquivista, bibliotecário, cientista da informação, corretor da informação, documentalista, museólogo – pode e deve se envolver no ambiente do marketing e utilizar este escopo e as técnicas do campo para promover os serviços, eventos, informações e ideias no intuito de promover o nome da instituição, seu posicionamento e as atividades, serviços e produtos oferecidos.

Mariz (2012, pág. 30) menciona que a criação de novos serviços e projetos de difusão, com o objetivo de atingir e/ou ampliar o público, deveria, de fato, ser motivo de reflexão e planejamento, no sentido de dar início às mudanças aspiradas, o que, ao nosso ver, pode ser alcançado por meio do Marketing.

No mundo ideal, trabalhar interdisciplinarmente com um profissional da área de marketing seria o mais adequado, mas estes agentes de informação não devem deixar de pesquisar e estudar possibilidades, aplicando ações e metodologias e mensurando os resultados obtidos para, a partir daí, melhorar o processo como um todo.

Antes de abordarmos o marketing digital e o caminho que se seguiu a partir do trabalho de desenvolvimento do referido manual, faz-se necessário entender o porquê de optar-se pelo uso da internet como canal para disseminação do conhecimento. Conceituar a internet como ferramenta não é difícil, mas explicar como essa tecnologia afetou o comportamento e destino da humanidade é mais complexo. Sua popularização e utilização em massa desencadeou uma mudança

profunda em todos os setores, desde as relações trabalhistas, amorosas e fraternas, até às relações econômicas, políticas, religiosas e científicas. Não há um só aspecto de nossas vidas que não tenha sido influenciado ou ao menos tocado pela internet de alguma maneira.

De acordo com Stair e Reynolds (2015), o ancestral da internet é a ARPANET, um projeto que foi iniciado no âmbito militar norte americano. No trecho abaixo Rosa (2012) ratifica estas informações e acrescentando que a criação do protocolo TCP em 1974 foi fundamental para o desenvolvimento da internet como a conhecemos hoje.

A ARPANET foi a primeira rede a ser implementada, em 1969. Mesmo depois de outras redes de computadores terem surgido, ela manteve-se durante praticamente toda a década de setenta do século passado como a mais importante. Apesar desse domínio, é notável que já no início dessa década tenha surgido a ideia daquilo que viria a ser a Internet. Com o surgimento de diversas outras redes, colocou-se a necessidade de as federar ou ligar entre si. Isso foi conseguido com a invenção e progressiva adoção do protocolo standard TCP (transmission-control protocol), mais tarde TCP/IP. Ele teve consequências decisivas para a evolução das redes de computadores. (ROSA, 2012, p. 113)

Em seguida, as principais empresas de telecomunicações em todo o mundo concordaram em conectar suas redes para que seus usuários pudessem compartilhar informações pela internet (STAIR E REYNOLDS, 2015, p. 304). Foi aí que finalmente esta tecnologia deixou de ser restrita aos âmbitos militar e universitário e ganhou espaço, sendo disseminada a partir do uso domiciliar.

No início, o acesso à internet era naturalmente restringido por este exigir uma determinada infraestrutura tecnológica. Quando o acesso e uso domiciliar da internet foi possível, era necessário possuir, no mínimo, um personal computer (PC) e uma linha telefônica - dois itens relativamente caros nos anos 80 e 90. Consequentemente, este acesso não era viável para pessoas de qualquer classe social. Com o passar dos anos, ao mesmo tempo que as configurações e performance dos computadores pessoais se aprimoraram, também baratearam, o que possibilitou de lá para cá o constante crescimento do número de usuários no Brasil. Este movimento ainda não parou, como pode ser constatado pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI) na 14ª e mais recente edição da pesquisa que anualmente realiza sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros (TIC domicílios), afirma que

Na última década, presenciamos um crescimento notável do número de usuários de Internet no Brasil. Saímos de 39% da população brasileira que usava a Internet, em 2009, para 70%, em 2018, o que representa uma estimativa de 126,9 milhões de indivíduos com dez anos ou mais conectados à rede. A proporção chegou a 90% entre os jovens na faixa etária de 16 a 24 anos – o que indica que a Internet passou a ser elemento fundamental de socialização e ferramenta básica para aqueles que entram no mercado de trabalho. (COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL, 2019, pág. 23)

No trecho acima há duas importantes afirmações para o embasamento da nossa pesquisa. A primeira constata que 70% da população brasileira já acessa a internet e a segunda mostra que essa tecnologia já se configurou como uma ferramenta primordial de socialização, principalmente para o público jovem. Por enquanto, nesta pesquisa, a primeira métrica será mais utilizada, mas no decorrer da investigação pretendemos demonstrar como é importante a utilização deste canal de comunicação para conscientizar a população a respeito da relevância dos arquivos desde a infância e juventude, auxiliando, por conseguinte, o trabalho realizado para a formação de público.

Além do barateamento dos equipamentos tecnológicos, também houve investimento na expansão da banda larga e mais recentemente nas redes de fibra ótica, o que aumentou muito a estabilidade e velocidade das conexões, contribuindo para a qualidade do acesso. Mariz (2012) argumenta que:

O advento da tecnologia da banda larga foi outro fator que introduziu alterações no uso da internet. No Brasil, com o aumento da utilização da banda larga, percebe-se também um aumento do tempo que os usuários permanecem on-line, além de eles visitarem mais páginas e do aumento da utilização de aplicativos de comunicação instantânea. (Mariz, 2012, pág. 83)

Para ilustrarmos este crescimento, apresentamos adiante três gráficos disponibilizados pela Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL) e gerados a partir dos dados registrados pelas empresas de telecomunicações reguladas pelo órgão.

A imagem 01 mostra a evolução do acesso aos serviços de banda larga no Brasil de 2007 a 2019 e nela podemos observar claramente o crescimento contínuo desta demanda.

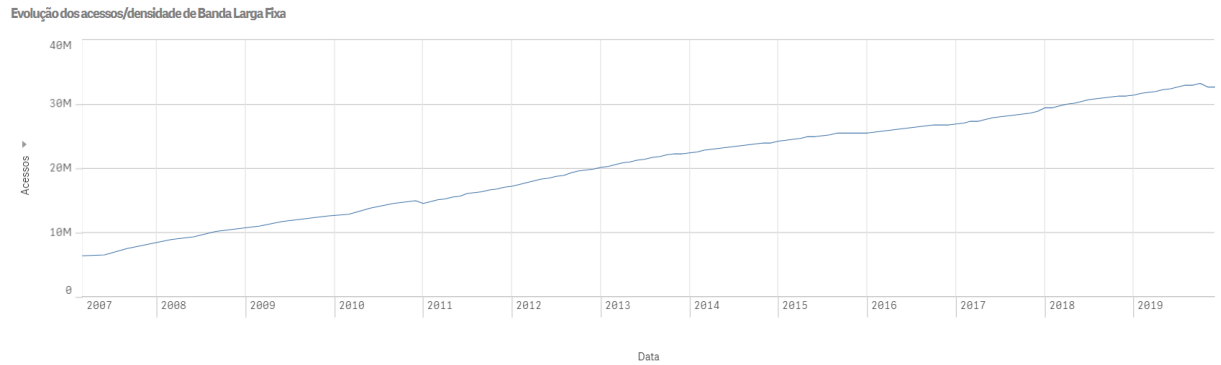


Imagem 01 - Evolução dos acessos da banda larga fixa no Brasil<sup>2</sup>

Outro fator de impacto é o constante desejo do consumidor em desfrutar de velocidades de rede cada vez maiores, o que otimiza o acesso e agiliza as tarefas. Boa velocidade é muito importante principalmente para aqueles que preferem consumir conteúdos no formato de vídeo, já que estas mídias geram grandes arquivos. A imagem 02 exibe como as pessoas vêm favorecendo a contratação de serviços de internet com velocidades acima de 34 Mbps em detrimento dos pacotes que oferecem velocidades mais baixas.

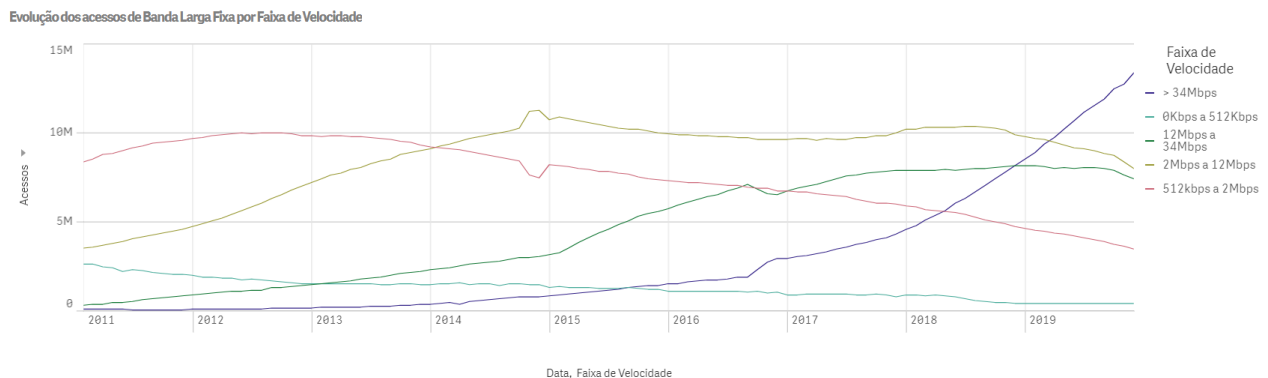


figura 02 - Evolução dos acessos da banda larga fixa no Brasil, por faixa de velocidade<sup>3</sup>

Um detalhe que influencia muito na velocidade disponibilizada pelas empresas que oferecem serviços de acesso à internet é o tipo e tecnologia empregada. A figura 03 mostra que desde 2017 há um crescimento bastante acelerado da oferta de fibra

<sup>2</sup> Retirado de: <https://www.anatel.gov.br/paineis/acessos/banda-larga-fixa>. Parâmetros de filtro utilizados: Banda Larga Fixa --> Período: dezembro de 2019 --> Região: todos --> Porte da Prestadora: Todos. Acessado em: 09/02/2020.

<sup>3</sup> Retirado de: <https://www.anatel.gov.br/paineis/acessos/banda-larga-fixa>. Parâmetros de filtro utilizados: Banda Larga Fixa --> Período: dezembro de 2019 --> Região: todos --> Porte da Prestadora: Todos. Acessado em: 09/02/2020.

ótica, tecnologia mais avançada e que oferece maior velocidade, e que já é possível notar a tendência de queda do uso de cabos metálicos.

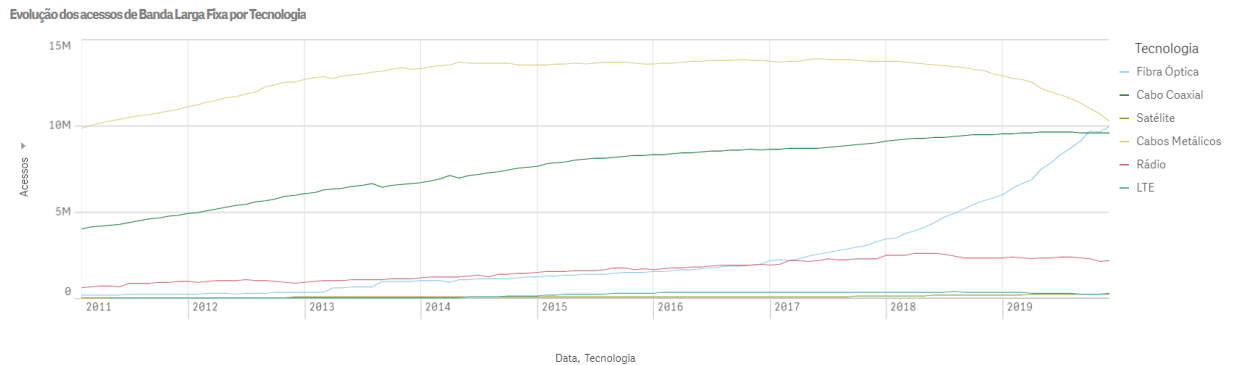


Figura 03 - Evolução dos acessos da banda larga fixa no Brasil, por tipo de tecnologia<sup>4</sup>

Apesar de todos estes fatores terem contribuído para a ampliação do número de usuários da internet, temos que considerar, como fundamental, a propagação do acesso móvel, através dos tablets e smartphones e da utilização das redes WiFi. O relatório do CGLbr corrobora com este pensamento quando diz que:

Esse avanço [do crescimento notável do número de usuários de Internet no Brasil] se deve, em grande medida, a fatores como: a redução dos custos do acesso à rede, a difusão das conexões móveis realizadas por meio do telefone celular, a expansão das redes WiFi públicas e o surgimento de inúmeras plataformas digitais disponíveis para os dispositivos móveis que atraem cada vez mais um número maior de usuários da rede. Assim como ocorre em boa parte dos países em desenvolvimento, as formas de acesso à rede nos domicílios, e entre a população como um todo, têm sido influenciadas pela rápida expansão do uso da Internet pelo telefone celular. (Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2019, p. 23)

Como é possível notar, os celulares têm sido os grandes responsáveis por flexibilizar o acesso à internet para grande parte da população de países em desenvolvimento, o que é o caso do Brasil. Mais adiante, no mesmo relatório, eles reiteram o papel dos telefones móveis nessa questão e acrescentam que os computadores de mesa, aqueles que nos primórdios do acesso doméstico da internet eram os responsáveis por viabilizar tal acesso, hoje são cada vez menos utilizados, não sendo nem mesmo adquiridos, pois já não são mais um objeto de desejo de consumo, já que praticamente todas as suas funções já foram incorporadas pelos telefones móveis.

<sup>4</sup> Retirado de: <https://www.anatel.gov.br/paineis/acessos/banda-larga-fixa>. Parâmetros de filtro utilizados: Banda Larga Fixa --> Período: dezembro de 2019 --> Região: todos --> Porte da Prestadora: Todos. Acessado em: 09/02/2020.

A tendência de utilização cada vez mais frequente da Internet por meio dos telefones celulares também traz mudanças importantes na configuração de acesso às tecnologias de informação e comunicação (TIC) no interior dos domicílios brasileiros. Em 2018, se manteve a tendência de crescimento do número de domicílios conectados à Internet, chegando a quase 47 milhões de domicílios conectados, bem como de uma presença cada vez menor do computador, especialmente o de mesa, nos lares brasileiros. Vale destacar o aumento significativo da parcela de domicílios que contavam apenas com acesso à Internet, sem a presença de computadores (considerando os de mesa, notebooks e tablets) – o que confirma a tendência de um uso cada vez mais frequente da rede por meio do telefone celular. (Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2019, pág. 101)

Como podemos ver, a tendência tem sido o aumento da presença do serviço de internet nos lares brasileiros, entretanto, a presença de computadores de mesa, notebooks e tablets tem diminuído, o que nos faz concluir que o acesso à rede mundial de computadores se dá, preferencialmente, via telefone celular.

Apresentada esta conjuntura, podemos constatar que a internet hoje é o principal meio de comunicação utilizado pela população brasileira e que o celular vem se configurando como uma ferramenta fundamental para estabelecer este crescimento.

A partir dessa introdução, apresentaremos a justificativa da pesquisa, demonstrando a importância das redes sociais digitais no mundo contemporâneo, apresentando números estimados de utilização das mesmas e o porquê de estudá-las no contexto das instituições arquivísticas nacionais.

Em um terceiro momento, apresentaremos as questões de pesquisa, delimitando o tema e falando a respeito dos resultados esperados.

Mais adiante detalhamos a metodologia que será utilizada para realizar o levantamento e a análise de dados e também abordaremos uma parte do referencial teórico sobre Arquivologia e redes sociais digitais e apresentaremos alguns aspectos que consideramos relevantes para o embasamento teórico da pesquisa. Nossa intenção é trabalhar com alguns vieses que consideramos serem os objetivos que as instituições arquivísticas ambicionam alcançar ao utilizarem as possibilidades oferecidas pelas plataformas digitais que se enquadram como ferramentas sociais.

Logo após, nos aprofundaremos no estudo investigativo que se dedica a traçar um diagnóstico da presença de diversos Arquivos Nacionais nas redes sociais digitais e o uso que fazem delas.

Por fim, apresentaremos as performances dos conteúdos que são publicados pelo Arquivo Nacional do Brasil nas plataformas do Facebook e Youtube na tentativa de analisar e entender quais formatos e assuntos são os mais bem sucedidos no que diz respeito à geração de engajamento e repercussão nas redes, no intuito de estabelecer uma comunicação mais adequada, transparente e eficaz com o público.

## 2 JUSTIFICATIVA

Fazer um estudo investigativo sobre como as instituições arquivísticas nacionais vêm utilizando as redes sociais digitais e quais os objetivos pretensos com o desenvolvimento da atividade, ajuda a entender o que é mais e menos adequado fazer e se tem surtido resultados positivos ou não. Produzir conhecimento sobre o assunto é importante porque há poucos estudos a este respeito e baixa produção científica, mesmo configurando-se um tema que leva em consideração uma realidade já latente no mundo de maneira geral.

É fundamental ter pessoas pensando nisso e as instituições deveriam se preocupar na formação de equipes mais especializadas, que se dedicassem a produzir conteúdos de qualidade e analisar as métricas de forma estratégica, tendo como alicerces os conceitos de colaboração, inovação e compartilhamento.

Diante de todos os fatores anteriormente expostos e que justificam o crescimento do uso da internet não só no Brasil como no mundo, podemos afirmar que as consequências desse uso são determinantes e impactam diretamente na forma como as pessoas recebem, acumulam e transmitem informações, o que definitivamente tem contribuído para transformações econômicas, políticas, artísticas e culturais. Além disso, o comportamento dos indivíduos e a dinâmica das relações interpessoais também foram afetadas, principalmente após o surgimento das plataformas de redes sociais digitais.

A internet acaba sendo o canal principal de comunicação, mas ela é apenas a infraestrutura física. Já o protocolo www (World Wide Web) é o responsável por “organizar” a internet como a maioria de nós a conhece: uma página que pode ser acessada através de um domínio e que pode hiperlinkar ou ser hiperlinkada por outras páginas. No geral, o que consideramos ser a internet, na verdade, é a web. Stair e Reynolds (2015) elucidam a diferença:

Embora os termos internet e web sejam muitas vezes usados como sinônimos, tecnicamente se referem a duas tecnologias diferentes. A internet é a infraestrutura que existe na web. Ela é composta por computadores, hardware de rede, como roteadores e cabos de fibra ótica, software e os protocolos TCP/IP. Já a web consiste em um software de servidor e cliente, o Protocolo de Transferência de Hipertexto (HTTP, hypertext transfer protocol) e linguagens padrão e de marcação que se combinam para fornecer informações e serviços através da internet.

A web foi concebida para tornar as informações fáceis de encontrar e organizar. Ela conecta bilhões de documentos, agora chamados de páginas web, armazenados em milhões de servidores em todo o mundo. Eles são conectados uns aos outros por meio de hiperlinks, textos ou gráficos em uma página web que, quando clicados, abrem outra com conteúdos relacionados. (...) Em razão da vasta quantidade de informações e meios disponíveis, a web se tornou o meio mais popular de acesso ao mundo atualmente. (STAIR e REYNOLDS, 2015, pág. 311)

É importante salientar a diferença entre os dois conceitos, porém, utilizaremos o termo internet como sinônimo de web, da mesma forma como é popularmente feito.

Na parte final do trecho destacado de (STAIR e REYNOLDS, 2015), os autores justificam o grande interesse e a conseqüente popularização da web em cadeia global em função da quantidade de informações que ela disponibiliza. Nossa leitura é que, além do volume, a variedade das informações e a organização através de hiperlinks que a tecnologia oferece; somada à facilidade de criação, armazenamento e busca de modo intuitivo; são fatores fundamentais para o sucesso desta tecnologia.

Ao longo do tempo, diversas ferramentas foram desenvolvidas para a web objetivando resolver incontáveis demandas, o que possibilitou criar várias formas de comunicação através de plataformas que produzem, hospedam, disseminam e preservam (embora nem sempre este seja o seu objetivo principal) conteúdos em formatos distintos. Todas essas plataformas podem ser entendidas como ramificações desse canal principal, pois possuem regras, funcionalidades e dinâmicas de funcionamento diferentes, como o e-mail e o chat, por exemplo. De todas as plataformas, softwares e ferramentas que estão espalhadas por aí na internet, destacamos as do tipo redes sociais como foco desta pesquisa.

Mariz (2012, pág. 30), em obra que analisa os processos de transferência da informação arquivística na internet, através do estudo dos websites dos arquivos públicos brasileiros na web, afirma que é necessária maior aproximação entre os arquivos e o público, embora seja preciso lembrar que a possibilidade de diminuir a distância existente não reside apenas na mudança de atitude por parte dos profissionais. Alinhados com esta perspectiva, acreditamos que o apoio institucional é primordial para o bom desenvolvimento do trabalho e a vontade de estabelecer um relacionamento mais próximo e direto com o usuário deve vir genuinamente dos gestores que, se empenhados, por certo receberão o apoio do corpo funcional.

Conforme dito anteriormente, quando a equipe do Gplan decidiu fazer uso da internet como uma forma de aproximação para com a sociedade, os blogs e as redes sociais foram os canais escolhidos. Assim como o relatório do CGI nos forneceu um panorama da popularização e penetração do acesso à internet, o próximo relatório, anualmente publicado pela We Are Social (2019), nos traz dados que, claramente, demonstram o fenômeno que é e o protagonismo que as redes sociais digitais exercem atualmente. De acordo com o relatório, que cobre o período entre janeiro de 2018 e janeiro de 2019, nosso planeta já conta com 7,676 bilhões de habitantes, sendo que 4,388 bilhões, o equivalente a 57% do total, acessa e utiliza a internet de alguma forma. Já o Facebook e o Youtube são as plataformas de redes sociais digitais mais populares do mundo, sendo utilizadas por um total 2,271 bilhões e 1,900 bilhões de usuários, respectivamente.

No Brasil o cenário não é muito diferente. Segundo o mesmo relatório, somos uma população de 211,6 milhões de pessoas e, cerca de 70% desse número, ou seja, aproximadamente 149,1 milhões, são usuários da internet. Quase a totalidade destes utilizadores também usam ativamente as redes sociais digitais, número que gira em torno de 140 milhões. Mais uma vez, é importante chamar a atenção para o fato do smartphone facilitar o acesso à internet. Hoje, no Brasil, o número de aparelhos celulares supera o número de habitantes em cerca de 3,6 milhões.

O estudo realizado pela We Are Social (2019) afirma ainda que, de acordo com diferentes ferramentas de medição de tráfego, o Youtube e o Facebook são, respectivamente, as redes sociais digitais mais acessadas pela população brasileira, estando sempre entre os cinco sites mais buscados e acessados. Pode-se dizer que esta informação é coerente e pode ser corroborada pelos dados que demonstram que estas são as plataformas sociais com os maiores números de usuários cadastrados por aqui.

Por serem, o Facebook e o Youtube, as redes sociais digitais que contam com os mais expressivos números de usuários cadastrados e ativos, selecionamos estas duas plataformas para serem analisadas mais detalhadamente.

A presente investigação se propõe a identificar as redes sociais digitais utilizadas por alguns arquivos nacionais e traçar um diagnóstico da presença destas instituições nessas plataformas. Além disso, a pesquisa propõe analisar os dados

obtidos a partir das métricas fornecidas pelas próprias plataformas com o intuito de responder as questões aqui formuladas. Sendo assim, o próximo tópico dedica-se ao desenvolvimento das questões da pesquisa e seus desdobramentos.

### 3 QUESTÕES DE PESQUISA

Estar presente nas redes sociais digitais ajuda o Arquivo Nacional do Brasil a cumprir parte de sua missão institucional? A internet como espaço informacional oferece inúmeras novas possibilidades aos arquivos (Mariz, 2012, pág. 61) e esta é a principal pergunta que a pesquisa pretende responder.

E qual seria esta “parte” da missão institucional a qual nos referimos? O Arquivo Nacional tem a responsabilidade de executar diversas atividades que fazem parte do cumprimento das funções arquivísticas, orientar os servidores da Administração Pública federal nas questões relacionadas às políticas, estratégias e técnicas da Arquivologia, além de ser responsável por preservar e proporcionar aos cidadãos o acesso a documentos permanentes, em outras palavras, documentos que durante o processo de avaliação foram identificados como possuidores de valor histórico para a sociedade. O questionamento que norteia o estudo é amplo e o primeiro passo é delimitar o que entendemos por “missão” e por “estar presente nas redes sociais digitais”. Abaixo, Mariz (2012) traz uma sucinta descrição da instituição:

O Arquivo Nacional foi previsto na Constituição de 1824 e criado em 1838. Tornou-se a principal instituição arquivística brasileira e reúne em seu acervo mais de 50 km de documentos textuais, 1,5 milhão de fotografias, 55 mil mapas e plantas, 13 mil discos e fitas audiomagnéticas, 12 mil filmes e fitas de vídeo, provenientes do poder público, assim como de instituições privadas e de particulares. Voltou a ser subordinado ao Ministério da Justiça, após 10 anos vinculado à Casa Civil da Presidência da República. (Mariz, 2012, pág.43)

A lei nº 8.159, de 8 de janeiro de 1991, que dispõe sobre a política nacional de arquivos públicos e privados e dá outras providências, e o regimento interno do Arquivo Nacional são documentos que, em conjunto, podem nos fornecer insumos que definam a missão institucional do órgão.

Art. 18. Compete ao Arquivo Nacional a gestão e o recolhimento dos documentos produzidos e recebidos pelo Poder Executivo Federal, bem como preservar e facultar o acesso aos documentos sob sua guarda, e acompanhar e implementar a política nacional de arquivos. (LEI Nº 8.159, de 8 de janeiro de 1991)

Art. 1º. O Arquivo Nacional, órgão central do Sistema de Gestão de Documentos de Arquivo - SIGA, da Administração Pública Federal, órgão específico singular da estrutura organizacional do Ministério da Justiça, diretamente subordinado ao Ministro de Estado, tem por

finalidade implementar a política nacional de arquivos, definida pelo Conselho Nacional de Arquivos - órgão central do Sistema Nacional de Arquivos, por meio da gestão, do recolhimento, do tratamento técnico, da preservação e da divulgação do patrimônio documental do governo federal, garantindo pleno acesso à informação, visando apoiar as decisões governamentais de caráter político-administrativo, o cidadão na defesa de seus direitos e de incentivar a produção de conhecimento científico e cultural. (PORTARIA Nº 2.433, de 24 de outubro de 2011, Anexo.)

Podemos observar que a lei traz em seu texto uma missão bastante sucinta, citando apenas as funções arquivísticas gestão, recolhimento<sup>5</sup>, preservação e acesso. Já no regimento interno do Arquivo Nacional, é notável a amplificação dessa missão e outras funções arquivísticas são citadas explicitamente. Além de citar o CONARQ (Conselho Nacional de Arquivos), cujo ato de criação é a própria lei nº 8.159, tida como a lei de arquivos, também inclui o SIGA, que foi criado posteriormente à lei, pelo decreto nº 4.915, de 12 de dezembro de 2003<sup>6</sup>, e que, recentemente, teve sua denominação alterada para Sistema de Gestão de Documentos e Arquivos pelo decreto nº 10.148, de 2 de dezembro de 2019<sup>7</sup>. É importante ressaltar que tanto o Conselho quanto o Sistema são estratégica e politicamente fundamentais para garantir a posição de destaque da instituição perante a sociedade.

O documento reitera a respeito da gestão, recolhimento, preservação e acesso e inclui outras atividades tipicamente arquivísticas como o processamento técnico e a divulgação do patrimônio documental do Governo Federal. Por fim, justifica sua existência e trabalho colocando-se como sustentáculo do pleno acesso à informação e apoiador, de um lado, do Estado, fornecendo documentos que possam contribuir para a tomada de decisão, e por outro, do cidadão, que espera ter seus direitos garantidos a partir dos registros salvaguardados e disponibilizados pelo órgão. A última vertente; que aqui é a que mais nos interessa juntamente com faceta da divulgação do patrimônio documental; é aquela que afirma que o Arquivo Nacional deve ser um incentivador da produção de conhecimento científico e cultural.

---

<sup>5</sup> O recolhimento não é uma das funções arquivísticas. Na verdade é uma das duas etapas possíveis do fim do processo de gestão de documentos. A última etapa desse processo é a destinação final definida para cada documento e que pode ser a eliminação ou a guarda permanente. Quando a opção for a guarda permanente, o procedimento que encaminha o documento para o arquivo permanente denomina-se recolhimento.

<sup>6</sup> Retirado de: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/2003/d4915.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2003/d4915.htm). Acessado em: 29/09/2020.

<sup>7</sup> Retirado de: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2019-2022/2019/decreto/D10148.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/decreto/D10148.htm). Acessado em: 29/09/2020.

Chegamos aqui tendo conseguido delimitar o âmbito da missão do Arquivo Nacional na qual iremos aplicar nosso estudo. Nos falta apenas classificar a divulgação do patrimônio documental e o incentivo à produção de conhecimento científico e cultural como sendo uma das funções da disciplina arquivística. Podemos afirmar que tais atividades estão tipicamente relacionadas à difusão de acervos arquivísticos, sendo esta, portanto, a função que exercem.

Quando uma instituição arquivística promove ações voltadas para a difusão de seu acervo, ela traça estratégias e tenta prever oportunidades que, de maneira direta, indireta, lúdica ou concreta tentam formar novos públicos e entender quem já, de alguma maneira, usufrui dos produtos e serviços oferecidos e frequenta o arquivo.

É importante deixar claro que no âmbito desta pesquisa, quando nos referimos a arquivos ou instituições arquivísticas, estamos falando de arquivos públicos, tanto no sentido de conjuntos documentais quanto no de organizações juridicamente instituídas. Logicamente, os arquivos, sejam eles privados ou pessoais, não são obrigados a disponibilizar seus documentos a acesso público, nos levando a crer que ações de difusão dificilmente serão implementadas. Neste caso, o máximo que pode acontecer é a entidade privada ou o detentor do acervo pessoal montar um centro de memória e aí sim implementar ou não ações de difusão.

Para responder a contento a questão principal da pesquisa, é necessário percorrer um caminho de investigação que nos permita, antes disso, entender como o Arquivo Nacional do Brasil vem utilizando as redes sociais digitais, quais são seus objetivos e quais resultados tem obtido. Mais à frente, nas seções destinadas à coleta de dados, diagnósticos e análises, detalharemos o método utilizado.

Outra questão de pesquisa é sobre descobrir quais redes sociais digitais são as mais utilizadas por instituições arquivísticas. Qual delas será que provocam maior engajamento? Qual tipo de conteúdo os usuários gostam mais?

Estas são algumas questões que pretendemos responder através desta pesquisa. Na próxima seção detalharemos o objetivo geral e os objetivos específicos deste estudo, o que pode ser percebido como um agrupamento de pequenas respostas que, quando alcançadas e reunidas, nos levarão à resposta da pergunta principal.

## 4 OBJETIVOS

### *Objetivo geral*

- Descobrir se o uso das plataformas de redes sociais digitais pelo Arquivo Nacional do Brasil de fato auxilia no desenvolvimento de suas atividades de difusão do acervo, educação patrimonial e marketing da unidade de informação.

### *Objetivos específicos*

- Identificar as plataformas de redes sociais digitais utilizadas por arquivos nacionais de países pertencentes a quatro continentes: América, Ásia, Europa e Oceania;
- Levantar, analisar e comparar as métricas públicas dos perfis das instituições arquivísticas nacionais nas plataformas mais utilizadas por elas;
- Identificar, classificar e agrupar os conteúdos compartilhados pelo Arquivo Nacional do Brasil no Facebook e Youtube;
- Analisar a performance de cada um dos grupos de conteúdo definidos na etapa anterior para determinar se os objetivos da utilização estão sendo alcançados.

## 5 METODOLOGIA

Como esta pesquisa aborda assuntos ainda pouco explorados pela Arquivologia, como a difusão, o marketing e a utilização das redes sociais digitais, foi necessário fazer, em primeiro lugar, um levantamento bibliográfico que nos possibilitasse encontrar referências para subsidiar o trabalho e embasar teoricamente o encadeamento das ideias.

Trabalharemos dois vieses centrais, o marketing e a difusão. O primeiro se desdobra em mais dois vieses – marketing digital e marketing em unidades de informação - e, o segundo, em mais um viés – educação patrimonial. Fizemos um levantamento bibliográfico em bases de dados de periódicos científicos como a Scientific Electronic Library Online (SciELO) e a Base de Dados em Ciência da Informação (Brapci) e em bases de trabalhos acadêmicos, como a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) e os repositórios de universidades que possuam programas de pós-graduação em Ciência da Informação. A intenção foi identificar pesquisas que pudessem subsidiar teoricamente os conceitos de marketing, marketing digital, difusão de acervos e educação patrimonial, bem como relatos de casos práticos que demonstrem a utilização de redes sociais digitais em arquivos.

Para efetivar as buscas utilizamos os conceitos explorados nesta pesquisa. Para a busca sobre redes sociais digitais, foi necessário considerar as diversas denominações que são utilizadas. As pesquisas foram realizadas tendo como base o seguinte conjunto de expressões:

- “redes sociais”
- “redes sociais digitais”
- “mídias digitais”
- “mídias sociais”
- “mídias sociais digitais”
- “social media”

Mas o que são essas redes sociais digitais? O termo “rede social” tornou-se sinônimo de tecnologia da informação e comunicação; seu uso transcorreu áreas e destruiu fronteiras sendo apropriado, hoje, por muitos atores sociais. Uma das apropriações mais intensas deu-se no campo da comunicação – mas não exclusivamente – com o uso de termos como rede social digital, mídia social, mídia digital, entre outros, para expressar o fenômeno em questão. (VERMELHO, VELHO, BONKOVOSKI e PIROLA, 2014, pág. 183)

O mesmo já não acontece em inglês, onde normalmente o conceito de redes sociais digitais é expresso apenas pela expressão “social media”. Como a nossa discussão não é sobre o termo em si, adotaremos o termo redes sociais digitais como conceito principal, utilizando as demais versões como palavras sinônimas.

Redes sociais é um conceito bastante antigo, desenvolvido muito antes do nascimento da internet, e que já foi exaustivamente estudado por áreas como a Antropologia e a Sociologia. Ciribeli e Paiva falam sobre a abrangência do conceito e o destaque que as redes virtuais já têm há algum tempo.

O ser humano possui necessidade de se relacionar com as pessoas, e a forma como isso acontece pode ser diversificada, principalmente nos dias de hoje. O convívio em grupos com os mesmos ou diferentes interesses pode trazer inúmeras vantagens, se bem aproveitado. Esse convívio pode se dar por meio de associações de bairros, escolas, grupos políticos e outros. Um dos meios que vêm se destacando nos últimos anos é a mídia social, que dá suporte às redes sociais na internet. (CIRIBELI E PAIVA, 2011, pág. 59)

A segunda etapa consistiu em identificar em quais redes sociais digitais os arquivos nacionais se fazem presentes. Elegemos vinte e três arquivos nacionais para compor o estudo, sendo que os critérios de seleção considerados serão explicados mais adiante.

Inicialmente esta pesquisa foi realizada a partir dos portais ou sites institucionais destas instituições. Optamos por fazer desta maneira por dois motivos: o primeiro é que se buscarmos pela própria plataforma, poderemos obter muitos resultados iguais e talvez não consigamos identificar com absoluta certeza a conta que contém a página ou perfil oficial da instituição. Usualmente, qualquer pessoa física ou jurídica que possua uma página web inclui links que redirecionam para o seu próprio perfil na rede social. Para que o usuário possa identificar e acessar a conta da instituição na plataforma desejada, o link normalmente é incorporado a uma imagem que representa a logomarca da respectiva plataforma e que no geral são facilmente reconhecidas por aqueles que usam a internet com alguma frequência. Enfim,

identificar os perfis sociais dos arquivos nacionais através de seus sites ou portais é uma forma de garantir que estamos trabalhando em cima de contas verdadeiramente criadas e administradas por eles.

O segundo motivo tem a ver com uma questão prática. Seria demasiadamente trabalhoso e pouco produtivo procurar em cada plataforma de rede social o perfil de cada instituição. Neste caso, elegeríamos as ferramentas mais populares e talvez perdêssemos a oportunidade de observar a utilização em alguma plataforma que não estivesse elencada em nossa lista. Partindo diretamente do portal, sabemos que estão ali apresentadas todas as plataformas nas quais a instituição possui uma conta.

Como já mencionamos anteriormente, optamos por focar na análise das plataformas Facebook e Youtube por serem, atualmente, as que concentram o maior número de usuários cadastrados. Observaremos se a pesquisa confirma ou não a preferência massiva por estas plataformas, pois nossa hipótese é a de que os arquivos nacionais provavelmente optam por disseminar conteúdo nelas, mesmo que não exclusivamente, justamente por concentrar tantos usuários ativos. Em um plano de marketing, os canais selecionados têm como característica principal serem capazes de alcançar o público-alvo definido no documento. Se alguém tem a intenção de compartilhar algo, é preciso utilizar os mesmos meios de comunicação que o destinatário para que a mensagem possa ser transmitida.

Com os perfis e plataformas mapeados, poderemos definir quais redes sociais digitais os arquivos nacionais mais utilizam e montar um panorama do uso que fazem dessas ferramentas, bem como analisar a performance do trabalho através do estudo das métricas geradas a partir do comportamento do usuário.

Na sequência, a partir da observação e análise do conteúdo disseminado nas plataformas, definiremos alguns critérios para classificá-los. Todos os critérios de seleção e classificações serão minuciosamente detalhados mais adiante, quando estivermos explorando cada passo da pesquisa.

A delimitação temporal da pesquisa nas contas do Facebook e Youtube dos arquivos nacionais será o período entre 1º de janeiro e 31 de dezembro de 2019. Para capturar os dados de performance dos perfis pertencentes ao Arquivo Nacional

do Brasil, utilizaremos as ferramentas disponibilizadas pelas próprias plataformas. Sendo a autora desta pesquisa servidora do Arquivo Nacional do Brasil, a Assessoria de Comunicação (ASCOM) da instituição, que é responsável pela administração e alimentação dos seus perfis, permitiu o acesso da mesma para o estudo. As métricas usadas serão definidas mais detalhadamente no momento da análise.

Após a categorização e levantamento de métricas, analisaremos as performances dos conteúdos de cada categoria para revelar quais geram maior interesse e engajamento do público e assim poder determinar se essas ferramentas de redes sociais digitais de fato auxiliam a instituição na execução das ações de marketing e difusão.

## 6 REFERENCIAL TEÓRICO

Tradicionalmente, o campo arquivístico sempre foi severamente afetado pelo desenvolvimento das tecnologias, principalmente daquelas que, de alguma maneira, estão relacionadas à criação, registro, transferência e acesso à informação. O desenvolvimento da imprensa e a chegada da internet modificaram profundamente estas atividades e influenciaram o trabalho e a formação dos arquivistas.

Para Carol e Couture (1998),

As tecnologias da informação desenvolvem-se para responder às novas necessidades de troca, de acesso e de difusão. As telecomunicações simplificam-se e popularizam-se. A velocidade de transmissão aumenta. Novos suportes vão surgindo. Os arquivos mudam de forma.

A arquivística situa-se no cruzamento de novos contextos culturais, dos novos modos de gestão tal como das novas tecnologias. Ela está na confluência de várias disciplinas: informática, ciências da informação, história, linguística, arqueologia, etnologia, etc. Ao serviços de algumas delas, ela tem por obrigação servir-se das outras, a fim de assegurar a evolução e o seu desenvolvimento. (Carol e Couture, 1998, pág. 55)

Considerando o decorrer do tempo e o desenvolvimento da disciplina, Marques (2019) alerta para o fato da Arquivologia ter se aproximado da Ciência da Informação e de sua configuração atual ser caracterizada também por um aspecto gerencial e informacional.

A configuração atual da Arquivologia (...) parece ser decorrente dos diálogos estabelecidos com outras disciplinas, quanto aos vínculos institucionais dos seus cursos de graduação, à formação/titulação dos docentes desses cursos e à produção científica, com temáticas relacionadas aos arquivos e à área. Esses três aspectos demonstram uma intensa proximidade (sobretudo institucional) entre a Arquivologia e a Ciência da Informação (CI), mesmo que a trajetória daquela disciplina seja marcada pela tradição histórica, decorrente da atuação do AN. Em algum momento, e provavelmente permeada por vários processos históricos, sociais, econômicos, culturais, políticos, etc., essa vertente histórica passou a compartilhar espaço com as perspectivas gerencial e informacional, nas quais a CI apareceu como parceira da Arquivologia (ainda que essa parceria não seja reconhecida por todos os estudiosos e profissionais dessas áreas e suas relações também sejam perpassadas por conflitos). (MARQUES, 2019, p.36)

Não nos deteremos aqui na história geral da Arquivologia, já que este detalhamento não acrescentaria muito em nossa pesquisa. Por isso, daremos maior enfoque ao período consagrado na literatura arquivística como Arquivologia Contemporânea. Utilizaremos como um dos principais referenciais teóricos o trabalho

dos autores canadenses Rosseau e Couture (1998), responsáveis por desenvolverem, a partir da década de 1980, a base teórica da Arquivística integrada.

Os autores em questão afirmam que “a disciplina arquivística desenvolveu-se em função das necessidades de cada época” (Rosseau e Couture, 1998, p. 48). Neste caso, como nos concentraremos em seu período contemporâneo, significa que analisaremos os conceitos, particularidades e necessidades relevantes do pós-Segunda Guerra Mundial até agora. Esta perspectiva pode ser constatada na obra de Tognoli e Guimarães (2011), ao afirmarem o seguinte:

As abordagens que emergiram no Canadá, estão fundamentadas em um mesmo contexto histórico: no momento de ruptura enfrentado pela Arquivística no final da década de 1980, quando é enunciado um novo paradigma, fruto das novas formas de produção documental, experimentadas devido às tecnologias de informação. (Tognoli e Guimarães, p. 24, 2011)

Os mesmos autores prosseguem, mostrando que a Arquivística Integrada tem

(...) a intenção de reintegrar a disciplina, trabalhando novamente com todo o ciclo documental, dos documentos correntes até os permanentes, (...) cujos estudos estão baseados nas realidades europeia dos documentos históricos e norte-americana da gestão documental.

Nesse sentido, a Arquivística Integrada busca uma reintegração da disciplina, focando seus estudos na gestão da informação orgânica e em sua importância para o fortalecimento da disciplina nos séculos XX e XXI. (Tognoli e Guimarães, p. 27, 2011)

Em suma, a Arquivística Integrada é caracterizada por uma série de “procedimentos integrados que levam a uma visão global das informações no âmbito de uma organização, possibilitando um rápido acesso à informação” (Garcia e Schuch Jr., p. 42, 2002).

Esta abordagem influencia tanto no posicionamento da disciplina Arquivística, quanto no do profissional arquivista, que, neste momento,

não devem mais ser vistos como simples guardiões da memória histórica e institucional. Eles participam agora, do momento de criação dos documentos ativos, garantindo, também, uma racionalização da informação e de seus processos. (Tognoli e Guimarães, p. 28, 2011)

A partir de então, a profissão de arquivista ganha novas dimensões, o que permitiu chegarmos até a década de 2020 com um leque bastante amplo de atividades desenvolvidas por estes profissionais, que ampliaram o campo de atuação e se especializaram não apenas na gestão e organização, mas também na aquisição, preservação, acesso, difusão, etc.

De acordo com Rosseau e Couture (1998), “os métodos de trabalho mudaram, mas encontramos geralmente as mesmas preocupações funcionais.” (Rosseau e Couture, 1998, p. 48). Segundo eles, “a história permite definir quatro grandes sectores principais que foram objecto dos trabalhos dos especialistas dos arquivos, ou seja, o tratamento, a conservação, a criação e a difusão.” (Rosseau e Couture, 1998, p. 48).

Pereira (2018) sinaliza que

A trajetória da arquivística corroborou para que os canadenses, mais precisamente representados por Carol Couture e Yves Rosseau (1998), admitissem sete funções existentes dentro da área. (...) Essas funções são: a produção/criação; avaliação, aquisição, classificação, descrição, difusão e preservação. (Pereira, 2018, pág. 58)

Neste sentido, a presente investigação será dedicada ao aspecto da difusão, que por ser uma das funções arquivísticas, conseqüentemente torna-se um dos objetivos perseguidos pelos arquivos nacionais. Esta será a função arquivística na qual nos deteremos no processo da pesquisa e serão os indícios de seu cumprimento que procuraremos encontrar e analisar. A partir daí, a intenção é determinar se as redes sociais digitais colaboram ou não para a execução desta função arquivística.

Rockembach (2015, pág. 100) afirma que “um dos pontos de interseção que reúne disciplinas como Arquivologia, Biblioteconomia, Ciência da Informação, Ciência da Comunicação e mesmo a Informática ou Ciência da Computação é, certamente, a difusão da informação.” Esta característica eleva a importância do conceito de difusão, mas infelizmente este não é suficientemente estudado na área da Arquivologia.

No campo da Comunicação Social, o termo difusão é descrito por Rabaça e Barbosa (1987, pág. 205) como veiculação de uma mensagem através de um (ou mais de um) canal, de modo a atingir grande número de receptores. Sem dúvidas é um conceito que pode ser encaixado tanto ao âmbito das redes sociais digitais, identificando-as como um canal, quanto ao arquivístico, que tem o objetivo de alcançar um grande número de indivíduos.

O Dicionário Brasileiro de Arquivologia (2005, pág. 71) não informa o conceito do termo difusão, mas o inclui na definição do termo disseminação da informação como sendo o fornecimento e difusão de informações através de canais formais de

comunicação, movimento que vem sendo feito pelas instituições arquivísticas há algum tempo, inclusive por meio das redes sociais. No entanto, ainda não há muitos estudos sobre difusão, muito menos pela abordagem desta faceta.

Outro aspecto que analisaremos é o processo de marketing institucional, através de uma perspectiva que já foi relativamente bem analisada pela Ciência da Informação: o marketing em unidades de informação. Este pode ser entendido como a aplicação dos conceitos e técnicas tradicionais do marketing em instituições que possuem como atribuição primordial, gerir, preservar e dar acesso a acervos, sejam bibliográficos ou arquivísticos. De acordo com Silva,

A concepção de marketing é a do levantamento de informações que procuram esclarecer as regras e leis de mercado, apoiado no conhecimento das demandas, destinado a tornar-se um instrumento de apoio às decisões das organizações para que essas se adaptem às exigências do mercado. (SILVA, 2000, pág. 2)

Este conceito foi sugerido e transposto para aplicação em unidades de informação, nas quais se incluem os arquivos.

Como conceito de difusão tomaremos por base o trabalho de Aldabalde (2015). Segundo o autor, difusão pode ser definida como:

O processo cujo objeto é a informação que segue a adoção de uma dinâmica emissiva. O objetivo último é a acessibilidade via produtos e serviços, tais como publicação de instrumentos de pesquisa on-line, curadoria digital de acervos, homepage institucional, publicações que são produtos de atividades puramente técnicas, divulgação de informações por e-mail e rede sociais. (ALDABALDE, 2015, pág. 20)

Como podemos observar, há uma série de estratégias, produtos, serviços e canais que podem ser utilizados com a finalidade de colaborar para a divulgação dos acervos arquivísticos e dentre todas, selecionamos as redes sociais digitais como objeto de pesquisa.

Estas concepções são aquelas nas quais se baseiam os vieses principais da pesquisa, mas ao longo do estudo outras fontes serão incluídas para definir os afunilamentos e desdobramentos que serão propostos a seguir.

É fundamental recorrermos a diferentes fontes bibliográficas para comparar definições e dialogar com autores que corroborem ou refutem determinados

conceitos visando construir uma discussão que enriqueça e aprimore a pesquisa, sendo para isso essencial aferir distintas argumentações, interpretações e ponderações para que o pensamento crítico se faça presente e, de fato, nos leve ao processo de produção do conhecimento.

Trabalharemos nesta pesquisa dois vieses principais, sendo que em cada um abordaremos dois aspectos específicos de desdobramento da temática abarcada por eles. Os vieses principais e seus respectivos desdobramentos são:

## **6.1 Marketing**

### *Marketing digital*

A partir do viés do marketing abordaremos o marketing digital, as ferramentas da web 2.0 e o que são as redes sociais digitais. É fundamental entender como funciona a dinâmica das redes para desenvolver técnicas mais apuradas e estratégias que performem resultados cada vez melhores.

O marketing digital nada mais é do que os preceitos do marketing tradicional aplicados no mundo digital e que hoje pode ser feito através de diversos canais virtuais como em portais de busca e em plataformas de redes sociais digitais como Facebook, Youtube, Twitter e Instagram, por exemplo.

Gabriel (2010, pág. 79) revela que a Web 1.0 é a web estática, onde as pessoas apenas navegam e consomem informações. A Web 2.0 é a web da participação, onde as pessoas usam a web como plataforma para todo tipo de interação: blogs, vídeos, fotos, redes sociais. Estas ferramentas permitem o diálogo entre aquele que publica o conteúdo e aqueles que têm interesse em acessá-lo e disseminá-lo.

A mesma autora adiciona que o termo Web 2.0 foi criado por Tim O'Reilly em 2005 na tentativa de definir a web como plataforma de participação (Gabriel, 2010, pág. 80) e afirma que, a partir do momento em que a banda larga de acesso à internet se popularizou, a plataforma da Web 2.0 tornou-se viável e aplicações on-line participativas tornaram-se possíveis (Gabriel, 2010, pág. 83).

A melhor maneira de conhecer o usuário e saber se os resultados das ações de marketing institucional e difusão do acervo estão sendo alcançados é através da

mensuração dos resultados. Para Gabriel (2010, pág. 92), a mensuração é um dos componentes mais importantes de qualquer estratégia (seja de marketing ou não) tanto para balizar as ações quanto para avaliar resultados.

O que chamamos de resultados depende dos objetivos definidos no início do processo do planejamento de marketing e nosso desafio é investigar quais são as metas mais importantes para os arquivos nacionais, já que o marketing e a maioria dos profissionais desse campo que trabalham com as redes sociais digitais possuem uma perspectiva de mercado. Transpor os objetivos e as metas para o universo das instituições públicas, onde o lucro não é o foco, pode ser um complicador.

Mais adiante, Gabriel (2010, pág. 92) afirma que uma das principais transformações no cenário de marketing advindas da introdução das tecnologias digitais se relaciona à facilidade de mensuração que o ambiente digital proporciona, o que a nosso ver, facilita a identificação do público que já é atingido pela atuação da instituição arquivística e auxilia na definição daquele que pode, potencialmente, se tornar um usuário, mas que ainda não é alcançado.

Por sua vez, o usuário pode ser definido como a pessoa física ou jurídica que consulta arquivos e que também pode ser chamada por consulente, leitor ou pesquisador. No âmbito desta pesquisa, aquele que navega na internet e que acessa e consome os conteúdos gerados pelos arquivos nacionais também será definido como usuário.

Em 1998, antes do surgimento da Web 2.0, Amaral (1998) já destacava o potencial das novas tecnologias para a definição de públicos através do uso de dados massivamente gerados pelos rastros de seus comportamentos:

Modernamente, as novas tecnologias aplicadas à informação permitem que enormes e variadas quantidades de dados sobre pessoas, tanto físicas quanto jurídicas sejam armazenadas em bancos de dados de relevantes informações. Essa evolução mercadológica torna possível agrupar consumidores por dados de similaridade que possibilitem planejar as mais diferentes operações e atividades de marketing. (Amaral, 1998, pág. 61)

A partir do trecho destacado é possível observar que a introdução das tecnologias de comunicação derivadas da internet e pautadas na web são bastante eficientes na geração, armazenamento e disponibilização de dados. Algum tempo

depois, após a criação das plataformas de web social, foi possível incrementar esta característica e obter, a partir das métricas de comportamento e navegação do usuário consumidor, uma definição do seu perfil e dos interesses que o movem.

Este estudo não propõe a utilização das redes sociais digitais apenas como ferramentas de difusão de acervos, mas também como um acumulador de dados que se transformam em métricas, reunindo uma enorme quantidade de informações que se originaram diretamente do comportamento e consumo dos usuários. É um sistema que tende a ser continuamente retroalimentado: quanto mais conteúdo a instituição produzir para a web maior será o fluxo de usuários e, conseqüentemente, a quantidade de dados acumulados e métricas adquiridas para análise.

### *Marketing em unidades de informação*

Neste desdobramento analisaremos o marketing em unidades de informação e como o plano de marketing pode beneficiar este tipo de unidade. Os estudos, pesquisas e referências buscadas, no geral, identificam a unidade de informação como bibliotecas. De fato, não é difícil percebermos que profissionais da biblioteconomia já estão há alguns anos se preocupando em aplicar os princípios do marketing nas bibliotecas, inclusive produzindo comunicações científicas a este respeito. Infelizmente, este exemplo não é seguido pelos profissionais da arquivologia, que dificilmente levam em consideração fazer uso do que o marketing proporciona em termos de divulgação dos serviços e do acervo.

A aplicação do marketing também pode facilitar a comunicação da unidade com o seu público-alvo e ajudar na formação de novos públicos. Além disso, ações coordenadas de marketing, quando bem planejadas, tendem a gerar dados. Estes dados, por sua vez, podem ser analisados estatisticamente, o que potencialmente pode revelar nuances que não são “vistas a olho nu”. Tais informações podem ser utilizadas para aprimorar os serviços e conhecer mais profundamente o usuário para propor atividades mais alinhadas com os seus desejos e motivações.

Para Amaral (1998, pág. 56), o marketing é visto como um processo gerencial, pois envolve análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados. Ela afirma ainda que a troca está implícita na aplicação de suas regras, o que casa muito bem com a filosofia da Web 2.0 abordada por

Gabriel (2010), e destaca o aspecto da seleção de mercados-alvo, ou seja, público-alvo, no nosso caso.

## **Difusão de acervos**

### *Educação patrimonial*

O serviço educacional, assim como o marketing, é uma vertente pouco estudada, aplicada e explorada pelos profissionais da área e pelas instituições custodiadoras de acervos arquivísticos.

Para Belloto (2004, pág. 231), a atividade educativa é inerente aos arquivos públicos, mas aflora circunstancialmente. Nossa intenção é desvendar se esta atividade está refletida no trabalho desenvolvido com as redes sociais digitais.

Dentre algumas iniciativas de difusão que podem ser realizadas dentro de uma instituição arquivística, está o de educação patrimonial, cujo principal objetivo é levar crianças, jovens e adultos para conhecer o universo dos arquivos, as possibilidades que oferece e os fazer entender a importância de preservá-los para garantir o acesso das gerações futuras. De acordo com Vaz e Venâncio (2018),

A educação patrimonial envolve tanto a ação cultural voltada para o público adulto quanto à ação educativa voltada ao público infantil, sendo que, nos dois casos, podem ser realizadas atividades semelhantes, apenas com a diferença de estarem estruturadas de maneira que possa alcançar cada público, que tem necessidades específicas de informação. (Vaz; Venâncio, 2018, pág. 4)

A formação de público consciente e interessado, que entenda o arquivo como fonte fornecedora de informações confiáveis e relevantes para a construção e fortalecimento das nossas identidades como indivíduos e cidadãos, além de nos possibilitar o acesso a fatos históricos, políticos e culturais também nos mostra como acontecimentos, anteriores e posteriores, se encadearam e nos apresenta personagens, figuras públicas (ou não), que contribuíram para a sociedade, revelando como atuaram e as consequências que se desdobraram.

Nos arquivos podemos concretizar nosso sentimento de pertencimento a determinados grupos e comunidades, sendo assim muito necessário no processo de socialização, memória afetiva, autorreconhecimento e integração com os

semelhantes. Apesar da maior parte das estratégias ser normalmente direcionada ao público infanto-juvenil - justamente para despertar o interesse desde cedo e tentar, dessa forma, garantir futuros cidadãos conscientes da função dos arquivos, e que sejam interessados e preocupados com a manutenção física e de acesso aos documentos arquivísticos - , nada impede que os públicos adulto e da terceira idade também sejam considerados e contemplados, já que arquivos podem despertar curiosidade e interesses diversos através das histórias que armazenam.

Mostrar ao cidadão a variedade de documentos que ele pode acessar e as múltiplas finalidades para as quais podem ser utilizados é fundamental, pois é aí que ele poderá visualizar a utilidade prática dos arquivos, ajudando bastante no julgamento de valor. Em outras palavras, simular cenários nos quais o indivíduo vivencia situações como: comprovação de direitos, trabalhos acadêmicos, pesquisas científicas, investigação genealógica, pesquisas voltadas para desenvolvimento de espetáculos e outras manifestações artísticas, apreciação estética, preservação do patrimônio etc. podem facilitar a absorção do entendimento, pois estas experiências práticas conferem materialidade ao papel desempenhado pelos arquivos, justificando e valorizando a sua existência e preservação.

Algumas considerações feitas por Bellotto (2004) dão indícios de como seria, idealmente, o contato dos alunos com documentos de valor histórico. Além da participação do arquivista e do professor, ela sugere outros elementos, tais como: a contextualização do documento; a simplificação da linguagem ao tempo presente e também sua adequação à faixa etária atendida para melhor assimilação; a associação aos fatos históricos e a apresentação de fontes bibliográficas que expliquem o objeto observado.

Devemos salientar que a educação patrimonial é uma área muito mais estudada e praticada nos museus do que nos arquivos. Tais instituições, no geral, já possuem programas educativos consolidados e que contam com uma gama variada de atividades voltadas para a formação de público consumidor de arte e cultura. Algumas das atividades mais comuns são as visitas guiadas, as palestras e o material paradidático, mas nos últimos anos também foram influenciadas pelo advento da, já popular, internet. Os blogs, as redes sociais, os e-books, os vídeos, as

lives, etc. e todos os recursos viabilizados pela internet podem ser utilizados para a construção de conteúdos voltados para a educação patrimonial.

Como esta pesquisa está direcionada para o uso das plataformas de redes sociais, nossa intenção é identificar e selecionar conteúdos voltados para a educação patrimonial em arquivos e analisar a performance dos mesmos para avaliar se é bem aceito e eficiente.

Na seção a seguir, apresentaremos um diagnóstico da presença dos arquivos nacionais nas plataformas de redes sociais digitais e, em seguida, do uso que fazem dessas ferramentas.

## **7 DIAGNÓSTICO DA PRESENÇA DOS ARQUIVOS NACIONAIS NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS**

Este capítulo será dedicado ao levantamento e análise geral do uso que alguns arquivos nacionais fazem das redes sociais digitais. Como seria inviável analisar todos os arquivos nacionais, no primeiro momento desta fase da pesquisa serão explicados os critérios que foram considerados para selecionarmos as instituições arquivísticas nacionais que farão parte deste estudo.

É importante ressaltar que esta pesquisa é uma espécie de fotografia temporal, já que a dinâmica das redes sociais digitais é bastante acelerada. Esta característica se reflete na constante alteração nas posições de ranking, nos resultados e até mesmo na rotina de presença de cada instituição em cada plataforma. Sendo assim, é fundamental destacar a data exata na qual os dados foram coletados, neste caso, entre os dias 8 e 11 de janeiro de 2020, com exceção dos pertencentes ao Arquivo Nacional da Turquia, coletados no dia 18 de janeiro, também de 2020.

Adiante, detalharemos como foi realizada a busca pelos perfis desses arquivos nas redes sociais e retrataremos um panorama da presença digital de cada um.

No terceiro momento, apresentaremos os dados que serão levantados de cada perfil em cada uma das redes sociais digitais e suas respectivas descrições, com o intuito de contextualizar as informações para melhor compreensão do leitor. Todas as plataformas avaliadas nesta pesquisa terão um grupo comum de dados a serem obtidos, mas também compusemos um grupo de dados específicos para cada uma delas, pois as informações e métricas públicas variam de uma para outra, de acordo com os interesses das empresas que detêm suas propriedades.

Na última etapa do capítulo, serão apresentadas as informações coletadas e uma análise panorâmica do uso e das performances de cada instituição nas redes sociais digitais.

O primeiro passo dado antes de iniciarmos a pesquisa foi definir critérios de seleção para os arquivos nacionais que participariam do estudo, tendo suas atividades observadas, registradas e analisadas. Utilizamos quatro critérios para selecionar os países cujos arquivos nacionais seriam considerados no estudo:

**Primeiro critério** - Ser um país que tenha influenciado, de alguma forma, o desenvolvimento da Arquivologia brasileira.

A França, no período da Revolução Francesa, criou o primeiro arquivo nos moldes dos arquivos nacionais contemporâneos e concebeu alguns dos princípios e conceitos mais importantes da Arquivologia e que são a base dessa disciplina até hoje.

Após a Segunda Guerra Mundial, o mundo foi impactado por uma produção massiva de documentos, sem precedentes até então. Foi neste cenário que os norte-americanos desenvolveram algumas metodologias arquivísticas, como a gestão de documentos e a teoria das três idades, com o intuito de organizar e garantir o acesso rápido e preciso aos documentos que estavam sendo gerados em larga escala naquele momento.

Tanto a corrente canadense como a australiana foram introduzidas mais recentemente. O Canadá é reconhecido pelo desenvolvimento e aplicação da Arquivística Integrada, enquanto que a Austrália por criar e disseminar a teoria dos Records Continuum.

A Gestão de Documentos pode ser conceituada como um “conjunto de procedimentos e operações técnicas referentes à produção, tramitação, uso, avaliação e arquivamento de documentos em fase corrente e intermediária, visando sua eliminação ou recolhimento” (Dicionário Brasileiro de Terminologia Arquivística (pág. 100, 2005).

De acordo com a mesma obra, a teoria das três idades assume que “os arquivos são considerados arquivos correntes, intermediários ou permanentes, de acordo com a frequência de uso por suas entidades produtoras e a identificação de seus valores primário e secundário” (Dicionário Brasileiro de Terminologia Arquivística, pág. 160, 2005), o que, automaticamente, nos leva a apresentar o conceito das “sucessivas fases por que passam os documentos de um arquivo, da sua produção à guarda permanente ou eliminação”(Dicionário Brasileiro de Terminologia Arquivística (pág. 47, 2005), Conhecidas na literatura Arquivística como Ciclo Vital de Documentos.

Já o conjunto das principais características dos Records Continuum evidencia uma abordagem sistêmica que se contrapõe à linearidade do Ciclo Vital de Documentos. Costa Filho e Sousa (pág 57, 2017) afirmam que esta teoria

(...) consiste em uma visão em que os documentos podem possuir múltiplas finalidades em espaços distintos, para pessoas distintas, ao mesmo tempo e ao longo do tempo. Para tal fim, fundamental se faz o uso do valor contínuo, que não impõe ao documento o valor primário ou secundário de cada vez [típicos na Teoria das três Idades], nem o considera ou como evidência ou como memória. Nesse caso, o documento pode ter os valores primário e secundário e figurar como evidência e memória no mesmo espaço e ao mesmo tempo.

Trata-se também de um caminho muito interessante para implementação quando se leva em consideração os desafios impostos pelo documento digital.

**Segundo critério** - Ser membro do programa Iberarquivos (ou Iberarchivos, em espanhol)

De acordo com o portal do programa, o Iberarquivos é

uma iniciativa de cooperação e integração dos países ibero-americanos, articulada e ratificada pelas Conferências Ibero-americanas de Chefes de Estado e de Governo, para o fomento ao acesso, organização, descrição, conservação e difusão do patrimônio documental, contribuindo de maneira decisiva para consolidar o Espaço Cultural Ibero-americano. O programa incentiva laços de solidariedade e fortalece as capacidades dos profissionais e a promoção dos arquivos ibero-americanos de qualquer natureza, dos Arquivos Gerais da Nação até aos Arquivos Municipais, passando por arquivos de instituições de Direitos Humanos ou de Povos Indígenas, entre outros. (Iberarquivos, 2019)<sup>8</sup>

Todos os anos a organização abre convocatórias para que instituições detentoras de patrimônios arquivísticos sediadas em países membros submetam seus projetos no intento de receber financiamento que possibilite a sua execução. (Iberarquivos, 2019)<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> Retirado de: <https://www.iberarchivos.org/pt/o-que-e-iberarchivos-programa-adai/>. Acessado em: 14/01/2020.

<sup>9</sup> Retirado de: <https://www.iberarchivos.org/pt/convocatorias-ajudas/>. Acessado em 14/01/2020.

**Terceiro critério** - Ser membro da Asociación Latinoamericana de Archivos (ALA).

A ALA é uma organização que, segundo seu website oficial, foi criada em 1973, em Lima, no Peru, como uma entidade de caráter profissional e cultural, sem fins lucrativos, e que é considerada uma das ramificações regionais mais ativas do International Council of Archives (ICA), ou Conselho Internacional de arquivos (CIA), em tradução livre para o português.<sup>10</sup>

A Associação divide seus membros quatro categorias: Classe A, Classe B, Classe C e Classe D. As instituições arquivísticas nacionais inserem-se na primeira categoria, pois nela são agrupados “as diretorias centrais de arquivos ou instituições arquivísticas nacionais, regidas pela legislação vigente e encarregadas pelo desenvolvimento de políticas e programas arquivísticos nacionais” [tradução nossa]. (ALA, 2020).<sup>11</sup>

A organização tem como missão “fortalecer o desenvolvimento integral dos arquivos e a adequada gestão e proteção do patrimônio documental em toda a região” [tradução nossa]. (ALA, 2020)<sup>12</sup>

**Quarto critério** - Pertencer ao G20 dos países com maior desenvolvimento econômico.

A sigla G20 é uma abreviação do termo Grupo dos Vinte e teve sua criação concretizada em 1999, com o intuito de reunir os ministros das finanças e gestores de Bancos Centrais dos países membros para discutirem questões macrofinanceiras. (G20, 2020)<sup>13</sup>. Segundo seu portal oficial, o Grupo é

O principal fórum para a cooperação econômica internacional. O G20 reúne líderes de países desenvolvidos e em desenvolvimento de todos os continentes.

<sup>10</sup> Retirado de: <http://www.alaarchivos.org/historia/>. Acessado em: 14/01/2020.

<sup>11</sup> Texto original: “Direcciones centrales de archivos o instituciones archivísticas nacionales, regidas por la legislación vigente y encargadas del desarrollo de políticas y programas archivísticos nacionales.”. Retirado de: <http://www.alaarchivos.org/como-ser-parte/>. Acessado em: 04/10/2020.

<sup>12</sup> Texto original: “Fortalecer el desarrollo integral de los archivos y la adecuada gestión y protección del patrimonio documental en toda la región”. Retirado de: <http://www.alaarchivos.org/mision-vision/>. Acessado em: 04/10/2020.

<sup>13</sup> Retirado de: <https://g20.org/en/about/Pages/whatis.aspx>. Acessado em: 27/09/2020.

Coletivamente, os membros do G20 representam cerca de 80% da produção econômica mundial, dois terços da população global e três quartos do comércio internacional. Ao longo do ano, representantes dos países do G20 se reúnem para discutir questões financeiras e socioeconômicas. [Tradução nossa] (G20, 2020)<sup>14</sup>

Ponderamos considerar a União Europeia (UE) neste estudo, mas acabamos por excluí-la baseado-nos em duas razões. A primeira por fugir do conceito de país, Estado, nação. Ela não é um país e sim um grupo político-econômico que reúne diversos países do continente europeu. Cogitamos também considerar a Europeana - iniciativa europeia que reúne itens digitalizados de diversos arquivos, museus e bibliotecas da Europa no intuito de compartilhar o patrimônio cultural dos países que a compõem<sup>15</sup> - como instituição arquivística representante da União Europeia, mas esta assemelha-se mais ao conceito de uma biblioteca do que de um arquivo.

Este critério é relevante por reunir os países com as maiores economias do mundo e nos fornecer a oportunidade de observar como suas principais instituições arquivísticas disseminam conteúdo na web e comparar com o Brasil e outros países que são mais próximos da nossa realidade. Apesar do Brasil pertencer ao G20, nossa infraestrutura é bastante precária se comparada com a dos Estados Unidos, por exemplo. Mesmo sendo formado por países economicamente fortes, se comparados ao resto do mundo, há, dentro do próprio grupo, uma discrepância muito grande entre eles em diversos aspectos como segurança, saúde, educação e distribuição de renda, por exemplo.

Essa variedade é fundamental para a pesquisa. Ao todo, foram identificados trinta e quatro países, nos cinco continentes: África, América, Ásia, Europa e Oceania. Bastava preencher um dos critérios para ser considerado apto ao estudo, mas no quadro abaixo - elaborada para melhor visualização das informações - podemos ver claramente que muitos deles preencheram mais de um critério.

---

<sup>14</sup> Texto original: "The Group of Twenty, or the G20, is the premier forum for international economic cooperation. The G20 brings together the leaders of both developed and developing countries from every continent. Collectively, G20 members represent around 80% of the world's economic output, two-thirds of global population and three-quarters of international trade. Throughout the year, representatives from G20 countries gather to discuss financial and socioeconomic issues." Retirado de: <https://g20.org/en/about/Pages/whatis.aspx>. Acessado em: 27/09/2020.

<sup>15</sup> Retirado de: <https://www.europeana.eu/pt/about-us>. Acessado em: 27/09/2020.

Nº	País	Influência Arquivística	É membro Iberarquivos? <sup>16</sup>	É membro da ALA? <sup>17</sup>	É país do G20? <sup>18</sup>
1	África do Sul				x
2	Alemanha				x
3	Arábia Saudita				x
4	Argentina		x	x	x
5	Austrália	x			x
6	Bolívia			x	
7	Brasil		x	x	x
8	Canadá	x			x
9	Chile		x	x	
10	China				x
11	Colômbia		x	x	
12	Coreia do Sul				x
13	Costa Rica		x	x	
14	Cuba		x	x	
15	Equador		x	x	
16	Espanha		x	x	
17	Estados Unidos	x			x
18	Filipinas		x	x	
19	França	x			x
20	Índia				x
21	Indonésia				x
22	Itália				x
23	Japão				x

<sup>16</sup> Retirado de <https://www.iberarchivos.org/pt/paises-membros/>. Acessado em: 05/01/2020.

<sup>17</sup> Retirado de <http://www.alaarchivos.org/lista-de-miembros-clase-a/>. Acessado em: 05/01/2020.

<sup>18</sup> Retirado de <https://pt.wikipedia.org/wiki/G20>. Acessado em: 05/01/2020.

24	México		x	x	x
25	Panamá		x	x	
26	Paraguai		x	x	
27	Peru		x	x	
28	Porto Rico		x	x	
29	Portugal		x	x	
30	Reino Unido				x
31	República Dominicana		x	x	
32	Rússia				x
33	Turquia				x
34	Uruguai		x	x	

Quadro 01 - Lista preliminar dos países selecionados para a pesquisa

Diversas regiões do mundo foram representadas. Abaixo relacionamos os continentes e subcontinentes aos quais pertencem os países selecionados, o que sinaliza a diversidade e amplitude da pesquisa:

**África** - África do Sul

**América do Norte** - Canadá, Estado Unidos, México e Porto Rico

**América Central** - Costa Rica, Cuba, Panamá, República Dominicana

**América do Sul** - Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, Paraguai, Peru e Uruguai.

**Ásia** - Arábia Saudita, China, Coreia do Sul, Filipinas, Índia, Indonésia e Japão.

**Europa** - Alemanha, Espanha, França, Itália, Portugal e Reino Unido.

**Eurásia** (Europa/Ásia) - Rússia e Turquia

**Oceania** - Austrália

Optamos por fazer a pesquisa a partir dos portais de cada arquivo nacional selecionado para o estudo e não a partir das plataformas de redes sociais e esta decisão foi tomada com base em três motivos. O primeiro diz respeito ao trabalhoso

processo de acessar cada plataforma e buscar pelo nome de cada instituição arquivística, uma a uma. Esta atividade seria demasiadamente dispendiosa, visto que a pesquisa seria realizada manualmente e demandaria maior tempo e outras estratégias de pesquisa.

O segundo motivo é o fato de nem sempre termos a certeza de que os perfis encontrados nas plataformas são, de fato, criados e alimentados pela instituição. Ao acessarmos os perfis das instituições arquivísticas nacionais a partir dos links indicados em seus portais institucionais, temos, automaticamente, a garantia de que as contas acessadas realmente são autênticas e que os conteúdos por ela compartilhados são genuínos.

Algumas redes sociais digitais procuram fazer um processo de verificação de autenticidade da conta e a partir daí reconhecê-la como oficial, mas é algo que, no geral, deve ser requerido pela própria instituição. Ou seja, se o arquivo nacional em questão não for pró-ativo e não solicitar o endosso do perfil criado, ou ainda, não solicitar a exclusão de uma página ou perfil não oficial que utilize sua denominação, a plataforma provavelmente nada fará para alterar ou reverter a situação e será uma apenas uma conta considerada como de interesse público. Contas desse tipo geralmente são criadas por indivíduos interessados nos temas relacionados (figura 04) e não necessariamente por pessoas que tenham autorização ou reconhecimento oficial para representarem a instituição.

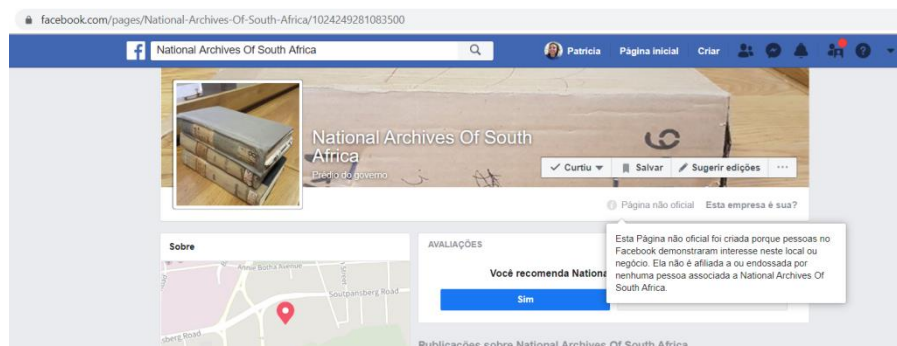


Figura 04 - Página no Facebook do Arquivo Nacional da África do sul. Aviso sobre a página não ser oficial.<sup>19</sup>

<sup>19</sup> A figura é o print parcial da tela encontrada em:

<https://www.facebook.com/pages/National-Archives-Of-South-Africa/1024249281083500>. Data: 01/01/2020

Na figura acima podemos observar que a página do Arquivo Nacional da África do Sul não é considerada oficial e que no momento em que o usuário posiciona o cursor na frase “Página não oficial” a plataforma exibe um pequeno texto com o intuito de explicar mais detalhadamente o seu significado: “Esta página não oficial foi criada porque pessoas no Facebook demonstram interesse neste local ou negócio. Ela não é afiliada a ou endossada por nenhuma pessoa associada a National Archives Of South Africa ”. A referida página foi encontrada a partir de uma busca realizada dentro da plataforma e não de um link de redirecionamento de dentro do portal institucional. O portal do Arquivo Nacional da África do Sul não exibe nenhum link para redes sociais digitais e, portanto, a página retratada provavelmente foi criada por um entusiasta do assunto, estudante, professor ou até mesmo por algum funcionário, que de maneira não oficial decidiu apresentar as atividades da instituição.

O Twitter e o Facebook, por exemplo, são redes sociais que evidenciam quando a página ou perfil já foi verificado em algum momento e já é considerado como oficial e autêntico. Nas duas imagens abaixo (figura 05 e figura 06) podemos perceber essa identificação, que é representada em ambas as plataformas por um símbolo azul e branco, bastante similares.



Figura 05 - O símbolo azul informa que a conta foi verificada e é oficial. Perfil no Twitter do Arquivo Nacional dos Estados Unidos.<sup>20</sup>

<sup>20</sup> A figura é o print parcial da tela encontrada em: <https://twitter.com/archivesnews>. Data: 2/01/2020



Figura 06 - O símbolo azul informa que a conta foi verificada e é oficial. Perfil no Facebook do Arquivo Nacional dos Estados Unidos.<sup>21</sup>

Com relação à situação de não autenticação da página ou perfil, o oposto também pode ocorrer: a conta ter sido criada por colaboradores oficialmente reconhecidos como representantes da instituição e ser por eles alimentada com conteúdos originalmente produzidos para este fim, mas que, por falta de conhecimento ou outros motivos, não puderam ou quiseram solicitar a devida verificação e reconhecimento de autenticidade. As plataformas de redes sociais digitais mais populares e famosas do mundo são privadas e pertencem a empresas que podem mudar as regras e termos de uso a qualquer momento, de acordo com seu planejamento estratégico ou com as exigências do mercado. O Twitter, por exemplo, no momento em que este estudo está sendo realizado, informa na central de ajuda da própria ferramenta que o seu programa de verificação de contas está suspenso (figura 07), ou seja, caso alguma das instituições arquivísticas tenha criado recentemente seu perfil, esta não apresentará o selo azul de verificação mesmo sendo autêntica, já que não é possível fazer esta solicitação até o Twitter retomar o programa.

<sup>21</sup> A figura é o print parcial da tela encontrada em: <https://www.facebook.com/usnationalarchives>. Data: 02/01/2020

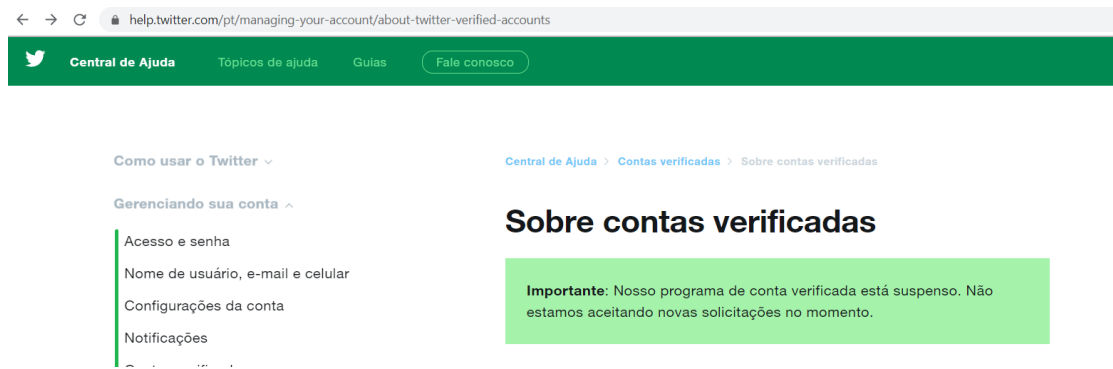


Figura 07 - Aviso sobre suspensão do programa de verificação de autenticidade de perfil do Twitter<sup>22</sup>

O Youtube, por exemplo, mudou recentemente as regras de verificação de autenticidade dos canais<sup>23</sup>. Como dito anteriormente, por pertencerem a empresas privadas e que estão sujeitas ao dinamismo do mercado, o interesse no estabelecimento do processo de verificação e dos critérios considerados acaba dependendo disso também. Hoje, a referida plataforma diz que verifica apenas “canais oficiais de criadores de conteúdo, artistas, empresas ou figuras públicas”<sup>24</sup> e que “isso ajuda a diferenciar um canal oficial de outros que tenham nomes parecidos no YouTube.”<sup>25</sup> Na mesma página, mais adiante, explica que é necessário ter ao menos 100 mil inscritos no canal para solicitar a verificação e que depois disso será analisado em relação aos seguintes critérios para obtenção de verificação.

**Ser autêntico:** representar o verdadeiro criador de conteúdo, marca ou entidade que afirma ser. Vários fatores diferentes serão analisados para confirmar a identidade, como a idade do canal. Também poderemos solicitar mais informações ou documentos.

**Ser completo:** ele precisa ser público e ativo no YouTube, além de ter descrição, banner, ícone e conteúdo.

<sup>22</sup> A figura é o print parcial da tela encontrada em:

<https://help.twitter.com/pt/managing-your-account/about-twitter-verified-accounts>. Data: 01/01/2020

<sup>23</sup> YouTube muda regras de verificação e canais podem perder selo. G1. 19/09/2019. Retirado de: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/09/19/youtube-muda-regras-para-verificacao-e-canais.ghtml>. Acessado em: 05/01/2020.

<sup>24</sup> Selos de autenticidade dos canais. Página de suporte do Youtube. Retirado de: <https://support.google.com/youtube/answer/3046484>. Acessado em: 05/01/2020.

<sup>25</sup> Selos de autenticidade dos canais. Página de suporte do Youtube. Retirado de: <https://support.google.com/youtube/answer/3046484>. Acessado em: 05/01/2020.

Em alguns casos, o YouTube também verificará de maneira proativa os canais com menos de 100 mil inscritos que sejam conhecidos fora da plataforma. (Youtube, 2020)<sup>26</sup>

Para os não aptos à verificação, o Youtube sugere aos conteudistas algumas formas para diferenciar seus canais de outros porventura semelhantes:

- Use um nome de canal exclusivo que represente quem você é e o tipo de conteúdo que publica.
- Use uma imagem de alta qualidade como ícone do seu canal para que ele tenha uma aparência profissional nos resultados de pesquisa.
- Personalize a arte do seu canal e o layout para que a aparência e a experiência sejam exclusivas na página do seu canal. (Youtube, 2019)<sup>27</sup>

Por estas razões, é importante dizer que as instituições devem se preocupar com o título com o qual é identificada em cada uma das plataformas. O ideal é que apresentem-se com o mesmo nome em todas as plataformas e que, na medida do possível, a extensão que as identifica também seja a mesma. Exemplo: facebook.com/extensão. Outro detalhe diz respeito à indicação ao país, pois cada país tem sua instituição arquivística nacional e internamente faz sentido ser denominado apenas arquivo nacional. No entanto, quando falamos em termos globais, é interessante pensarmos que é fundamental definir exatamente de qual arquivo nacional estamos falando, pois do contrário, teríamos apenas um monte de contas em redes sociais chamadas “arquivo nacional”, “archivo general” ou “national archive” e assim por diante, de acordo com o idioma oficial de cada país.

O terceiro motivo é que teríamos que definir apenas algumas plataformas para fazer as buscas diretamente nelas. Desta forma, a pesquisa só contemplaria as redes sociais digitais mais populares. Fazendo a busca a partir dos portais das instituições arquivísticas nacionais é possível identificar trabalhos realizados em plataformas que talvez não sejam tão conhecidas e que automaticamente não seriam contempladas

---

<sup>26</sup> Selos de autenticidade dos canais. Página de suporte do Youtube. Retirado de: <https://support.google.com/youtube/answer/3046484>. Acessado em: 05/01/2020.

<sup>27</sup> Selos de autenticidade dos canais. Página de suporte do Youtube. Retirado de: <https://support.google.com/youtube/answer/3046484>. Acessado em: 05/01/2020.

pelo estudo. Cremos que a oportunidade de descobrir tais possibilidades enriquece tanto a pesquisa quanto o aprendizado.

Dando continuidade à pesquisa, acessamos o website de cada uma das instituições arquivísticas nacionais dos 34 países preliminarmente selecionados. Navegamos meticulosamente dentro dos portais em busca de links que redirecionassem o usuário para os perfis da instituição nas redes sociais digitais.

Infelizmente, alguns dos países não puderam ser incluídos na etapa seguinte, de observação e coleta de dados. Três razões motivaram a exclusão dessas instituições da pesquisa:

- Não possuir conta em plataforma alguma (pelo menos não oficialmente). Realizamos buscas utilizando as ferramentas internas de pesquisa em três plataformas: Facebook, Youtube e Twitter. Os termos buscados foram os nomes das instituições arquivísticas. Em alguns casos localizamos algumas páginas, canais e perfis, mas não há como saber se são verídicos, já que não havia links indicados no website oficial;
- Alguns websites estavam fora do ar ou em manutenção. Realizamos aqui a mesma pesquisa interna feita para a situação anterior e também encontramos alguns resultados, mas que foram igualmente desconsiderados;
- Houve casos em que os redirecionamentos eram realizados para um organismo superior ao da instituição arquivística e abordava assuntos muito abrangentes como, por exemplo, uma infinidade de manifestações culturais, não sendo o arquivo o foco da comunicação. Optamos por excluir estes casos por não abordarem os arquivos como tema principal.

Sendo assim, no quadro abaixo demonstramos o país, o nome da instituição arquivística nacional, o link do website visitado e o motivo da exclusão.

Nº	País	Nome da Instituição Arquivística Nacional	Website	Motivo
1	África do Sul	The National Archives and Records Service of South Africa (NARSSA) ou National Archives of South Africa	<a href="https://www.nationalarchives.gov.za">https://www.nationalarchives.gov.za</a>	Não foram detectados links de redirecionamento para perfis em redes sociais digitais no website da instituição. Foi encontrada uma página com o nome da instituição no Facebook em uma busca dentro da própria plataforma.
2	Alemanha	Das Bundesarchiv	<a href="https://www.bundesarchiv.de">https://www.bundesarchiv.de</a>	Não foram detectados links de redirecionamento para perfis em redes sociais digitais no website da instituição. Foi localizado um perfil com o nome da instituição no Twitter em uma busca realizada dentro da própria plataforma.
3	Bolívia	Archivo y Biblioteca Nacionales de Bolivia	<a href="http://www.archivoybibliotecanacionales.org.bo">http://www.archivoybibliotecanacionales.org.bo</a>	O portal da instituição estava em manutenção e, portanto, não foi possível verificar se havia nele alguma referência aos perfis em plataformas de redes sociais digitais. Foram localizados um perfil com o nome da instituição no Facebook e no Youtube durante buscas realizadas dentro das próprias plataformas.
4	China	The Second Historical Archives of China	<a href="http://www.shac.net.cn">http://www.shac.net.cn</a>	Não foram detectados links de redirecionamento para perfis em redes sociais digitais no website da instituição e nem nas pesquisas realizadas dentro das plataformas.
5	Cuba	Archivo Nacional de Cuba	<a href="http://www.arnac.cu">http://www.arnac.cu</a>	Não foi possível acessar o website da instituição. Aparentemente o portal encontra-se fora do ar.
6	Equador	Archivo Nacional del	<a href="http://www.ane.gob.ec">http://www.ane.gob.ec</a>	Não foi possível acessar o website da instituição.

		Ecuador		Aparentemente o portal encontra-se fora do ar.
7	Filipinas	National Archives of the Philippines	<a href="http://nationalarchives.gov.ph">http://nationalarchives.gov.ph</a>	Não foram detectados links de redirecionamento para perfis em redes sociais digitais no website da instituição. Foram localizadas três páginas com o nome da instituição no Facebook em uma busca realizada dentro da própria plataforma.
8	Panamá	Archivo Nacional de Panamá	<a href="http://www.archivonacional.gob.pa">http://www.archivonacional.gob.pa</a>	Não foram detectados links de redirecionamento para perfis em redes sociais digitais no website da instituição. Foi localizado um canal com o nome da instituição no Youtube em uma busca realizada dentro da própria plataforma.
9	Porto Rico	Archivo General de Puerto Rico	<a href="https://www.icp.pr.gov/archivo-general">https://www.icp.pr.gov/archivo-general</a>	Todos os links de redirecionamento que estão no website são para redirecionamento de contas pertencentes ao Instituto de Cultura Portorriquenho e não ao Archivo General. Pelo fato da instituição abordar, de um modo geral, diversos assuntos relacionados à cultura do país, optamos por retirá-lo do estudo, já que não se trata de uma instituição arquivística. Os links redirecionam para contas no Facebook, Youtube, Twitter e Instagram.
10	Portugal	Direção-Geral do Livro, dos Arquivos e da Bibliotecas / Rede Portuguesa de Arquivos	<a href="http://arquivos.dglab.gov.pt">http://arquivos.dglab.gov.pt</a>	Não foi possível acessar o website da instituição. Aparentemente o portal encontra-se fora do ar.

11	Uruguai	Archivo General de la Nación Uruguai	<a href="http://www.agn.gub.uy">http://www.agn.gub.uy</a>	Não foram detectados links de redirecionamento para perfis em redes sociais digitais no website da instituição. Foi encontrada uma página com o nome da instituição no Facebook em uma busca dentro da própria plataforma.
----	---------	--------------------------------------	---	--

Quadro 02 - Instituições arquivísticas nacionais que foram excluídas da pesquisa e os respectivos motivos

Ao todo, foram retiradas da pesquisa 11 instituições arquivísticas nacionais, sobrando assim, 23 para investigação e análise. Infelizmente, após o corte ficamos sem a representação do continente africano, já que a África do Sul, único país a se encaixar nos critérios de seleção, não apresenta links de redirecionamento para redes sociais no portal de seu arquivo nacional.

A próxima tabela reúne os 23 arquivos nacionais que desenvolvem algum tipo de trabalho comunicacional via redes sociais digitais e disponibilizam os links para os perfis em seus portais virtuais. Nela apresentamos um panorama contendo as denominações atribuídas aos principais organismos arquivísticos de cada um desses países e a sinalização de quais plataformas possuem perfis dessas instituições. Para facilitar a configuração e leitura da tabela, abreviamos os nomes das plataformas da seguinte forma:

- FB - Facebook
- YT - Youtube
- TW - Twitter
- IG - Instagram
- FK - Flickr
- PT - Pinterest
- MX - Mixcloud
- LK - LinkedIn
- DM - Dailymotion
- VK - VK
- HP - HistoryPin
- GP - Giphy
- FS - Foursquare
- ST - Storify
- PN - Post Naver
- WK - Wikimedia
- TB - Tumblr
- BL - Blog
- PD - Podcast
- RSS - RSS

Mais adiante, os gráficos que serão analisados utilizarão, para identificação dos países, a Top-Level Domain (TLD) - ou domínio de nível superior, em português - de cada um, conforme se segue:

- Arábia Saudita - SA
- Argentina - AR
- Austrália - AU
- Brasil - BR
- Canadá - CA
- Chile - CL
- Colômbia - CO
- Coreia do Sul - KR
- Costa Rica - CR
- Espanha - ES
- Estados Unidos - US
- França - FR
- Índia - IN
- Indonésia - ID
- Itália - IT
- Japão - JP
- México - MX
- Paraguai - PY
- Peru - PE
- Reino Unido - UK
- República Dominicana - DO
- Rússia - RU
- Turquia - TR





22	Rússia	Federal Archive Agency (Rosarchive)	<a href="http://archives.ru/">http://archives.ru/</a>		X									X									
23	Turquia	Devlet Arşivleri Başkanlığı	<a href="https://www.devletarsivleri.gov.tr/">https://www.devletarsivleri.gov.tr/</a>	X	X	X	X																
<b>TOTAL DE INSTITUIÇÕES</b>				<b>22</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>11</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>3</b>

Quadro 03 - Panorama da presença dos arquivos nacionais selecionados nas plataformas de redes sociais digitais

A primeira observação que fazemos diz respeito às plataformas que não se encaixam exatamente no conceito de rede social digital, apesar de serem ferramentas estratégicas para disseminação de conteúdo e comunicação via web. Estas plataformas foram identificadas e registradas durante a investigação, mas como não fazem parte do escopo da pesquisa e optamos por não diagnosticá-las neste momento. As ferramentas/formatos citados são: Wikimedia, Tumblr, Blog, Podcast e RSS; podendo gerar no futuro novos estudos que se debrucem exclusivamente sobre elas, gerando novas reflexões e produzindo métodos eficientes de criação e difusão de conteúdos.

Retomando a análise do quadro que contém o panorama geral da presença dos arquivos nacionais nas redes sociais, podemos observar claramente que o Facebook é de longe a plataforma mais utilizada, sendo a Federal Archive Agency da Rússia ou, em tradução livre, Agência Federal de Arquivo, a única instituição a não ter um perfil nesta rede social. Em contrapartida, ela possui uma conta na plataforma VK que é uma rede social muito popular entre os russos e que se assemelha bastante ao Facebook, tanto nas funcionalidades quanto na aparência.

Abaixo apresentamos um gráfico (gráfico 01) que ilustra bem a diferença da incidência de instituições arquivísticas nacionais em cada uma das plataforma identificadas. Como dito, o Facebook aparece absoluto em primeiro lugar, com 22 arquivos nacionais; seguido de perto pelo Twitter, que possui contas de 21 instituições; logo depois, o Youtube, com 20; o Instagram, com 11; e o Flickr, com 5. Com exceção do Pinterest, que contabiliza a presença de 2 instituições arquivísticas nacionais, as demais redes marcam o aparecimento de apenas uma.

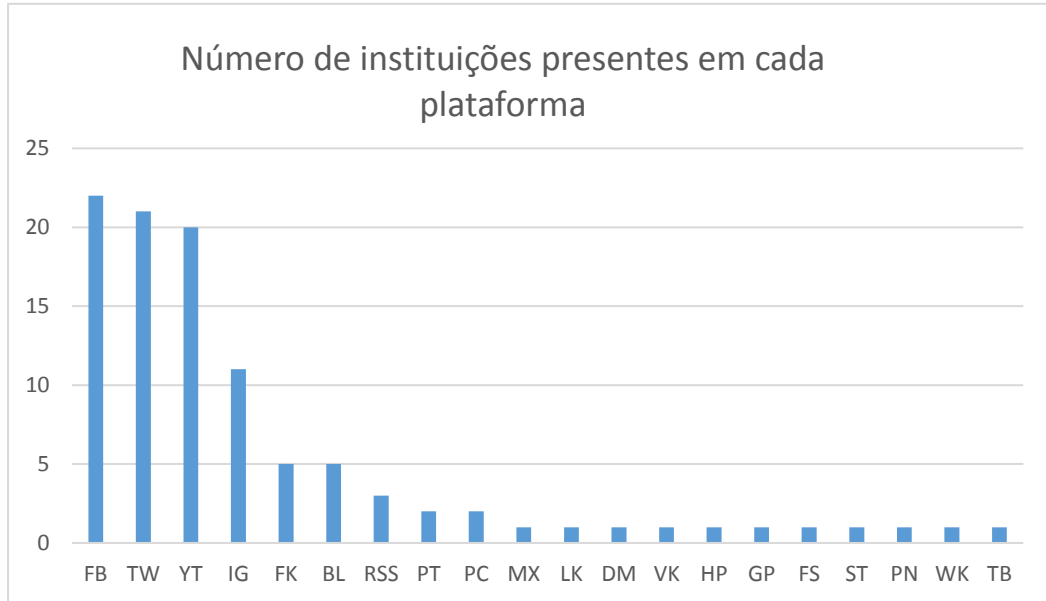


Gráfico 01 - Quantidade de instituições arquivísticas nacionais que utilizam cada plataforma de rede social digital.

Infelizmente não tivemos como obter os dados da página do Arquivo Saudita no Facebook e nem do perfil da instituição coreana Twitter, pois encontravam-se fora do ar ou suspensa. Portanto, durante as análises os números dos mesmos não aparecerão. De qualquer forma, optamos por contabilizá-los como se possuíssem presença nestas redes, já que os links estavam em seus websites.

Ao clicarmos no link para a página do Arquivo Nacional da Arábia Saudita no Facebook fomos redirecionados para uma mensagem de erro. De acordo com o texto exibido pelo plataforma, o link utilizado para acessar o conteúdo pode ter expirado ou estar visível apenas para um público específico. Considerando que o link de redirecionamento para a página está disponível no portal da instituição, dificilmente seria algo relacionado à expiração do link, já que normalmente são permanentes. Ficar disponível apenas para um grupo de perfis não é uma opção muito coerente, pois a função de um perfil em rede social digital é justamente ampliar o acesso público a partir da disseminação de conteúdos relacionados à instituição e suas atividades. A razão mais provável para a não localização da página é a desativação ou exclusão da conta à ela atrelada. Para o Facebook, desativar e excluir são atividades distintas, sendo a principal diferença entre elas o fato de ser possível, na

primeira alternativa, reativar a conta a qualquer momento. Já na segunda, a recuperação da conta não é permitida<sup>28</sup>.



Figura 08 - Página no Facebook do Arquivo Nacional da Arábia Saudita: conteúdo não localizado.<sup>29</sup>

Abaixo (figura 09) temos uma imagem que mostra a mensagem apresentada quando somos redirecionados para o perfil do Arquivo Nacional da Coreia no Twitter.

Não é possível saber com exatidão por qual motivo a conta foi suspensa, mas a mensagem apresentada nos leva a crer que esta ação não partiu da instituição e sim do Twitter, provavelmente por ter detectado a violação de uma ou mais regras preestabelecidas pela plataforma.

<sup>28</sup> Retirado de: <https://www.facebook.com/help/125338004213029>. Acessado em: 14/01/2020.

<sup>29</sup> Retirado de: [https://www.facebook.com/pg/Ncar\\_ksa-298572900588886](https://www.facebook.com/pg/Ncar_ksa-298572900588886). Acessado em: 11/01/2020

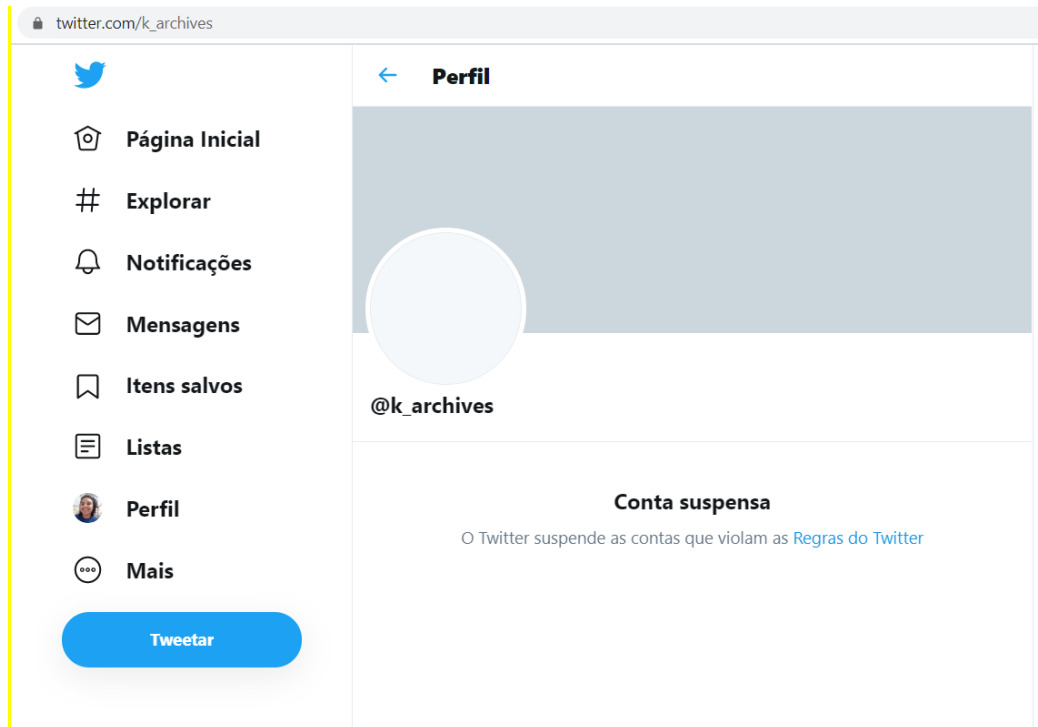


Figura 09 - Perfil no Twitter do Arquivo Nacional da Coreia do Sul: conta suspensa.<sup>30</sup>

Na próxima etapa da investigação descreveremos o significado dos dados coletados e os objetivos pretendidos. Nem todos eles serão foco de análise nesta pesquisa, pois cada um deles suscita uma infinidade de interpretações, mas mesmo assim consideramos interessante, baseando-nos na filosofia colaborativa que já abordamos aqui, compartilhar dados que poderão ser utilizados para futuros estudos não só da própria autora como daqueles produzidos por toda a comunidade científica.

Sendo as plataformas Facebook, Twitter, Youtube, Instagram e Flickr as mais recorrentes, as análises que faremos após a apresentação dos dados coletados serão baseadas nestas cinco redes sociais digitais.

## 7.1 Os dados coletados

Julgamos necessário esclarecer o significado dos dados coletados como forma de rigor científico e transparência metodológica. É com este intuito que adiante fazemos uma breve descrição de cada dado registrado.

<sup>30</sup> Retirado de: [https://twitter.com/k\\_archives](https://twitter.com/k_archives). Acessado em: 16/02/2020.

A primeira parte do formulário traz uma cartela contendo três informações de identificação fundamentais:

- Data da pesquisa, que é a data na qual os dados foram coletados;
- País, que indica o país ao qual pertence a instituição arquivística retratada e;
- Nome da Instituição, cuja denominação utilizada foi, na maioria das vezes, aquela atribuída por ela própria.

Logo em seguida, é apresentado o nome da plataforma da qual o dado foi retirado, o grupo ao qual pertence, o nome do dado e o dado coletado. O nome do dado é a nomenclatura a ele atribuída e o dado coletado é variável (número, data, etc.) fornecida pela plataforma

Os formulários de coleta foram desenvolvidos pela autora levando em consideração as informações públicas exibidas por cada plataforma. Os dados foram divididos em dois grupos. O primeiro com dados que encontram-se públicos em praticamente todas as redes sociais digitais e que serão identificados como “Dados comuns a todas as plataformas”. Já o segundo grupo foi denominado “Dados específicos desta plataforma” e traz um conjunto de dados que só são observados naquela ferramenta. O formulário apresenta ainda outras informações como data da observação, coleta e registro dos dados, país e denominação da instituição arquivística.

É importante ressaltar que obviamente há diferenças linguísticas nas denominações das instituições arquivísticas, mas que buscamos manter os nomes adotados no idioma de origem. No caso dos países cuja escrita não utiliza o alfabeto latino e não apresenta qualquer tradução oficial para o inglês, fizemos uso da ferramenta Google Translate<sup>31</sup>. As traduções sempre foram feitas para a língua inglesa e não a portuguesa.

#### **Dados comuns a todas as plataformas:**

*Nome de identificação/Código de identificação:*

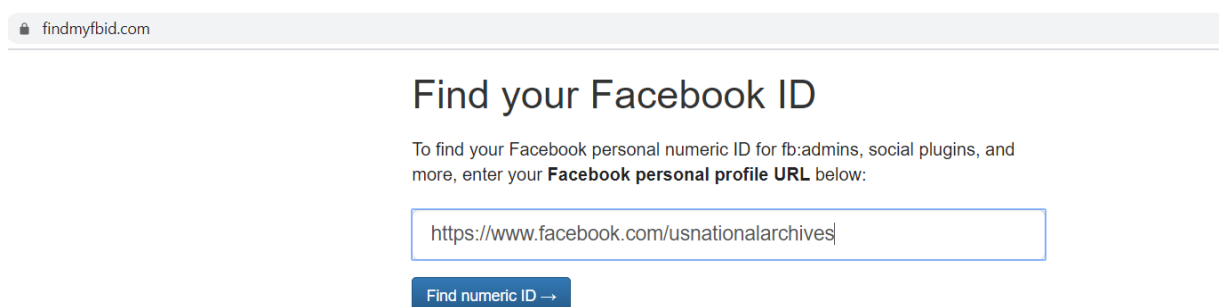
---

<sup>31</sup> <https://translate.google.com.br/>

O nome de identificação diz respeito ao termo que é utilizado para identificação/nomeação da página. Este termo é único e também permite ao usuário ter o acesso direto e mais rápido à página quando, na barra de endereço do navegador, é colocado logo após o domínio da plataforma e uma barra (“/”). Exemplo: youtube.com/NomeDeldentificacao. Geralmente é atribuído pelo usuário, dono da conta. Algumas plataformas, como o Instagram, o aproveitam para, instantaneamente, dar um título ao perfil.

Já o código de identificação é um código único e individual, atribuído automaticamente pela plataforma para cada conta nela criada. Trata-se de um código que, dependendo da plataforma, pode ser alfanumérico ou só numérico. Assim como o nome de identificação, também permite o acesso direto quando escrito na barra de endereço do navegador após o domínio da rede social. Exemplo: facebook.com/CodigoDeldentidade.

No Facebook o código não fica visível e é necessário fazer uso de uma ferramenta externa ao Facebook para identificá-lo. Para esta finalidade, nesta pesquisa utilizaremos o site “Find My Facebook ID” (www.findmyfbid.com), no qual basta copiar o endereço da página apresentado no navegador e colá-lo na caixa de texto apresentada no site (figura 10). Logo após o comando de busca, a ferramenta retorna a numeração única da página (figura 11).



The image shows a browser window with the address bar displaying 'findmyfbid.com'. The main heading is 'Find your Facebook ID'. Below the heading, there is a text instruction: 'To find your Facebook personal numeric ID for fb:admins, social plugins, and more, enter your Facebook personal profile URL below:'. A text input field contains the URL 'https://www.facebook.com/usnationalarchives'. Below the input field is a blue button labeled 'Find numeric ID →'.

Figura 10 - Print do site Find My Facebook ID com o endereço da página do Arquivo Nacional dos Estados Unidos prestes a buscar o código numérico único da sua conta criada no Facebook<sup>32</sup>

<sup>32</sup> A figura é o print parcial da tela encontrada em: <https://findmyfbid.com>. Data: 19/01/2020

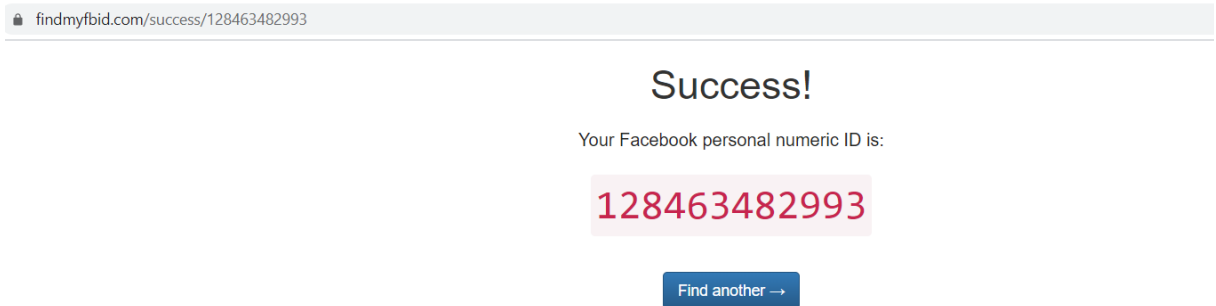


Figura 11 - Print do site Find My Facebook ID contendo o resultado da busca anterior. O código numérico apresentado é a identificação única da página<sup>33</sup>

Apenas no Facebook coletamos o “Código de identificação” separado do “Nome de identificação”, já que o Find My Facebook ID oferece esta funcionalidade. Nas demais plataformas, o nome e o código constituem o mesmo dado. No Youtube, por exemplo, notamos que algumas vezes este campo é um código alfanumérico e em outras é um nome atribuído pela instituição dona do canal.

Esta identificação é fundamental para garantir que a página, canal ou perfil em questão é exatamente aquele que foi acessado durante o estudo.

#### *Título:*

O título é a forma como a instituição se identifica em seu perfil e se equivale ao que seria o nome de uma pessoa física. Este nome é importante para a localização e correta identificação da página na plataforma, caso algum usuário faça buscas internas ou até mesmo externas, a partir de mecanismos de busca como o Google, por exemplo.

O Facebook indica, no conjunto de informações sobre a transparência da página, se ela já sofreu alguma alteração de nomenclatura e em caso positivo apresenta todas as denominações já atribuídas, bem como as respectivas datas em que estas alterações ocorreram. No decorrer da pesquisa observamos que algumas instituições

---

<sup>33</sup> A figura é o print parcial da tela encontrada em: <https://findmyfbid.com/128463482993>. Data: 19/01/2020

alteraram os títulos buscando uma adequação no sentido de se posicionarem de forma mais precisa.

É imensa a possibilidade dos países, cujo idioma oficial é o mesmo, identificarem suas instituições arquivísticas com o mesmo nome como, por exemplo, Archivo General ou Archivo General de la Nación, em espanhol, e National Archives, em inglês.

O Arquivo Nacional da Colômbia exibe no Facebook o título Archivo General, tornando-se impossível identificar de imediato o país ao qual ele pertence, sendo necessário acessar o conteúdo compartilhado para fazê-lo. O ideal seria que o nome do país compusesse o título da página da instituição.

O Arquivo Nacional da Argentina criou sua página no Facebook em julho de 2010 e utilizou, até setembro de 2015, a denominação Archivo General de la Nación. Com o passar dos anos, a presença das instituições arquivísticas nas redes sociais digitais se intensificou e arquivos gerais de la nación de outros países passaram a utilizar denominações semelhantes. Muito possivelmente os administradores das contas sentiram a necessidade de identificar a instituição com mais precisão, optando por alterar o nome da página para Archivo General de de la Nación Argentina.

É interessante, quando possível, replicar o mesmo nome em todos os perfis em redes sociais digitais para facilitar a identificação e firmar uma identidade única, o que muito colabora para o marketing institucional da unidade de informação.

Salientamos mais uma vez que as plataformas funcionam cada qual com suas peculiaridade e, no caso do Instagram, a identificação da página é replicada no título do perfil, não sendo possível editar o nome com espaços, acentos e letras maiúsculas e minúsculas. Portanto, no Instagram, o nome de identificação/código de identificação sempre será repetido no título do perfil.

O objetivo da coleta deste dado visa observar e avaliar a forma como os arquivos nacionais se auto denominam e se posicionam nas redes sociais digitais.

*Data de ingresso na plataforma:*

A data de ingresso na plataforma diz respeito ao dia em que a instituição criou sua conta na plataforma. Algumas, como o Facebook e o Youtube, apresentam a

data completa, mas outras, como o Twitter e o Flickr indicam apenas o mês e o ano do início da atividade.

O Instagram e o Pinterest, assim como algumas outras plataformas, não apresentam a data de ingresso. Nestes casos, ponderamos considerar a data da primeira publicação como a data de ingresso na plataforma, mas optamos por não fazê-lo ao observar que naquelas em que a informação da data de ingresso está disponível, é possível perceber que, por vezes, as instituições definem seus perfis, mas não necessariamente iniciam imediatamente a criação e compartilhamento de conteúdo. Por não ser possível verificar com exatidão a informação, coletamos este dado apenas das plataformas que a apresentam explicitamente.

A intenção por trás da coleta deste dado é reunir subsídios que nos permitam entender quais os caminhos percorridos pelas instituições no desenvolvimento das atividades de divulgação via redes sociais digitais, já que através dele é possível estabelecer quando e por qual canal se inseriram neste universo.

*A conta foi verificada?:*

Não nos estenderemos na explicação sobre o que é uma conta verificada, pois já o fizemos anteriormente ao colocarmos os porquês de optarmos acessar as redes sociais digitais das instituições arquivísticas através de seus websites.

Este dado é do tipo sim ou não, baseado na presença ou ausência do símbolo que reconhece aquela conta como verificada e identificada como autêntica pela plataforma. O símbolo é ligeiramente diferente em cada plataforma, mas sempre é representado por um “tick” em formato de V mesclando as cores azul e branca. A figura abaixo apresenta o símbolo utilizado pelo Twitter.



Figura 12 - Símbolo que representa uma conta verificada no Twitter<sup>34</sup>.

A ideia por trás da coleta deste dado é apurar o quão importante as instituições consideram obter o símbolo de verificação de autenticidade dos seus perfis nas redes sociais digitais, dando segurança ao usuário.

*Nº de seguidores:*

O número de seguidores de uma conta diz respeito à quantidade de outros perfis que em algum momento se interessaram por aquele conteúdo ali disponibilizado e optaram por acompanhar as publicações futuras assim que fossem compartilhadas. Cada vez menos as plataformas apresentam os conteúdos de maneira orgânica para os seguidores, visto que o mais interessante para a empresa que fornece a tecnologia é monetizar através do impulsionamento pago ou da visualização ou cliques em links patrocinados.

De qualquer maneira, se o algoritmo da plataforma entender que determinado usuário se interessa realmente pelo conteúdo de uma página ou perfil, ele tende a apresentá-lo de forma recorrente para este usuário. Geralmente, o que demonstra este interesse é a intensidade e frequência com que o usuário interage com as postagens publicadas, através de curtidas, compartilhamentos e comentários.

Praticamente todas as redes sociais digitais apresentam publicamente o número de seguidores de suas contas cadastradas apesar de cada uma considerar algumas peculiaridades. O número de seguidores sempre é a primeira métrica observada, já que revela o interesse e, conseqüentemente, o impacto gerado pelo conteúdo ali publicado.

O Facebook apresenta o número de seguidores e curtidas de todas as páginas que estão em sua plataforma. As páginas possuem uma estrutura voltada para o compartilhamento de conteúdos gerados por empresas, marcas e personalidades públicas. Os perfis sociais são voltados para pessoas físicas comuns, não contam o número de curtidas, mas sim o de amigos e seguidores. Nestes casos as

---

<sup>34</sup> Retirado de: [https://t2.uc.ltmcdn.com/pt/images/8/6/8/img\\_como\\_colocar\\_o\\_simbolo\\_de\\_verificado\\_no\\_twitter\\_11868\\_orig.jpg](https://t2.uc.ltmcdn.com/pt/images/8/6/8/img_como_colocar_o_simbolo_de_verificado_no_twitter_11868_orig.jpg). Acessado em:

quantificações podem ser públicas ou não, dependendo das opções de privacidade configuradas pelo dono do perfil.

Sempre que alguém curte uma página, automaticamente, começa a segui-la também. De acordo com o próprio Facebook, mesmo que as pessoas curtam uma página, elas podem optar por deixar de segui-la. Isso significa que não irão mais receber atualizações sobre a Página. No entanto, também podem seguir uma página, mesmo sem curti-la (Facebook, 2020)<sup>35</sup>. Outra diferença entre os atos de curtir e seguir é a exibição da curtida na aba “sobre” que faz parte do perfil de todos os usuários do Facebook, o que demonstra para quem acessar aquele perfil, o interesse daquela pessoa no conteúdo daquela página. Já o seguir não pode ser identificado por outros perfis, possibilitando ao usuário obter atualizações do conteúdo sem que outros indivíduos saibam.

Percebemos no decorrer da pesquisa que o número de seguidores de uma página é sempre ligeiramente maior do que o de curtidas. Atribuímos isto ao fato de que, apesar de uma página ser automaticamente seguida quando curtida, o inverso não ocorre, ou seja, ao seguir uma página o usuário não a curte de maneira involuntária.

Basicamente, seguir significa para o usuário ter a possibilidade de ver conteúdos publicados em seu feed de notícias. Já o curtir pode ser lido apenas como uma demonstração de apoio e não necessariamente de interesse naquilo que é dito. Sendo assim, julgamos que o número de seguidores é mais pertinente do que o de curtidas, pois o ato de seguir possibilita acompanhar as atualizações da página.

A diferença entre os números de seguidores e curtidas demonstra que alguns usuários se interessam exclusivamente pelo conteúdo, não tendo desejando exibir em seu perfil o interesse que possuem na página.

Por sua vez, o Youtube designa uma outra nomenclatura para aqueles que seguem os canais cadastrados em sua plataforma. A denominação dada é “inscritos”, ou seja, aqueles que se interessam pelo conteúdo publicado por um determinado

---

<sup>35</sup> Retirado de:

<https://www.facebook.com/help/171378103323792?helpref=search&sr=4&query=o%20que%20significa%20curtir%20seguir>. Acessado em: 01/02/2020

canal devem se inscrever no canal. No entanto, isto não significa que as atualizações publicadas são instantaneamente levadas aos inscritos. Para isso, mais uma ação do usuário é necessária, a famosa ativação do “sininho” (um botão em forma de sino). Esta ação ativa uma função que envia uma notificação ao usuário avisando sempre que um novo vídeo é inserido no canal. Infelizmente, este dado não é público, sendo possível ver apenas o número de inscritos no canal.

O Youtube também é um exemplo para apresentarmos outra peculiaridade do dado N° de seguidores. É que nem todas as plataformas apresentam o número exato, apenas um número aproximado de seguidores, sendo o Youtube uma delas. Observaremos que os números coletados sempre serão redondos para algumas plataformas. Já em outras, como no Twitter, apesar de apresentar o número redondo é possível visualizar a quantidade exata de seguidores ao apontar o mouse para o número, conforme é mostrado na figura 13.



Figura 13 - Como visualizar o número exato de seguidores de um perfil do Twitter<sup>36</sup>.

Utilizamos os dados coletados durante a pesquisa tanto da maneira exata quanto arredondada, conforme foram disponibilizados pelas plataformas.

*Nº de seguidos (ou páginas/canais):*

<sup>36</sup> Retirado de: <https://twitter.com/AgnArgentina>. Acessado em: 08/01/2020

O número de seguidos é um dado que caracteriza os interesses daquela conta. É uma forma de mostrar para o seu público outros perfis que abordam assuntos semelhantes, fronteirços ou complementares.

Duas são as vantagens principais de se preocupar em seguir outros perfis, sendo que uma tem o foco no usuário e a outra no trabalho de divulgação da própria instituição. A primeira vantagem é o auxílio que se oferece ao usuário ao selecionar contas que reúnem conteúdo de qualidade, facilitando sua pesquisa e busca por conhecimento. É uma maneira de indicar organismos, grupos ou pessoas que sejam reconhecidas como autoridades em assuntos específicos relacionados de alguma forma ao mundo dos arquivos.

A segunda é o apoio gerado a estes outros perfis, o que quase sempre provoca uma reciprocidade. Isto automaticamente suscita uma movimentação orgânica na conta da instituição arquivística, o que se traduz em compartilhamento de conteúdos e visibilidade.

Mais uma vez a colaboração se faz presente e fundamental. A difusão é uma das funções arquivísticas menos estudadas e, no geral, as ações por ela motivadas não costumam obter recursos em abundância. Considerando que o uso das redes sociais digitais também é uma estratégia de difusão, não é praxe investir recursos financeiros para obter o impulsionamento e a propagação de conteúdos através de anúncios. A única plataforma que informa se o perfil faz ou não propaganda paga é o Facebook, na aba “Transparência da Página”. O que pudemos observar é que, pelo menos no universo abrangido por esta pesquisa, investir em anúncios não é uma prática entre as instituições arquivísticas.

Finalizando nosso raciocínio, a rotina de selecionar e seguir outros perfis é uma forma de ajudar e ser ajudado por outras contas que abordam temas similares, fazendo com que seus perfis sejam mais facilmente encontrados por pessoas interessadas naqueles conteúdos e que os compartilharão espontaneamente na web.

Ao retornar às características do dado “Nº de seguidos”, é fundamental salientar que, assim como no caso do dado “Nº de seguidores”, nem sempre este é a denominação atribuída pela plataforma. No caso do Facebook, não há o número de seguidos, mas há a aba “Páginas curtidas por esta Página”, onde podemos encontrar

a lista de outras páginas que foram curtidas pela instituição arquivística e que assim são apoiadas e acompanhadas por ela. Como a quantidade de páginas nesta lista foi contada manualmente, percebemos que, quando a página seguia muitas outras páginas, às vezes elas apareciam duplicadas e até triplicadas. Por este motivo, decidimos colocar o número contado apenas daqueles perfis que possuíam até 100 páginas curtidas, sendo que os que os que ultrapassaram esta marca foram anotados como “+ de 100”, pois entendemos que era o suficiente para alcançarmos o objetivo do dado coletado.

A mesma dinâmica acontece no Youtube, onde o número de seguidos que foram considerados pelo estudo são aqueles divulgados na aba “canais”, ou seja, um grupo de outros canais apoiados divulgados pelo canal da instituição.

Nossa intenção foi verificar qual o nível de interatividade das instituições através do relacionamento entre seus perfis e de outros para avaliarmos fatores como colaboração, acompanhamento de notícias e atividades e troca de informações.

*Data da última publicação no dia da coleta:*

A data da última publicação até o momento em que o dado foi coletado para a pesquisa é relevante para mostrar-nos se aquele perfil encontra-se ativo ou não. Perfis que demonstram atividade recente, no geral, não considerados ativos. No entanto, dependendo da infraestrutura para este trabalho - softwares, equipamentos e recursos humanos - é possível que alguns perfis não consigam manter uma frequência diária de publicações, por exemplo.

Vídeos, por exemplo, são conteúdos mais trabalhosos e que demandam mão de obra mais especializada. Apesar de hoje em dia termos à disposição uma imensa gama de aplicativos de edição de vídeos que são gratuitos, simples e intuitivos, não é qualquer pessoa que consegue finalizar um produto de qualidade neste formato se não souber minimamente roteirizar, filmar e editar os vídeos. Por esse motivo, o Youtube tende a ser uma plataforma que recebe menos atualizações do que o Facebook, por exemplo, que aceita outros tipos de formatos, como o texto e a imagem.

O texto acaba sendo o formato mais utilizado, por também ser o mais fácil de ser produzido. No entanto, textos longos não costumam ser tão bem aceitos pelos

usuários da internet, uma vez que a facilidade de consumo de imagens e vídeos e o imediatismo proporcionado agradam mais este público.

As imagens muitas vezes também demandam um trabalho de edição, mas talvez um pouco menos complexo, já que não é necessário tratar e combinar o áudio, como no caso dos vídeos. Instituições arquivísticas - principalmente as nacionais que naturalmente possuem melhor estrutura de funcionamento se comparadas àquelas estaduais, distritais ou municipais - comumente dispõem de laboratórios de digitalização de documentos e fotografias, o que facilita o acesso a conteúdos já em formatos de imagem digital e pode ser facilmente publicado nas redes sociais.

Dadas estas especificidades de cada formato e voltando à questão da periodicidade das postagens, colocamos que é perfeitamente possível que uma instituição publique conteúdos apenas semanal ou mensalmente. O fato dela não ter compartilhado conteúdo nos dias imediatamente anteriores à pesquisa, de maneira nenhuma significa que abandonou aquela conta.

A regularidade é mais importante do que a quantidade de conteúdo e a frequência de atualização. Isto quer dizer que, mesmo que a periodicidade não seja diária, se as publicações são feitas uma vez por semana ou por mês, demonstra-se que aquele perfil está ativo, pois há uma preocupação em atualizá-lo. O que define se o perfil está ativo ou não é o cumprimento da periodicidade estabelecida e ela não precisa ser diária.

O ideal é que cada instituição trace estratégias para montar pautas e rotinas de publicações, levando em consideração os recursos humanos e ferramentas disponíveis, o tipo de postagem, o assunto e o formato para cada plataforma, estudando a performance de cada ação e utilizando os resultados para aprimorar sua presença nas redes sociais digitais.

Na sequência detalharemos as características e objetivos dos grupos de dados específicos de cada plataforma.

### **Dados específicos de cada plataforma:**

#### **Facebook**

*Nº de curtidas:*

Como já explicamos a diferença entre curtir e seguir uma página no Facebook, seremos breves na recapitulação. Este número indica o total de usuários que curtiram a página da instituição, o que significa dizer que ela aparecerá como sendo uma página de interesse para outros usuários que acessarem a seção “sobre” daquela pessoa. Ao curtir uma página, o usuário automaticamente a segue também, mas é possível desabilitar esta função para deixar de receber as atualizações da página.

Este dado tem por objetivo mostrar a quantidade de usuários que apoiam e divulgam a página em seus perfis pessoais, mesmo que não tenham interesse em receber o conteúdo compartilhado em seu feed de notícias.

#### *Avaliação:*

A avaliação de uma página é uma forma do Facebook e dos usuários perceberem o quão relevante é aquela empresa, órgão governamental, marca ou pessoa pública ali representada. Este dado sempre mostra a avaliação e o número de usuários que manifestaram a opinião pessoal em relação àquela página.

No passado, as avaliações eram realizadas através de um sistema de estrelas, no qual o usuário atribuía uma nota que variava de uma, a menor nota, a cinco estrelas, a maior. As avaliações foram substituídas pelas recomendações, provavelmente para tornar o processo mais verdadeiro e transparente, dificultando a ação de bots programados para avaliarem as páginas da plataforma automaticamente. Ao recomendar a página, o usuário deve apresentar alguma justificativa, já que a ação só será computada se ele escrever um texto de pelo menos 25 caracteres<sup>37</sup>.

Apesar de ter alterado a forma de avaliação das páginas, o Facebook afirma que a nota geral, que vai até 5 (cinco), ainda é influenciada pelo sistema de recomendação (figura 14).

---

<sup>37</sup> Retirado de: <https://reviewr.me/facebook-troca-estrelas-por-recomendacoes/>. Acessado em: 02/02/2020

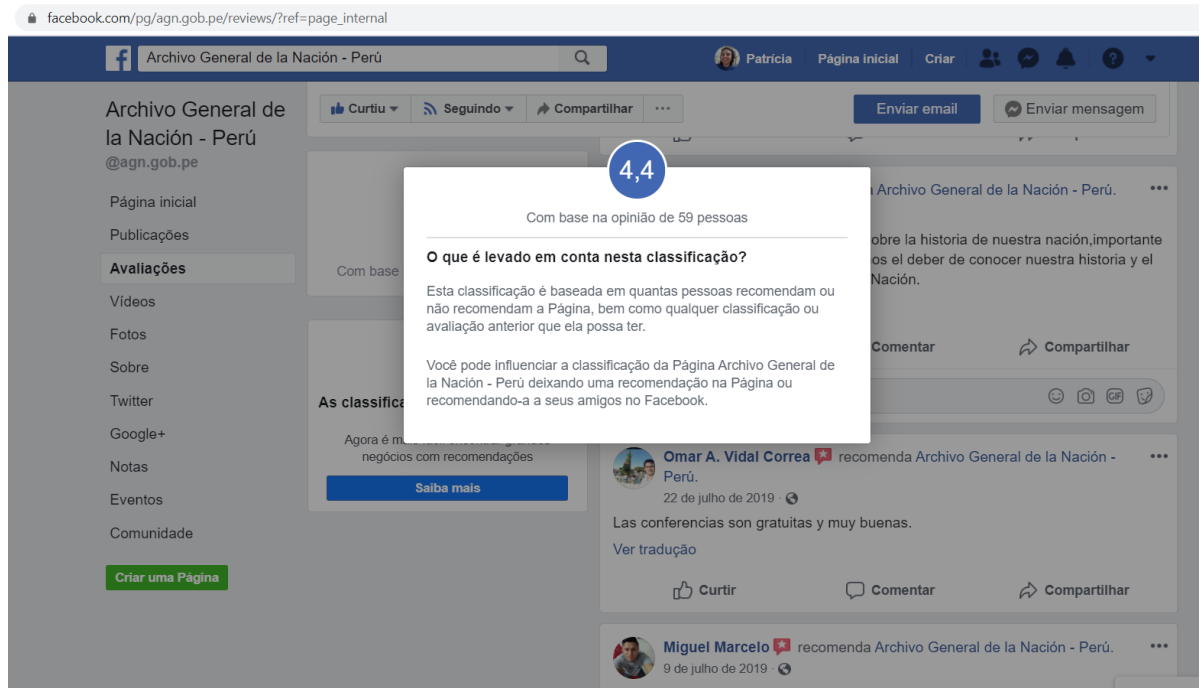


Figura 14 - Aviso sobre sistema de recomendação de página do Facebook - Página no Facebook do Arquivo Nacional do Perú<sup>38</sup>.

As avaliações são capazes de demonstrar o contentamento ou descontentamento do público, tanto com a página, quanto com a instituição em si. De modo geral, o Facebook chama o resultado de todas estas manifestações de classificação.

A classificação de uma Página se baseia em diversas fontes, como as avaliações e recomendações que as pessoas compartilham sobre as Páginas comerciais no Facebook. Apenas as Páginas que permitem Recomendações podem exibir uma classificação. Uma Página poderá não ter uma classificação se não tiver recebido recomendações suficientes. (Facebook, 2019)<sup>39</sup>

Como os administradores detêm o poder de revelar ou não as classificações de cada página, logicamente não são todas que exibirão este dado.

#### *Número de pessoas que recomendaram a página*

Como dito, as recomendações são, hoje em dia, a maneira como o Facebook atribui a avaliação das páginas hospedadas em sua plataforma. Há prós e contras em

<sup>38</sup> Retirado de: [https://www.facebook.com/pg/agn.gob.pe/reviews/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/agn.gob.pe/reviews/?ref=page_internal). Acessado em: 02/02/2020

<sup>39</sup> Retirado de: <https://www.facebook.com/help/500762053364226?helpref=search&sr=5&query=adminstrador%20de%20p%C3%A1gina>. Acessado em: 04/02/2020

ambas as maneiras de expressar a opinião do usuário sobre o desempenho de uma página ou da entidade que representa.

No sistema de avaliação por estrelas, o resultado poderia ser positivo ou negativo. Já no sistema de recomendações, apesar de ser possível dar feedback e comentário negativos, a palavra recomendação nos leva involuntariamente a um sentimento positivo. Além disso, o usuário pode optar por não deixar seu comentário público, deixando-o visível apenas para seus amigos. Portanto, o ideal é que para este dado haja também uma análise qualitativa. De qualquer forma, esta vertente poderá ser abordada em estudos futuros, já que fazer uma avaliação é uma forma de interação custosa para o usuário típico da internet, pois demanda tempo e pro-atividade e só o fato de comparar a quantidade de recomendações entre as páginas levantadas na pesquisa - independente de serem positivas ou negativas -, já diz muito sobre o engajamento do público alcançado por elas.

Assim como no caso da avaliação, apresentar as recomendações é opcional para os administradores da página e, por este motivo, nem todas as páginas avaliadas no estudo contemplam este dado.

#### *Número de check-ins:*

A quantidade de check-ins apresentados diz respeito ao número de pessoas que estiveram presencialmente na instituição e optaram por deixar registrado que ali estiveram.

Trata-se de um excelente dado para analisar a proporção de seguidores que em algum momento visitaram a instituição também no mundo real e não apenas no virtual.

Da mesma forma como nos dois casos anteriores, também é uma métrica opcional, ficando a cargo dos administradores das páginas sua exibição ou não.

#### *O nome da página já mudou?:*

O Facebook deixa visível na área “Transparência da página” a quantidade de vezes que aquela página já mudou seu nome. Este nome é o mesmo dado que nesta pesquisa definimos como “Título” e que faz parte do grupo de dados comuns a todas as plataformas. Além da quantidade de vezes que a página

mudou seu título, também é possível visualizar a denominação anterior e a data em que a alteração ocorreu.

A função deste dado é avaliar como as instituições se autodenominam e se apresentam nas redes sociais e como foi o processo de autoconhecimento e adaptação vivido por elas, já que é possível observar que algumas páginas mudaram de nome mais de uma vez. Além disso, nosso objetivo é tentar entender as motivações das alterações, quais problemas tentaram sanar, bem como quais melhorias alcançar.

#### *Quantidade de páginas com as quais foi mesclada:*

O Facebook permite a mesclagem de duas páginas, mas para que a operação seja bem sucedida é necessário possuir alguns pré-requisitos e obedecer determinadas regras.

De acordo com a plataforma, as páginas precisam ter ao menos um administrador em comum; possuir nomes similares e representarem a mesma coisa; e estarem localizadas no mesmo endereço físico<sup>40</sup>.

Caso suas Páginas possam ser mescladas, as pessoas que as curtem e os check-ins serão somados. No entanto, as publicações, fotos, avaliações, classificações e o nome de usuário serão permanentemente excluídos da Página que você mesclar. A Página que você deseja manter não sofrerá alterações, exceto pelo acréscimo de pessoas que curtem a Página e pelos check-ins mesclados da outra Página. A Página que você não deseja manter será removida do Facebook e não será possível desfazer a mesclagem. (Facebook, 2019)<sup>41</sup>

A efetivação de um processo de mesclagem deve ser muito bem analisado e ponderado pelas equipes responsáveis por alimentar o Facebook da instituição, já que algumas perdas são inevitáveis. Como podemos destacar na informação fornecida pela citação acima, após o procedimento, apenas uma das páginas - escolhida a critério do administrador - , permanecerá ativa. A outra será excluída, assim como várias informações pertencentes a ela, como publicações e avaliações, por exemplo. A única vantagem obtida a partir da mesclagem de duas páginas é o

---

<sup>40</sup> Retirado de: <https://www.facebook.com/help/249601088403018?helpref=search&sr=1&query=mesclar>. Acessado em: 03/02/2020

<sup>41</sup> Retirado de: <https://www.facebook.com/help/249601088403018?helpref=search&sr=1&query=mesclar>. Acessado em: 03/02/2020

aproveitamento dos perfis dos usuários que a curtiram e dos check-ins realizados, pois ambos se somarão à página remanescente.

Vários motivos podem levar à necessidade de mesclar duas páginas. Dentre eles estão as páginas não oficiais, muitas vezes criadas pelos próprios funcionários da instituição para compartilhar atividades desenvolvidas por suas equipes, mas que não tiveram a chancela oficial do órgão. Este é apenas um exemplo, mas diversas outras situações podem recorrer à mesclagem de páginas como solução.

A coleta deste dado tem por objetivo entender principalmente a entrada dos arquivos nacionais nas redes sociais digitais. Páginas mescladas sugerem, inicialmente, uma certa desorganização, falta de conhecimento ou resistência de uso oficial; o que possivelmente pode ter gerado a necessidade de criação de mais de uma página para representar a mesma instituição.

#### *Quantidade de pessoas que gerenciam a página:*

Este dado apresentado pelo Facebook e que também fica localizado na aba “Transparência da Página” é bastante interessante, pois nos dá ao menos um indício do nível do esforço aplicado pela instituição no trabalho desenvolvido para as redes sociais. Quanto maior for a equipe designada para administrar a página, provavelmente maior também será o seu desempenho.

Mesmo que não seja possível justificar aos cofres públicos investimento financeiro em anúncios, uma equipe grande significa a destinação de recursos humanos que podem obter resultados significativo através da aplicação de estratégias de tráfego orgânico, que não é fácil de alcançar, mas tem a vantagem de ser gratuito em sua essência.

#### *Anúncios da página:*

Não há muito o que se explicar a respeito deste dado. O Facebook exibe a informação sobre haver ou não veiculação de anúncios daquela página naquele momento. Como nos casos anteriores, o principal objetivo aqui seria o de reunir informações que pudessem embasar a investigação sobre o grau de investimento humano e financeiro aportado pelas instituições arquivísticas nacionais no desenvolvimento do trabalho para as redes sociais digitais.

Promover anúncios para alavancar a visibilidade do órgão demonstra uma profunda preocupação em demarcar um importante território de atuação e se posicionar como instituição participativa e relevante para a sociedade.

### **Youtube:**

#### *Número total de visualizações:*

Este dado é um dos mais importantes já que pode nos fornecer uma noção da dimensão do impacto causado pelo conteúdo do canal. É uma boa métrica para fazer a comparação entre as performances das instituições arquivísticas nacionais presentes no Youtube. É bom salientar que durante a análise, a proporção em relação ao número de inscritos deve ser considerada, já que canais com mais inscritos devem, naturalmente, angariar mais visualizações.

#### *Data de publicação do vídeo mais antigo:*

A data do vídeo mais antigo, quando combinada ao dia em que houve a inscrição na plataforma, tem a finalidade de nos responder se a instituição criou o canal para divulgar imediatamente um conteúdo existente ou se criou a conta mesmo sem ter uma estratégia ou conteúdo.

#### *Número de visualizações da publicação mais popular:*

Este dado, ao ser combinado ao dado que informa o total de visualizações do canal, pode nos dizer qual o percentual que ele representa na performance geral do perfil. Os vídeos mais visualizados demonstram o intenso interesse do usuário no conteúdo compartilhado e isto pode se dever ao tema abordado em si ou à linguagem utilizada.

#### *Número de playlists:*

A quantidade de playlists é capaz de mostrar a diversidade dos assuntos abordados pelos vídeos compartilhados na plataforma. Além disso, pode ser considerada uma estratégia de classificação do conteúdo, o que deixa transparecer os temas mais recorrentes e formatos diferenciados, como: eventos, entrevistas, reportagens, quadros específicos, etc.

Apesar de um mesmo vídeo poder ser adicionado a várias playlists, este número pode ser um indício da quantidade de publicações que já foram realizadas pelo canal, já que não é possível saber quantos vídeos já foram compartilhados na conta (a única alternativa é de forma manual, contando um a um). Muitos vídeos normalmente demandam muitas playlists.

*Apresenta descrição do canal?:*

Este dado pode ser encontrado na aba “Sobre” do canal e tem por objetivo apresentar sucintamente a instituição e justificar o conteúdo que é ali compartilhado. Ter o cuidado de criar um texto para disponibilizar neste espaço demonstra a preocupação do arquivo em informar estas informações ao espectador e também um bom nível de organização no desenvolvimento do trabalho.

*Apresenta links de redirecionamento para sites e outras redes sociais?:*

A presença desta informação demonstra que a instituição entende a importância de aproveitar toda e qualquer oportunidade para divulgar seus meios de comunicação na web. Ocupar todos os espaços nos quais estão seu público-alvo é a maneira mais eficiente de fortalecer o nome da instituição e aumentar a audiência nas redes sociais.

*Utiliza vídeo em destaque?:*

No Youtube é possível colocar um vídeo em destaque na página inicial do canal. Este vídeo é apresentado de maneira destacada dos demais e sua reprodução é feita automaticamente. Pode ser um vídeo institucional de boas vindas e que apresente o órgão e suas atividades. Fazer uso de tal recurso pode influenciar positivamente na performance do vídeo destacado e também pode ser uma excelente estratégia de divulgação de algum assunto ou acontecimento como uma ação de educação patrimonial ou evento.

## **Twitter**

*Número de tweets:*

Tweet é como são chamadas as publicações no Twitter. Portanto, cada Tweet é um conteúdo postado. O número de tweets significa o volume total de publicações

feitas pelo perfil. Esta métrica combinada com a data de ingresso na plataforma nos fornece uma estimativa do número diário de publicações.

*Número de curtidas:*

O número de curtidas diz respeito à quantidade de vezes que o perfil interagiu com uma publicação externa. Cultivar o relacionamento é primordial na dinâmica da web social, portanto, dialogar com outras pessoas e instituições eleva a visibilidade e a circulação do conteúdo publicado.

Curtir publicações de parceiros que possam agregar informações relevantes, do interesse do público-alvo da instituição, gera um efeito viral que coloca o nome da instituição em evidência, reafirmando sua posição de referência e autoridade nos assuntos tratados.

*Quantidade de mídia (fotos e vídeos):*

Imagens, vídeos e áudios normalmente são formatos mais consumidos do que textos e por isso o compartilhamento de mídias é essencial para obter sucesso nesse canal de comunicação. A quantidade de mídias compartilhadas, ao ser associada ao número total de tweets, nos permite descobrir qual o percentual de publicações utilizou mídias acopladas ao texto.

*Utiliza o recurso de tweet fixado?:*

Assim como o vídeo destacado no Youtube, o tweet fixado pode ser usado como estratégia no marketing institucional e na divulgação de eventos. O fato de não o encontrarmos em um determinado perfil no momento da pesquisa, não significa afirmar que a instituição não faça uso do recurso.

## **Instagram**

*Número de publicações:*

Assim como o Twitter, o Instagram exibe o número de publicações que foram realizadas pelo perfil até o momento. Trata-se de uma métrica que nos permite fazer análises comparativas com os perfis de todas as instituições que utilizam a plataforma. Infelizmente o Instagram não apresenta publicamente a data de ingresso

na plataforma, não sendo possível ter uma noção aproximada da média de publicações diárias.

*Apresenta descrição do perfil?:*

Seguindo a mesma linha do objetivo em verificar a descrição do canal no Youtube, este dado representa o cuidado que a instituição tem de apresentar e informar as características principais dos conteúdos compartilhados naquela plataforma.

## **Flickr**

*Número de fotos publicadas:*

Este dado representa a quantidade de imagens que foram publicadas na plataforma e pode nos ajudar a calcular, por exemplo, a frequência média de publicação e a média de visualizações por imagem.

*Número de visualizações:*

Representa o número total de visualizações até o momento da pesquisa e pode ser considerada uma das principais métricas, já que exibe a performance geral do perfil. É um dado que pode ser utilizado para medir o nível de interesse dos usuários pelas imagens compartilhadas.

*Número de tags:*

Um dos recursos mais interessante e grande diferencial do Flickr é a possibilidade de criação de tags que podem ser utilizadas para classificar as imagens. De acordo com a plataforma, tags são palavras-chave descritivas que facilitam a sua localização em uma pesquisa no Flickr<sup>42</sup>. Há duas maneiras de inseri-las: a primeira através da tecnologia de reconhecimento de imagem já embutida na plataforma e a segunda por inserção dos usuários e administradores. A participação dos usuários aumenta significativamente o engajamento e a aproximação com o universo dos arquivos.

---

<sup>42</sup> Retirado de: [https://help.flickr.com/en\\_us/tag-keywords-in-flickr-BJUJpQoyX](https://help.flickr.com/en_us/tag-keywords-in-flickr-BJUJpQoyX). Acessado em: 18/02/2020.

O número de tags tende a aumentar ao passo que são realizadas novas publicações. Além disso, quanto mais específica for a descrição, mais eficientes serão os resultados das buscas.

#### *Número de geotags:*

Outra funcionalidade que pode ser fundamental para incrementar o número de visualizações e a utilização das imagens postadas é a da geotag. Quando uma determinada imagem está relacionada a um lugar específico, é possível identificar este local a partir da geotag. Dessa forma, a busca por localização fica mais fácil, inclusive podendo ser feita a partir de um mapa interativo que indica com um pin vermelho cada localidade que está representada no conteúdo compartilhado pelo perfil.

#### *Número de favoritos:*

Este dado apresenta a quantidade de imagens que foram marcadas como favoritas em outros perfis. Como já foi dito, interagir com outras instituições é uma forma de construção de parcerias e diálogos.

#### *Quantidade de grupos:*

Grupos temáticos podem ser criados no Flickr e neles os perfis podem inserir imagens relacionadas, tornando-se colaboradores. O dado diz respeito à quantidade de grupos dos quais o perfil da instituição arquivística participa. É uma excelente estratégia para promover o perfil e para contribuir com usuários interessados no tema abordado.

#### *A conta é pro?:*

Como no caso da veiculação de anúncios no Facebook, a intenção em destacar esta informação é a de verificar se as instituições investem recursos financeiros ou não no desenvolvimento do trabalho realizado nas redes sociais digitais.

## **Pinterest**

#### *Número de visualizadores mensais:*

No pinterest é possível saber o número de pessoas que interagiram com as publicações do perfil nos 30 dias anteriores e este dado é apresentado como sendo o número de visualizadores mensais. Acompanhar esta métrica pode ser bastante relevante para entender o conteúdo que funciona e o que não funciona na dinâmica da plataforma. Quanto maior o engajamento com as publicações, que são chamadas de pins pelo Pinterest, maior também será este número.

#### *Número de publicações:*

O número de publicações diz respeito à quantidade de imagens compartilhadas até aquele momento. Espera-se que quanto maior seja este número, maior seja também o número de visualizadores mensais.

#### *Número de Pastas:*

É uma forma de organizar e classificar os pins, facilitando a busca por determinados temas e otimizando a eficiência dos resultados.

### **HistoryPin**

#### *Coleções:*

Apresenta a quantidade de coleções formadas com os conteúdos compartilhados. Também é uma maneira de organizar e classificar o material publicado, reunindo sob o mesmo título diversas referências a respeito de um assunto.

#### *Número de Pins:*

O número de pins é o mesmo que se referir a quantidade de conteúdo publicado. Como em outras plataformas, quanto maior for este número, maior será o potencial de disseminação desse conteúdo.

#### *Número total de visualizações:*

Este dado significa a contabilização da quantidade de vezes que as publicações do perfil foram vistas desde a data de sua criação.

#### *Tours:*

No HistoryPin é possível criar alguns tours, ou seja, passeios virtuais, a partir dos conteúdos postados sobre localidades que possuam algum tipo de relevância histórica. Este dado é a quantidade de tours criados no perfil.

#### *Favoritos:*

Este dado mostra a quantidade de publicações favoritadas pelo perfil.

### **Giphy**

#### *Número de GIF's publicados:*

Cada GIF representa uma publicação. Este dado nos mostra o total de GIFs compartilhados até o momento da coleta.

#### *Número de visualizações:*

De maneira idêntica ao que é apresentado em outras plataformas, este dado diz respeito ao número total de visualizações ao conteúdo publicado.

### **Foursquare**

#### *Número de dicas:*

A plataforma apresenta lugares e os usuários podem encontrá-los quando estiverem na rua, quando passarem próximo a eles. O perfil apresenta imagens de alguns lugares e o indivíduo saberá qual fato aconteceu ali. A diferença entre o Foursquare e o HistoryPin é que o segundo é especializado no nicho histórico; já o primeiro é utilizado para uma infinidade de empreendimentos, como restaurantes, pontos turísticos, etc. O número de dicas significa a quantidade de imagens postadas.

#### *Número de listas:*

Apresenta o número de listas com locais salvos pelo perfil. A funcionalidade é parecida com a dos favoritos.

#### *Nº de localizações:*

Apresenta a quantidade de localizações identificadas nas publicações compartilhadas.

## **Mixcloud**

*Número de visualizações da publicação mais popular:*

Significa a quantidade de vezes que o conteúdo foi acessado.

*Número de playlists:*

Como no Youtube, o Mixcloud permite a criação de playlists que ao mesmo tempo organizam e classificam por assunto os áudios publicados. Além disso, pode ser dado destaque a quadros fixos ou projetos específicos de áudio, otimizando o tempo do usuário e garantindo que ele ouça todas as publicações realizadas sobre aquele mote.

## **Post Naver**

*Número de publicações:*

Representa a quantidade de conteúdos publicados no perfil desde a criação da conta.

## **Dailymotion**

*Número de visualizações:*

Este dado também é semelhante ao que foi definido em outras plataformas. Significa a quantidade de vezes que os conteúdos foram acessados e consumidos.

*Número de vídeos publicados:*

Esta métrica é um diferencial interessante do Dailymotion em relação ao Youtube, que não a divulga. Este dado apresenta o número total de vídeos publicados no perfil.

*Número de visualizações da publicação mais popular:*

Apresenta a quantidade de visualizações obtidas pelo vídeo mais assistido do canal.

*Apresenta descrição do canal?:*

O objetivo da coleta deste dado é verificar se a instituição utiliza ou não o espaço de descrição para se apresentar e informar os objetivos do perfil.

*Apresenta links de redirecionamento para sites e outras redes sociais?:*

Este dado mostra se o arquivo utiliza ou não a estratégia de divulgar sites e contas em outras redes sociais que também sejam alimentados pela instituição. Esta ação auxilia na disseminação da presença do órgão na web.

### **Diagnóstico dos perfis dos arquivos nacionais nas redes sociais digitais**

Como já mencionado, os dados apresentados foram coletados entre os dias 8 e 11 de janeiro de 2020, com exceção daqueles que se referem ao Arquivo Nacional da Turquia, que foram coletados no dia 18 de janeiro do mesmo ano. Antes de iniciar a coleta, havíamos acessado o portal de cada uma das instituições selecionadas e reunido em uma tabela os links para os quais os portais redirecionavam os usuários interessados em visitar suas contas em redes sociais. A maioria apresenta os links na página principal, respectivamente embutidos nos ícones representativos de cada plataforma. Estes ícones geralmente são facilmente reconhecidos pelos usuários, o que agiliza a visualização e identificação destacando sua presença no meio das demais informações do portal. Na maior parte das vezes os ícones estavam localizados nas bordas do portal, principalmente no rodapé e na lateral direita superior.

Como dito anteriormente, a tabela é composta por dados que são comuns à maioria das plataformas e outros que são exclusivos. Como empresas privadas que são, definem quais informações deixarão públicas ou não. As tabelas foram montadas durante o desenvolvimento da pesquisa e sua apresentação é feita em ordem alfabética pelo nome do país. Todas as tabelas e os dados com os quais foram alimentadas estão disponíveis no Apêndice I.

Ratificamos que todos os dados, a descrição dos critérios adotados e o método de coleta são aqui divulgados no intuito de manter a transparência da pesquisa, colaborar com outras pesquisas científicas e fornecer subsídios para outras

investigações que agreguem conhecimento no mesmo tempo ou na abordagem de novos recortes.

Isto posto, procederemos agora à análise dos dados que julgamos necessários para nossos objetivos, traçando um panorama do uso que as instituições arquivísticas nacionais fazem das redes sociais digitais, como trabalham sua presença e de que forma se comportam e desempenham suas atividades nestes espaços.

Nesta etapa da pesquisa nosso intuito é o de comparar e analisar os resultados obtidos, explicando as conclusões daí extraídas. Para isto, selecionamos para análise as redes sociais digitais mais utilizadas, até mesmo porque não teríamos como fazer comparações com aquelas que registram a presença de apenas uma instituição. As cinco plataformas que analisaremos são: Facebook, Youtube, Twitter, Instagram e Flickr.

## **7.2 Análise e diagnóstico**

### **Facebook**

O primeiro arquivo nacional a criar uma conta no Facebook foi o do Reino Unido, em junho de 2008, e o segundo foi o da Austrália, em novembro do mesmo ano. O NARA foi o terceiro a criar o seu perfil na plataforma, já em julho de 2009. A maioria das instituições criaram suas páginas em 2011, quando sete arquivos ingressaram no Facebook.

Neste quesito, o Arquivo Nacional do Brasil está apenas em 18º lugar por ter sido, antes de 2014 - quando finalmente o página oficial foi criada -, bastante resistente ao uso dessas ferramentas. Até então o AN só possuía um perfil no Twitter e que também havia sofrido com a resistência e falta de conhecimento sobre o assunto dos gestores da época. Apenas após 2016 as redes sociais digitais passaram a ser olhadas com mais atenção e a partir de 2017 o trabalho foi profissionalizado e intensificado. Das instituições que fazem parte do universo desta investigação a última a aderir ao Facebook é do Japão, que entrou em dezembro de 2017.

Dos vinte e um arquivos que extraímos informações, apenas sete, ou seja, um terço deles, tiveram suas contas verificadas e todos foram considerados ativos, já que as últimas publicações, em relação à data em que o dado foi coletado, são todas recentes. A instituição que fez a última publicação há mais tempo é a da República Dominicana, cujo post mais novo data de 9 de dezembro de 2019, cerca de um mês antes da pesquisa.

Quanto ao número de seguidores da página, a quantidade arrecadada pelo Arquivo da Argentina, primeiro lugar absoluto neste aspecto, é surpreendente. Como nosso objetivo aqui é apenas estabelecer um panorama, não nos debruçaremos nos motivos que levaram a página a estabelecer tamanha performance, mas um estudo mais específico e aprofundado pode ser feito para desvendar se é utilizado algum método e em caso afirmativo, se é de passível replicação. A página deste arquivo tem mais de 455 mil seguidores e o segundo lugar, que é da página do arquivo dos Estados Unidos, não chega nem próximo com os seus quase 233 mil seguidores. O mais interessante é que o primeiro conta com nove administradores, enquanto o segundo possui a maior equipe dentre os pesquisados, dezesseis colaboradores.

O Brasil ocupa o 5º lugar em número de seguidores e assim como a instituição argentina conta com nove colaboradores. Se utilizarmos o número de seguidores como métrica principal para medir a produtividade e desempenho do trabalho realizado dentro do Facebook, podemos considerar que a instituição mexicana é a que produz mais resultados com menos investimento de recursos humanos, pois está em terceiro lugar com aproximadamente 144 mil seguidores, mas conta com apenas dois colaboradores para alimentar o perfil e analisar os resultados.

Consideramos que o Brasil vai muito bem neste quesito, pois só perde para instituições que entraram bem antes na plataforma, em 2011 ou antes, e que portanto começaram a colecionar seguidores pelo menos três anos antes.

Os três arquivos que possuem os menores números de seguidores são, em ordem decrescente, o da Costa Rica, o do Paraguai e, em último lugar, o da República Dominicana.

Por motivos já explicados anteriormente, o número de seguidores sempre é maior do que o número de curtidas. Entendemos que medir essa diferença pode

trazer informações importantes sobre o real desejo dos usuários em acompanhar de fato os conteúdos compartilhados ou apenas querer apoiar a iniciativa.

A maior diferença entre número de seguidores e curtidas encontrada foi na página do arquivo do Japão, com um número de seguidores 21% maior que o número de curtidas, seguido pela França, com 7% e a Austrália, com 5%. A menor diferença percentual fica com a página do Arquivo Nacional da Turquia, cuja diferença não chega a 1%. O Arquivo Nacional do Brasil tem um percentual bem mediando, registrando 3%.

A maior avaliação das páginas que divulgam este dado é da instituição japonesa, que exibe apresenta a nota 5, que é máxima possível. No entanto trata-se de uma avaliação realizada por um número muito pequeno de pessoas, apenas sete. Depois dela, as maiores avaliações ficam com as instituições argentina e brasileira, ambas com 4,8, mas a quantidade de avaliadores do primeiro é quase quatro vezes maior, o que torna a avaliação mais consistente. É de se esperar maior engajamento e participação na página argentina, já que possui uma quantidade de seguidores bastante superior. A menor avaliação fica com o Chile, que somou 4,3 pontos de nota.

Incentivar os check-ins dos visitantes podem ser uma boa estratégia de divulgação institucional, já que esta ação provoca uma reação em cadeia na qual a informação é exibida no feed de notícias dos amigos daquele indivíduo. O arquivo mexicano é o que alcança o maior sucesso neste quesito, ocupando o 1º lugar com mais de 14 mil check-ins. O brasileiro vem logo em seguida, somando quase 12 mil ações. Todos os demais têm praticamente metade disso ou menos, já que o 3º lugar, o arquivo colombiano, tem pouco mais 6 mil check-ins. A instituição espanhola fica em último lugar, com apenas 213 ocorrências.

A respeito de anúncios, o Facebook só divulga se a página em questão está ou não veiculando algum tipo de propaganda naquele exato momento, não fornecendo maiores detalhes sobre o assunto. Assim sendo, no momento da pesquisa, apenas o arquivo australiano estava fazendo anúncios. Não há como saber se o arquivo da Argentina já utilizou ou não este recurso no passado para possuir um número de seguidores tão superior dos demais, mas é uma hipótese que pode ser levada em consideração em um estudo futuro.

## Youtube

Dos 20 arquivos que estão presentes no Youtube, apenas um, o dos Estados Unidos, teve sua conta verificada e reconhecida como autêntica pela plataforma. Já a primeira instituição a cadastrar um canal no Youtube foi a da Austrália, sete meses antes de ingressar no Facebook. Logo em seguida, algumas semanas depois, o arquivo do Reino Unido também criou um espaço nesta rede social. A terceira iniciativa veio do NARA, 2009.

O Brasil só criou seu canal em 2015, mas não publicava conteúdos periodicamente. Os últimos a marcarem presença no Youtube foram o Japão e a Rússia, ambos em 2018.

No quesito número de inscritos a instituição americana está na frente, contabilizando cerca de 96 mil assinantes. Em segundo lugar vem o Arquivo Nacional do Brasil, com aproximadamente 10 mil inscritos. Como podemos observar, a diferença é bastante extensa, com a instituição brasileira possuindo aproximadamente 10% da quantidade de inscritos registrada pelo NARA. A soma dos inscritos nos canais de todos os demais arquivos nacionais não chega ao quantitativo do NARA, tamanha é a diferença.

Pelo menos dois canais foram, aparentemente, abandonados. O arquivo da Arábia Saudita não publica nenhum vídeo novo desde maio de 2018 e o da Índia, desde julho de 2017. México, República Dominicana e Canadá fizeram suas postagens mais recentes no primeiro semestre de 2019, o que já pode ser considerado como inatividade. Apenas quatro já haviam publicado vídeos em 2020: Chile, Brasil, Costa Rica e Estados Unidos. No entanto, como a pesquisa foi realizada em um período do ano em que comumente há muitas férias e alguns recessos, entendemos como normal observar que cinco arquivos haviam publicado seus últimos vídeos em dezembro.

O recurso das playlists não é utilizado por quatro arquivos: Índia, Arábia Saudita, Indonésia e Turquia. Em contrapartida, os Estados Unidos, em 1º lugar, com 81 playlists; o Brasil e a República Dominicana, empatados em 2º, com 32 playlists cada; e o Reino Unido, com 23; lideram a lista desta categoria. Quanto mais vídeos o canal

tiver, maior será a necessidade de criação de playlists, pois este recurso é uma forma de classificar os conteúdos distribuídos e facilitar o usuário na busca.

Coerentemente com os demais dados coletados, o número total de visualizações do canal da instituição arquivística americana excede em uma dezena de vezes o da segunda colocada, a do Canadá. O canal do NARA acumulou, desde a sua criação, mais de 21 milhões de visualizações. O do Canadá tem cerca de 2 milhões; seguido pelo canal do Reino Unido, com 1,5 milhão; Argentina com aproximadamente 900 mil e; em 5º lugar, o Brasil, totalizando pouco mais de 850 mil visualizações em todo o tempo de vida do canal. Mais uma vez, a instituição brasileira encontra-se bem colocada, já que todos os canais à sua frente foram criados em anos anteriores.

A minoria, apenas sete canais, utiliza a funcionalidade do vídeo destacado, o que pode configurar-se como um desperdício de oportunidade para aumentar as visualizações do canal, por exemplo. Os sete canais que utilizam o recurso estão entre os 11 primeiros colocados em número total de visualizações, o que pode ser um indício de que o vídeo destacado incrementa esta métrica e, conseqüentemente, a visibilidade do canal.

## **Twitter**

A primeira instituição arquivística criar perfil no Twitter foi a do Reino Unido, em julho de 2009. Logo em seguida, já em 2010, também entraram Estados Unidos, Colômbia, Austrália e Peru. O Brasil aderiu em 8º lugar, em junho de 2011. Os últimos a criarem seus espaços na plataforma foram Turquia, em 2015; Arábia Saudita, em 2016 e; Japão, em 2017.

Provavelmente o processo de validação de veracidade do Twitter é o mais simples dentre todas as plataformas de redes sociais digitais identificadas na investigação, pois nela a maioria dos perfis, 12 de 20, possui o selo de autenticidade.

A grande maioria permanece com o perfil ativo nesta rede social, atualizando periodicamente. A natureza do Twitter e Facebook é diferente da do Youtube. O Twitter precisa ser alimentado com mais frequência para que o engajamento do público e o compartilhamento de informações permaneçam em constante movimento. Dito isto, é praticamente certo que o arquivo nacional da Índia tenha abandonado seu perfil na plataforma, já que não o atualiza desde 2017. Ainda é prematuro afirmar que

a República Dominicana tenha feito o mesmo, pois sua publicação mais recente é de outubro de 2019, mas já é bastante tempo para uma plataforma como o Twitter. Todas as demais contas foram atualizadas, pelo menos uma vez, em algum momento das duas semanas que antecederam a coleta dos dados.

A diferença entre os resultados do dado número de seguidores entre os perfis dos arquivos nacionais são mais suaves no Twitter. Os Estados Unidos estão em 1º lugar com quase 200 mil seguidores; seguido pelo Reino Unido, com pouco mais de 140 mil e pela Argentina com cerca de 116,5 mil. O Brasil está em 4º lugar com aproximadamente 91 mil seguidores. Os países que arrecadaram os menores números de seguidores são a Índia, com apenas 38 seguidores - o que é coerente com o fato do perfil estar inativo -; o Peru com 827; e o Paraguai, com 1.298 seguidores.

Aparentemente, o fato do perfil da instituição seguir um número muito grande de outros perfis não faz diferença na aquisição de seguidores, pois os primeiros colocados não são os que possuem o maior número de seguidos. São três os perfis que seguem mais de mil outros perfis e o mais bem colocado deles em número de seguidores é o do arquivo nacional colombiano, que está apenas em 9º nesta questão. Os outros dois são os perfis das instituições espanhola e chilena, que estão em 13º e 14º lugares, respectivamente.

A instituição mexicana foi a que mais compartilhou mídias - imagens, vídeos e áudios -, mas é a 2ª colocada em número de tweets, perdendo para a instituição americana, o que nos faz concluir que o NARA costuma alternar com conteúdos no formato texto. No entanto, é interessante pensar que este arquivo ingressou na plataforma em 2010, dois anos antes da do México, e nesta época ainda não era possível carregar mídias na ferramenta, apenas os 140 caracteres de texto, principal característica do Twitter desde sua criação. Em 3º lugar em compartilhamento de mídias está o arquivo da Espanha, com cerca de 9 mil unidades. A instituição brasileira está em 8º lugar e as últimas colocadas são as da Índia, Peru e República Dominicana.

Como dito, o NARA lidera o ranking em relação ao número de tweets publicados, com aproximadamente 37 mil conteúdos compartilhados. Logo depois vem o arquivo do México, com 27 mil, seguido pelo da Espanha, com 18 mil publicações. Aqui o

Arquivo Nacional do Brasil também encontra-se na 8ª posição. Índia, Turquia e Peru são os países que menos publicaram no perfil do Twitter de suas instituições arquivísticas nacionais.

Em número de curtidas o Brasil está em 11º lugar e a lista é liderada, novamente, pelos Estados Unidos, com cerca de 45 mil interações; seguidos pelo Espanha, com 21 mil e pelo Chile, com 16 mil. O Japão e a Índia estão em último lugar e não curtiram nenhuma publicação de outros perfis.

O último ponto analisado desta ferramenta é a utilização que fazem do recurso de tweet fixado, no qual uma determinada publicação é configurada para ficar no topo da página principal do perfil, recebendo atenção imediata de quem o visita. No momento da pesquisa, apenas três arquivos utilizavam tal funcionalidade: Arábia Saudita, México e Turquia. Sua utilização aparentemente não influencia na angariação de seguidores, mas pode ser uma excelente estratégia para divulgação de eventos, projetos, consultas públicas e marketing institucional.

## **Instagram**

Dos 11 perfis encontrados nesta rede social, arquivos de apenas quatro países tiveram seus perfis verificados pela plataforma: Argentina, Canadá, Indonésia e Turquia.

Em relação ao número de seguidores, o NARA está em 1º lugar, com aproximadamente 93 mil. O arquivo do Brasil vem logo em seguida, com uma diferença bem pequena, de apenas 351 seguidores a menos. Argentina e Indonésia também têm uma quantidade bastante expressiva de seguidores, na casa dos cinco dígitos. Todos os demais possuem menos de 6 mil seguidores cada, sendo a República Dominicana, a Turquia e a França os últimos colocados no quesito.

O perfil da instituição Australiana é o único que segue mais de mil outros perfis, quantidade que excede cerca de duas vezes o número seguido pelo perfil brasileiro, que é o segundo colocado com 537 seguidos. A Turquia é a última colocada, já que não segue nenhum outro perfil.

Todos os perfis estão aparentemente ativos, contando com atualizações recentes. A instituição que mais publicou conteúdos até o momento foi a da Argentina,

com 1.916 publicações, seguida bem de perto pelo NARA, com 1911 conteúdos compartilhados. O Brasil está em 3º lugar com 1.085 e a Turquia, o Canadá e o Reino Unido são os perfis com o menor número de publicações.

## **Flickr**

No universo desta pesquisa, apenas cinco instituições arquivísticas nacionais marcam presença no Flickr. Nenhuma delas possui o selo que certifica a autenticidade do perfil, tampouco encontramos alguma referência que confirme que esta ação seja realizada pela plataforma.

Os perfis administrados pelos arquivos nacionais dos Estados Unidos e Reino Unido são os líderes em relação ao número de seguidores, contando com 13.100 e 6.800 seguidores, respectivamente. O Brasil está em penúltimo lugar, perdendo apenas para o arquivo colombiano. A pequena adesão brasileira ao perfil no Flickr pode ser justificada pela baixa utilização que fazem da plataforma, sendo o Instagram a preferida quando o assunto é imagem.

O perfil do Canadá é o que mais segue outros perfis, 133, sendo o único a ultrapassar a centena. O perfil colombiano é o último, seguindo apenas uma outra conta.

O primeiro a entrar no Flickr foi o arquivo canadense, em 2008, e o segundo, três meses depois, foi o inglês. O arquivo dos Estados Unidos iniciou suas atividades na plataforma em 2009. O último a aderir foi a instituição brasileira, que ingressou em 2017.

O NARA é líder absoluto em visibilidade, ultrapassando 215 milhões de visualizações. Em 2º lugar está o perfil do Reino Unido com quase 54 milhões. O Brasil está em penúltimo lugar com cerca de 1,7 milhão de visualizações, o que não chega a ser um mau resultado, considerando que ingressou na plataforma 4 anos após a instituição colombiana, que está em último lugar, com apenas 118 mil visualizações.

A possibilidade de classificar a imagem, através das tags e de localizá-la, georeferenciando-a por meio das geotags, define-se como a grande vantagem da

plataforma. É uma maneira de facilitar o trabalho colaborativo do usuário, aumentando seu engajamento e estreitando os laços de relacionamento.

Os perfis das instituições americana, canadense e inglesa são as que mais possuem tags e geotags ao mesmo tempo que representam as mais robustas em relação a número de seguidores, publicações e visualizações.

Apesar de ser o primeiro ou segundo colocado nas principais métricas analisadas, o NARA parece ter abandonado seu perfil no Flickr, já que desde 2018 não é publicado nenhum conteúdo novo. Isto demonstra que nesta ferramenta, o tagging e o geotagging são funcionalidades importantes para o perfeito uso da plataforma, favorecendo o crescimento dos números de visualizações e seguidores.

No próximo capítulo estudaremos o caso do Arquivo Nacional do Brasil, analisando sua performance no Facebook e no Youtube para entender a dinâmica de compartilhamento de conteúdo e o comportamento da instituição nas redes sociais digitais e se o desenvolvimento deste trabalho tem colaborado em algum grau para o cumprimento de sua missão institucional.

## **8 PERFORMANCE DOS CONTEÚDOS PUBLICADOS PELOS ARQUIVO NACIONAL DO BRASIL NO FACEBOOK E NO YOUTUBE**

Este capítulo tem o objetivo de apresentar, analisar e classificar os conteúdos que o Arquivo Nacional do Brasil compartilha na internet através das suas redes sociais digitais com o intuito de avaliar suas performances. Isto permitirá determinar quais deles são mais relevantes e se de alguma maneira ajudam o órgão no cumprimento de sua missão institucional. Daqui em diante, nos referiremos ao Arquivo Nacional do Brasil apenas como Arquivo Nacional e caso seja necessário citar o arquivo nacional de outro país, o nome do país em questão será evidenciado.

Conforme explicado e justificado na introdução deste trabalho, analisaremos apenas as métricas dos perfis do Facebook e do Youtube do Arquivo Nacional. A coleta dos dados do Facebook foram feitas nos dias 19 e 21 de janeiro de 2020 e a dos dados do Youtube nos dias 13 e 14 de fevereiro de 2020. A delimitação temporal da pesquisa será o ano de 2019, ou seja, analisaremos a performance de todas as publicações que foram compartilhadas entre os dias 01 de janeiro de 31 de dezembro de 2019.

O acesso se deu através das ferramentas fornecidas pelas próprias plataformas, já que a autora é servidora concursada da instituição e solicitou autorização de acesso às contas das redes sociais digitais objetos deste estudo. Esta opção se deu para facilitar o processo da pesquisa, mas existem outras opções que gerariam resultados idênticos. Por se tratar de um órgão público, o Arquivo Nacional está submetido às regras de transparência de informações e deve cumprir a Lei Nº 12.547, de 18 de novembro de 2011<sup>43</sup>, mais conhecida como Lei de Acesso à Informação (LAI). A lei prevê em seu artigo 10º que:

Qualquer interessado poderá apresentar pedido de acesso a informações aos órgãos e entidades referidos no art. 1º desta Lei [União, Estados, Distrito Federal e Municípios], por qualquer meio legítimo, devendo o pedido conter a identificação do requerente e a especificação da informação requerida. (Lei Nº 12.547, de 18 de novembro de 2011)

---

43 [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm). Acessado em: 20/01/2020

Ou seja, todo e qualquer cidadão poderá solicitar e obter acesso às métricas aqui apresentadas por meio do Serviço de Informações ao Cidadão (SIC) do Arquivo Nacional<sup>44</sup>. Outra possibilidade é utilizar ferramentas disponíveis na internet ou desenvolver novas através do uso conjunto de programação computacional com a API (Application Programming Interface ou, em português, interface de programação de aplicação) disponibilizada pela própria plataforma. As API's permitem que os desenvolvedores possam criar softwares, aplicativos e ferramentas compatíveis com a plataforma e que funcionem dentro de seu ambiente interno.

Após o escândalo envolvendo a empresa Cambridge Analytica<sup>45</sup> - que foi acusada de utilizar informações pessoais de usuários do Facebook, em massa e sem prévio consentimento deles, em processos eleitorais -, algumas plataformas de redes sociais digitais, principalmente o Facebook, passaram a restringir o acesso a determinadas informações que antes podiam ser acessadas através das rotinas estabelecidas em suas API's. Por este motivo, o Netvizz, uma excelente ferramenta para coleta de dados do Facebook, foi descontinuado em setembro de 2019. No entanto, através de programação computacional ainda é possível acessar parte das informações.

Apesar de ter ficado um pouco mais difícil, determinadas plataformas ainda permitem o acesso de algumas ferramentas externas que intermedeiam o acesso às suas métricas como, por exemplo, o Youtube Data Tools<sup>46</sup>, que facilita o trabalho de raspagem no ambiente do Youtube.

Inicialmente, faremos a análise do Facebook e em seguida a do Youtube, sempre detalhando o processo de coleta e tratamento dos dados para melhor compreensão e transparência da pesquisa.

## 8.1 Facebook

Atualmente o Facebook é a mais significativa rede social digital do mundo, tanto em relação ao volume de usuários, quanto ao de tráfego de dados e à

---

<sup>44</sup> <http://www.arquivonacional.gov.br/sic-an>. Acessado em: 20/01/2020

<sup>45</sup> [https://pt.wikipedia.org/wiki/Cambridge\\_Analytica](https://pt.wikipedia.org/wiki/Cambridge_Analytica). Acessado em: 20/01/2020

<sup>46</sup> <https://tools.digitalmethods.net/netvizz/youtube/>. Acessado em: 20/01/2020

diversidade de formatos de conteúdos. Indiscutivelmente a imagem e o vídeo são formatos que atraem mais a atenção dos usuários na internet, mas nesta plataforma o texto também pode ser utilizado de maneira satisfatória.

O primeiro passo foi acessar a ferramenta de métricas da página do Arquivo Nacional no Facebook através do perfil de analista que foi concedido à autora desta pesquisa pela ASCOM do Arquivo Nacional. As imagens abaixo mostram as telas apresentadas e as opções selecionadas.

Informações --> Exportar dados --> seleção de parâmetros --> Exportar dados (Figuras 15 e 16)



Figura 15 - Print parcial da tela da ferramenta de métricas do Facebook. Processo de coleta de dados da página do Arquivo Nacional<sup>47</sup>.

<sup>47</sup> Retirado de: <https://www.facebook.com/arquivonacionalbrasil>. Acessado em: 20/01/2020.

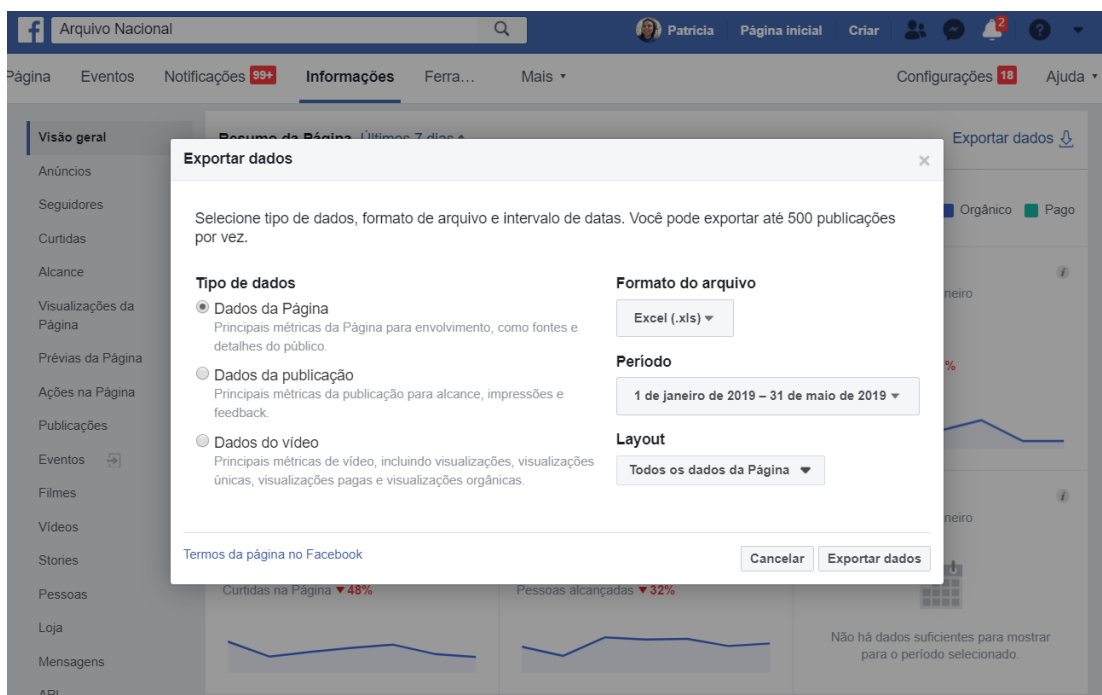


Figura 16 - Print parcial da tela da ferramenta de métricas do Facebook. Processo de coleta de dados da página do Arquivo Nacional: indicação de parâmetros<sup>48</sup>

A ferramenta permite a exportação dos dados de até 500 publicações ou até 180 dias. Por este motivo, tivemos que dividir a coleta em três datasets, ou seja, cada conjunto de parâmetros foi solicitado três vezes, de acordo com os períodos atribuídos, gerando três arquivos distintos. No caso dos dados de publicações, foi necessário gerar quatro datasets, pois alguns períodos ultrapassaram o limite das 500 publicações.

Segue abaixo o detalhamento dos parâmetros atribuídos para a exportação dos dados:

### 1º grupo de datasets

Tipo de Dados

Dados da página

Formato do Arquivo

Excel (.xls)

<sup>48</sup> Retirado de: <https://www.facebook.com/arquivonacionalbrasil>. Acessado em: 20/01/2020.

Período

01/01/2019 a 31/05/2019

01/06/2019 a 31/10/2019

01/11/2019 a 31/12/2019

Layout

Todos os dados da página

## **2º grupo de datasets**

Tipo de Dados

Dados do vídeo

Formato do Arquivo

Excel (.xls)

Período

01/01/2019 a 31/05/2019

01/06/2019 a 31/10/2019

01/11/2019 a 31/12/2019

Exportar dados usando o modelo antigo

Desabilitado

## **3º grupo de datasets**

Tipo de Dados

Dados da publicação

Formato do Arquivo

Excel (.xls)

Período

01/01/2019 a 31/03/2019

01/04/2019 a 30/06/2019

01/07/2019 a 30/09/2019

01/10/2019 a 31/12/2019

## Layout

Todos os dados de publicações

Após o download, abrimos os arquivos, reunimos as informações dos datasets em apenas um arquivo e fizemos algumas formatações que tornassem a tabela mais amigável, facilitando o trabalho posterior de análise e interpretação.

Como podemos observar, a ferramenta oferece o download de três tipos de dados distintos: página, publicações e vídeos. O tipo página envolve dados gerais que apontam o desempenho da fanpage; o tipo publicações evidencia a performance e alcance de cada publicação e; o tipo vídeos apresenta exclusivamente o comportamento de postagens de mídias no formato de vídeos.

Cada dataset possui dezenas de planilhas contendo cruzamentos e combinações de diferentes informações sociais, geográficas, de engajamento e alcance. Temos como exemplo uma planilha que apresenta o número de check-ins realizados em cada dia do ano, separado por gênero e faixa etária. Além de ser inviável analisar a totalidade dos dados gerados, boa parte deles não têm potencial para gerar informações relevantes para nossos objetivos. Deste modo, optamos por utilizar apenas os dados contidos na primeira planilha de cada dataset, que se caracteriza como um conjunto de dados que reúne as informações mais relevantes e das quais pode-se tirar uma diversidade incrível de significados e perspectivas.

## **Análise da página**

Inicialmente faremos uma análise geral de alguns gráficos disponibilizados pelo Facebook e que ilustram a evolução do desempenho da performance da página no ano de 2019 e em comparação com 2018. Atentamos para o fato das representações gráficas que apresentam a origem das curtidas e dos seguidores só levarem em consideração os dados gerados após o dia 2 de janeiro de 2019.

A figura 17, logo abaixo, exibe parcialmente a tela da ferramenta de métricas do Facebook, onde podemos observar as abas do menu de informações à esquerda e o período definido à direita.



Figura 17 - Print parcial da tela da ferramenta de métricas do Facebook. Indicação do caminho para coleta de dados gráficos.<sup>49</sup>

Selecionamos para análise os gráficos fornecidos nas abas “Seguidores”, “Alcance” e “Visualizações da Página”. Colamos alguns grupos de gráficos transformando-os em uma única imagem, semelhante a um infográfico, para melhor visualização e entendimento.

### *Seguidores*

O primeiro gráfico apresenta o total de seguidores da página até o fim de 2019 (figura 18) e nele é possível observar o crescimento consistente deste número, com um discreto ponto de aceleração a partir de julho. Ao passarmos o cursor no gráfico, é possível verificar as métricas com detalhes, com informações de data e número exato. Infelizmente nos estenderíamos muito se apresentássemos tudo graficamente, então optamos por apresentar algumas informações apenas em texto.

O primeiro registro, do dia 2 de janeiro de 2019, informa 53.961 seguidores, enquanto que no dia 28 de dezembro do mesmo ano, já podemos encontrar 70.202. Isto representa 16.241 seguidores a mais e uma representativa taxa de crescimento de 30% em apenas um ano.

<sup>49</sup> Acessado em: 06/02/2020



Figura 18 - Gráfico de performance da página do Arquivo Nacional no Facebook. Total de seguidores da página.<sup>50</sup>

O gráfico seguinte reúne informações a respeito dos seguidores líquidos, ou seja, o número de seguidores novos subtraídos aqueles que deixaram de seguir a página.

A imagem (figura 19) exhibe um conjugado de vários gráficos. O primeiro mostra uma visão geral da comparação entre os número de pessoas que seguiram e deixaram de seguir a página. Os demais comparam o desempenho médio do período definido com o mesmo período anterior - neste caso 2018 - para avaliar, rapidamente, se as ações estão surtindo efeito e gerando resultados positivos ou não.

Podemos observar alguns picos e falaremos deles em ordem decrescente. Comentaremos os três maiores picos buscando no dataset de publicações os posts que foram realizados nestes dias e que geraram os maiores índices de arrecadação de seguidores do ano. Os picos de seguidores líquidos ocorreram nas seguintes datas:

- 14/08/2019, com 430 seguidores líquidos - Neste dia foram publicados sete posts, sendo quatro imagens e três links, que juntos geraram um alcance total de 23.834 usuários únicos. A publicação de melhor performance é a de um mapa do Estado de Goiás no qual o Distrito Federal já estava previsto, em uma ação de

<sup>50</sup> Acessado em: 20/01/2020

difusão do acervo. O segundo melhor resultado deste dia é outro post do tipo imagem que convida o usuário a fazer uma visita à instituição. Estas duas publicações, de sete que foram publicadas, foram responsáveis por 57% do alcance total.

- 12/12/2019, com 250 seguidores líquidos - Neste dia foram publicados cinco posts, sendo todos do tipo imagem e que geraram um alcance total de 21.050 usuários únicos. A publicação de melhor performance é a que homenageia a cidade de Belo Horizonte, capital do Estado de Minas Gerais, pelo seu aniversário. Trata-se de uma ação de difusão, já que o post conjuga uma foto que faz parte do acervo do Arquivo Nacional e que retrata o centro da cidade no passado. O segundo melhor resultado deste dia é outro post do tipo imagem e faz parte da série “ANDivulga”, que dissemina atividades de instituições parceiras, neste caso, uma palestra que aconteceria na UFRJ. As duas publicações, de cinco que foram publicadas, também foram responsáveis por 57% do alcance total.
- 28/04/2019, com 215 seguidores líquidos - Este dia foi um domingo e uma única publicação foi realizada. O texto comemorava o dia da educação e alcançou um total de 4.902 usuários únicos. A imagem é uma foto do acervo que mostra uma turma de alunos de uma escola pública do Rio de Janeiro em sala de aula e mais uma vez temos aqui uma ação de difusão do acervo salvaguardado pela instituição.

Esta pequena amostra nos dá pistas de que ações de difusão do acervo são, de um modo geral, bem aceitas pelo público e geram bastantes resultados positivos, revertendo o alcance obtido pelas publicações em angariação de novos seguidores.

Os demais gráficos da figura 19 mostram que a aquisição de seguidores tem sido uma atividade bem sucedida, pois houve melhora no desempenho em relação a 2018. A média de seguidores gerados através de tráfego orgânico pulou de 41 para 55 e a média de seguidores líquidos foi de 33 para 46, o que representa crescimentos de 34% e 39% nas médias diárias, respectivamente.

Seguidores líquidos
Criar publicação

Os seguidores líquidos mostram o número de novos seguidores menos o número de pessoas que deixaram de seguir.

**REFERÊNCIA**  
Compare seu desempenho médio ao longo do tempo.

- Deixaram de seguir
- Seguidores orgânicos
- Seguidores pagos ?
- Seguidores líquidos

---

Seguidores líquidos
Criar publicação

Os seguidores líquidos mostram o número de novos seguidores menos o número de pessoas que deixaram de seguir.

**REFERÊNCIA**  
Compare seu desempenho médio ao longo do tempo.

- Deixaram de seguir
- Seguidores orgânicos
- Seguidores pagos ?
- Seguidores líquidos

---

Seguidores líquidos
Criar publicação

Os seguidores líquidos mostram o número de novos seguidores menos o número de pessoas que deixaram de seguir.

**REFERÊNCIA**  
Compare seu desempenho médio ao longo do tempo.

- Deixaram de seguir
- Seguidores orgânicos
- Seguidores pagos ?
- Seguidores líquidos

---

Seguidores líquidos
Criar publicação

Os seguidores líquidos mostram o número de novos seguidores menos o número de pessoas que deixaram de seguir.

**REFERÊNCIA**  
Compare seu desempenho médio ao longo do tempo.

- Deixaram de seguir
- Seguidores orgânicos
- Seguidores pagos ?
- Seguidores líquidos

---

Seguidores líquidos
Criar publicação

Os seguidores líquidos mostram o número de novos seguidores menos o número de pessoas que deixaram de seguir.

**REFERÊNCIA**  
Compare seu desempenho médio ao longo do tempo.

- Deixaram de seguir
- Seguidores orgânicos
- Seguidores pagos ?
- Seguidores líquidos

Figura 19 - Gráfico de performance da página do Arquivo Nacional no Facebook. Seguidores líquidos.<sup>51</sup>

A próxima imagem (figura 20) nos traz gráficos que apresentam a informação sobre onde os usuários estavam quando começaram a seguir a página. As categorizações fornecidas pelo Facebook são: computadores desktop e laptops não categorizados, na sua página, pesquisa, sugestões de página e outros.

A maior parte faz parte da primeira, mas o resultado da categoria “na sua página” também é bastante significativo. Isto quer dizer que, de alguma forma, o usuário chegou até a página da instituição e ao se interessar pelo conteúdo decidiu seguir a página, lembrando sempre que ao curtir uma página, o navegador começa a segui-la automaticamente.

---

<sup>51</sup> Acessado em: 20/01/2020

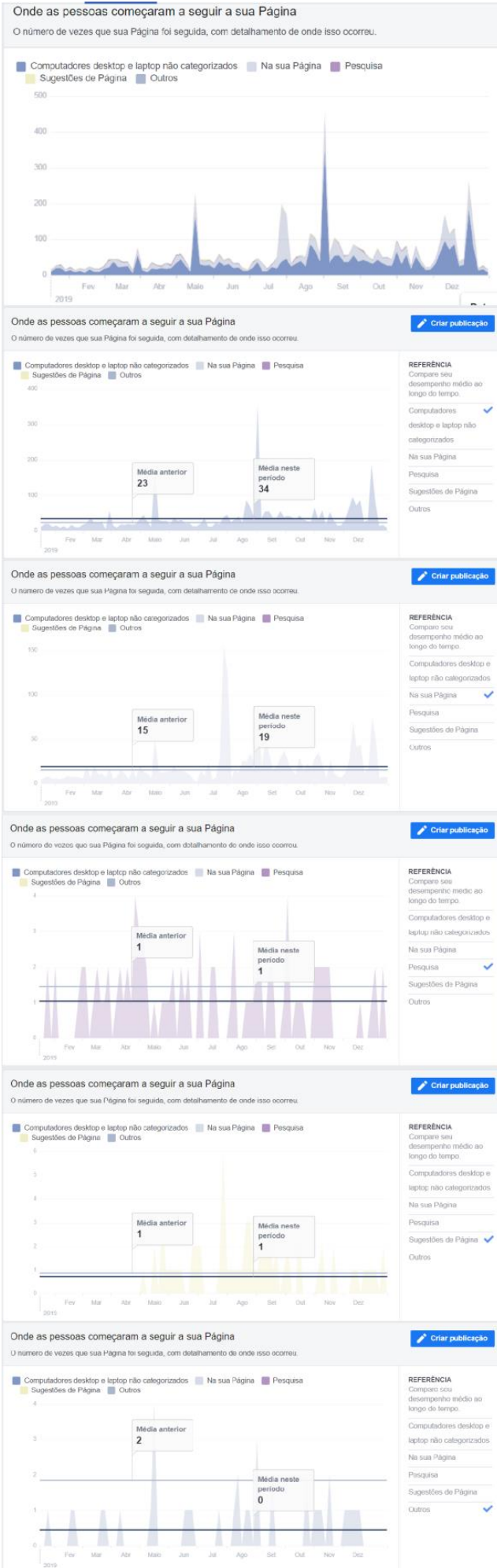


Figura 20 - Gráfico de performance da página do Arquivo Nacional no Facebook. Onde as pessoas começaram a seguir a sua página.<sup>52</sup>

### Alcance

A imagem seguinte (figura 21) exibe as representações gráficas do alcance das publicações. Podemos observar três picos em: maio, agosto e dezembro. De maneira semelhante ao crescimento do número de seguidores líquidos, temos 57% de elevação da taxa de alcance.

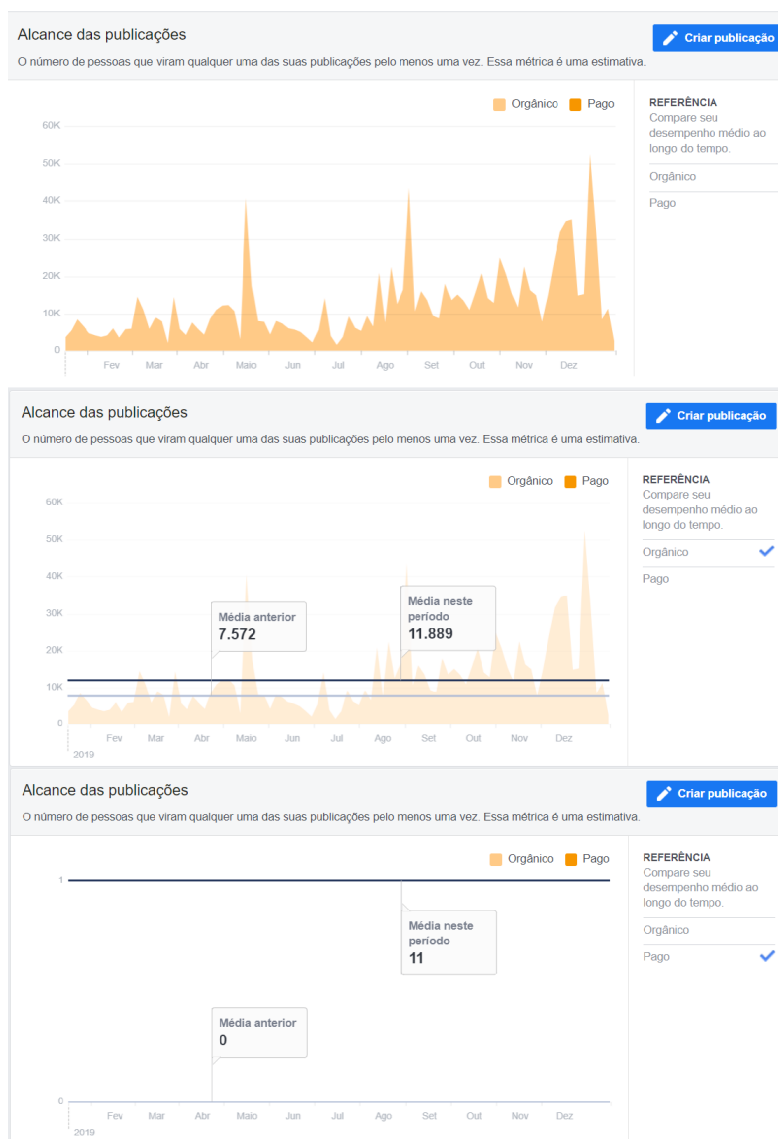


Figura 21 - Gráfico de performance da página do Arquivo Nacional no Facebook. Alcance das publicações.<sup>53</sup>

<sup>52</sup> Acessado em: 20/01/2020

De acordo com um dos servidores que desenvolvem o trabalho das redes sociais digitais no Arquivo Nacional, alguns testes de anúncios foram realizados, então acreditamos que este seja o motivo de haver uma média para alcance pago. No entanto, por se tratar de recurso financeiro pessoal e não institucional, optamos por não considerar o tráfego comprado por julgá-lo irrelevante se comparado aos números gerados via tráfego orgânico.

O próximo conjunto de gráficos representa o alcance total da página.

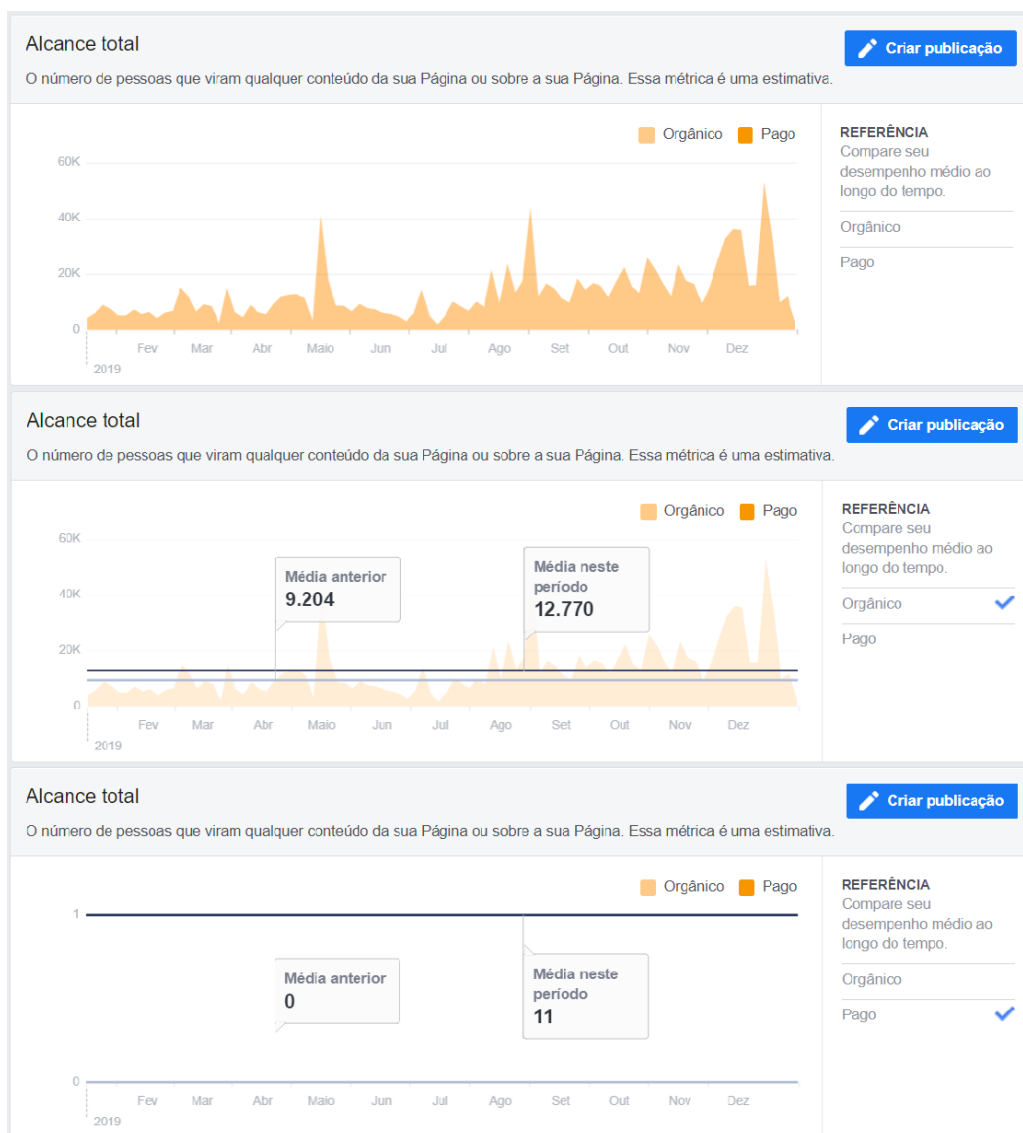


Figura 22 - Gráfico de performance da página do Arquivo Nacional no Facebook. Alcance total.<sup>54</sup>

<sup>53</sup> Acessado em: 04/02/2020

<sup>54</sup> Acessado em: 04/02/2020

O crescimento do alcance total foi de 39% contando apenas com impulso orgânico.

As próximas imagens revelam gráficos voltados para os resultados gerados a partir das ações empreendidas pelos usuários. Estas representações gráficas acompanham os resultados que já acompanhamos anteriormente e deixam mais claro ainda um o evidente crescimento mais acentuado que se deu a partir do fim de julho e início de agosto.

Houve aumento de 72% no número geral de reações, comentários e compartilhamentos (consideramos apenas estas três ações, pois as demais são nulas ou não especificamente identificadas) em relação ao ano anterior (figura 23).

As três ações cresceram individualmente, sendo que a reação é a atitude mais repetida pelo usuário, com média diária de 670 eventos e uma expressiva taxa de crescimento de 81%; seguida pelo compartilhamento, com 118 eventos e crescimento de 42% e; pelo comentário, com 41 eventos e 41% de acréscimo em relação ao ano anterior.

Conceitualmente, as reações nada mais são do que as curtidas que os usuários dão nas postagens. No passado havia apenas a opção do “like” (curtir), mas o Facebook acabou acrescentando mais opções, dando às pessoas a possibilidade de reagir de uma maneira mais próxima ao sentimento causado pela publicação. Além do curtir, foram acrescentados cinco emojis que representam amor (“amei”), surpresa (“uau”), risada (“haha”), tristeza (“triste”) e raiva (“grr”). As reações são o tipo de engajamento mais simples, já que demanda pouco esforço do usuário.

Os comentários estão um pouco acima das reações no quesito performance, pois exigem mais do usuário, demandando um esforço temporal e cognitivo para se pronunciar de alguma maneira. Muitos comentários hoje em dia geram uma espécie de compartilhamento, já que é dado ao usuário a possibilidade de mencionar uma pessoa, página ou grupo no campo destinado aos comentários de uma publicação.

O usuário que visualizou a publicação pode não ter um interesse particular naquele conteúdo, mas percebe que a informação pode beneficiar um amigo ou grupo de pessoas e literalmente os convida para conhecer. Como vemos no trecho abaixo, retirado da central de ajuda do Facebook, tudo depende das configurações

de privacidade implementados pelos convidados, mas no geral tal funcionalidade opera muito bem como ação de disseminação.

Quando você menciona uma pessoa, Página ou grupo em uma publicação ou comentário, um link é criado. O público para o link criado depende das configurações de privacidade da pessoa, Página ou grupo que você menciona. Por exemplo, se você mencionar um grupo secreto, somente os membros desse grupo poderão ver o link. A pessoa, Página ou grupo mencionado poderá receber uma notificação, e a publicação ou o comentário poderá aparecer na Linha do Tempo dessa pessoa, Página ou grupo. (Facebook, 2019)<sup>55</sup>

Por questão de tempo, infelizmente não poderemos nos estender na análise deste quesito, mas investigar quem são e como atuam estes indivíduos configura uma excelente oportunidade para estudos futuros.

O compartilhamento é a demonstração de interesse mais profusa que o usuário pode ter para com aquele conteúdo. Ele não só aprova aquilo que foi compartilhado pela instituição, mas também deseja dividir com seus amigos através da divulgação em seu perfil pessoal. É claro que por muitas vezes um compartilhamento também pode vir acompanhado de uma crítica ou reflexão negativas a respeito do conteúdo em questão, mas normalmente os conteúdos disseminados por instituições arquivísticas não costumam gerar muitas polêmicas, mesmo porque percebemos uma preocupação e cuidado bastante acentuados no que diz respeito à contextualização das informações postadas.

Conteúdos com alto potencial de receber compartilhamentos dos usuários são estratégicos, pois é uma ação que atua fortemente para o efeito de viralização da página, do nome da instituição e dos demais conteúdos. Naturalmente, este efeito encadeia outras consequências que, por sua vez, alimentam o crescimento da performance do trabalho nas redes como um todo.

---

<sup>55</sup> Retirado de:

<https://www.facebook.com/help/218027134882349?helpref=search&sr=6&query=marcar%20pessoas%20em%20publica%C3%A7%C3%B5es>. Acessado em: 07/02/2019.

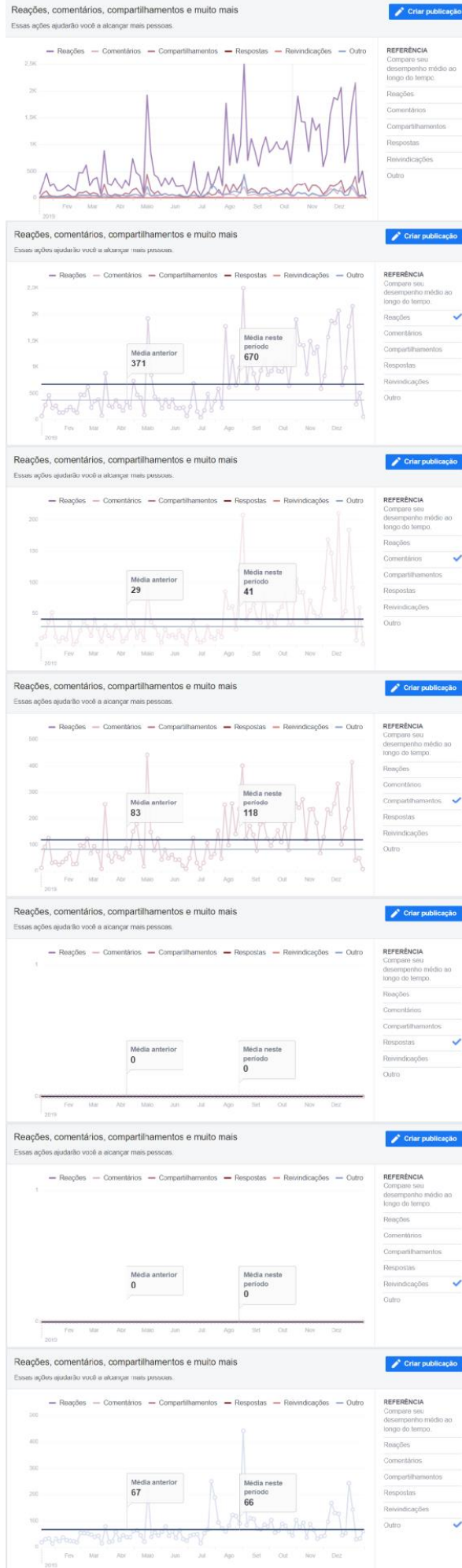


Figura 23 - Gráfico de performance da página do Arquivo Nacional no Facebook. Reações, comentários, compartilhamentos e muito mais.<sup>56</sup>

As reações possuem uma subdivisão, pois é possível analisar o sentimento gerado pela publicação. Conforme mostrado na figura 24, não é difícil perceber que os conteúdos disseminados pelo Arquivo Nacional geralmente causam bons sentimentos, sendo o curtir e o amei as duas reações mais aplicadas.

Em 2019, a página do Arquivo Nacional obteve, em média, 586 reações “curtir” por dia, o que garantiu um crescimento de 77% em relação ao ano anterior. Já a reação “amei” registou a média diária de 63 eventos e concluiu 2019 obtendo 103% de crescimento.

As reações “uau” e “triste” da mesma forma evoluíram, obtendo, respectivamente, 200% e 100% de crescimento. No entanto, suas médias são baixas se comparadas às reações anteriormente relatadas, conquistando apenas 9 e 10 reações diárias. Já as reações de riso e raiva são raras nas publicações.

Conteúdos engraçados normalmente são bem aceitos e geram bons resultados. É notório o sucesso que os memes fazem no Brasil e a população como um todo está bastante habituada a criar, compartilhar e consumir vídeos e imagens voltadas ao entretenimento, pois os brasileiros costumam brincar e fazer piada de todos os tipos de situações e isso é refletido em seu comportamento na web. A baixa média diária das reações “haha”, nos diz que a linha editorial não contempla conteúdos cômicos.

Outra baixa repercussão é da reação “uau”, de representa uma reação de surpresa. Nos arquivos sempre há pérolas escondidas que não são do conhecimento geral e que podem instigar a curiosidade e surpresa dos usuários que se depararem com elas.

Conteúdos que geram entretenimento e despertam a curiosidade possuem potencial para compartilhamentos em massa. Isto, além de garantir a propagação do nome da instituição e aproximação com seu público, proporciona em muitos casos o

---

<sup>56</sup> Acessado em: 04/02/2020

primeiro contato de muitos com o universo arquivístico, sendo uma peça fundamental para a formação de público.

O Arquivo vem fazendo um excelente trabalho, com uma margem de crescimento considerável e audiência consistente, mas considerar conteúdos que aumentem o engajamento da página é fundamental para garantir a disseminação das informações sobre o acervo, a instituição e os serviços oferecidos. Através de um trabalho mais descontraído é possível atrair o público mais jovem, fazendo-os tomar conhecimento do Arquivo Nacional e do seu papel na sociedade.

Jogos e brincadeiras que estimulem os comentários também são boas estratégias para aproximar os usuário. Até mesmo fazer perguntas sobre os serviços ou solicitar sugestões de conteúdos poderiam funcionar bem. Claro que todas as estratégias precisam ser testadas, já que cada público reage de uma maneira diferente, mas vale a pena experimentar, discretamente de início, e ir propondo novas ações após sentir a maturidade e interesse da audiência. O Arquivo Nacional é um órgão público e este comportamento se coaduna com a política de participação e transparência que uma instituição governamental deve ter.

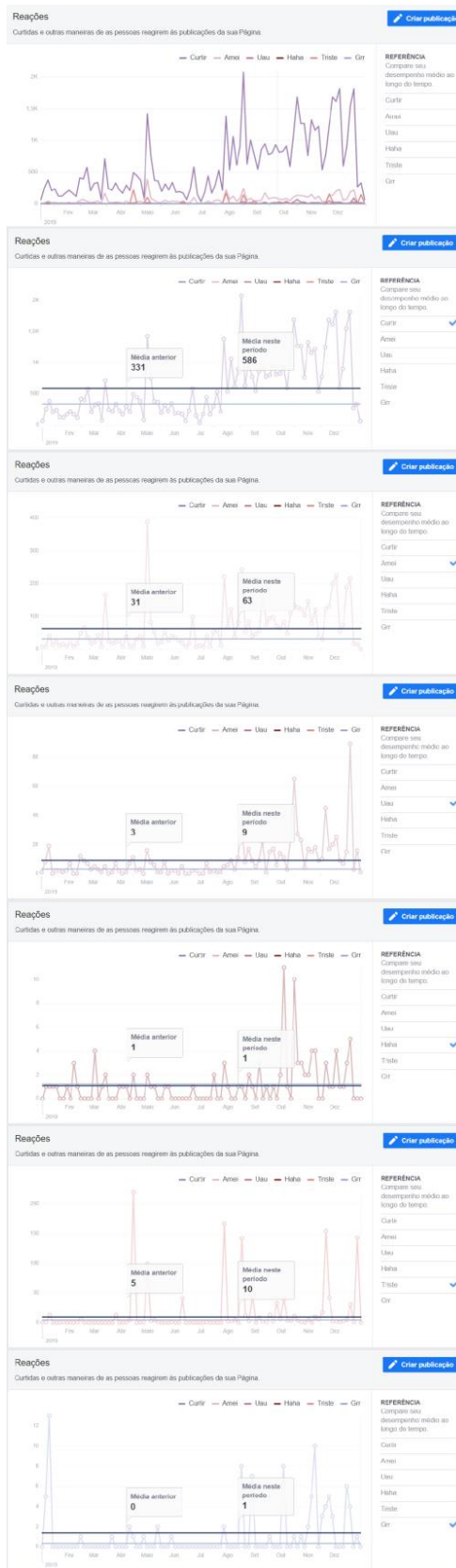


Figura 24 - Gráfico de performance da página do Arquivo Nacional no Facebook. Reações.<sup>57</sup>

<sup>57</sup> Acessado em: 04/02/2020

### *Visualizações da Página*

Os gráficos que apresentam as performances de visualização da página são descritos, pela própria ferramenta como:

Total de visualizações - O número de vezes que o perfil de uma página foi visualizado por pessoas conectadas e desconectadas.

Total de visualizações por seção - O número de pessoas que visualizaram cada guia do perfil da página.

Total de pessoas que visualizaram - O número de pessoas conectadas no Facebook que visualizaram o perfil da página.

Total de pessoas que visualizaram por seção - O número de pessoas conectadas no Facebook que visualizaram o perfil da sua página, detalhado por cada guia.

Principais fontes - O número de visitas à página a partir de contas conectadas (usuários únicos) por origem de referência. (Facebook, 2019)<sup>58</sup>

Ao analisar os gráficos, podemos concluir que entre os meses de junho e julho as visualizações cresceram, o que é corroborado por aquela discreta elevação citada na análise do conjunto de gráficos que retrata o movimento dos números relativos ao total de seguidores. Trata-se claramente de um círculo virtuoso, onde quanto maior o número de visualizações, maior também o número de seguidores e vice-versa. Ou seja, o crescimento ou declínio de um colabora diretamente para o do outro.

A esmagadora maioria das visualizações ocorre na página inicial, mas as guias sobre publicações e eventos também são frequentemente acessadas. Segundo o gráfico que exhibe as principais fontes de acesso, significativa parcela de todo este tráfego da página vem a partir do próprio Facebook, através de recursos como o feed de notícias, as sugestões de página, busca interna etc. A segunda fonte de tráfego mais importante é o Google, o que é absolutamente plausível considerando que ele é a ferramenta de busca mais popular entre os brasileiros.

---

<sup>58</sup> Retirado de: [www.facebook.com.br](http://www.facebook.com.br). Acessado em: 07/02/2020.

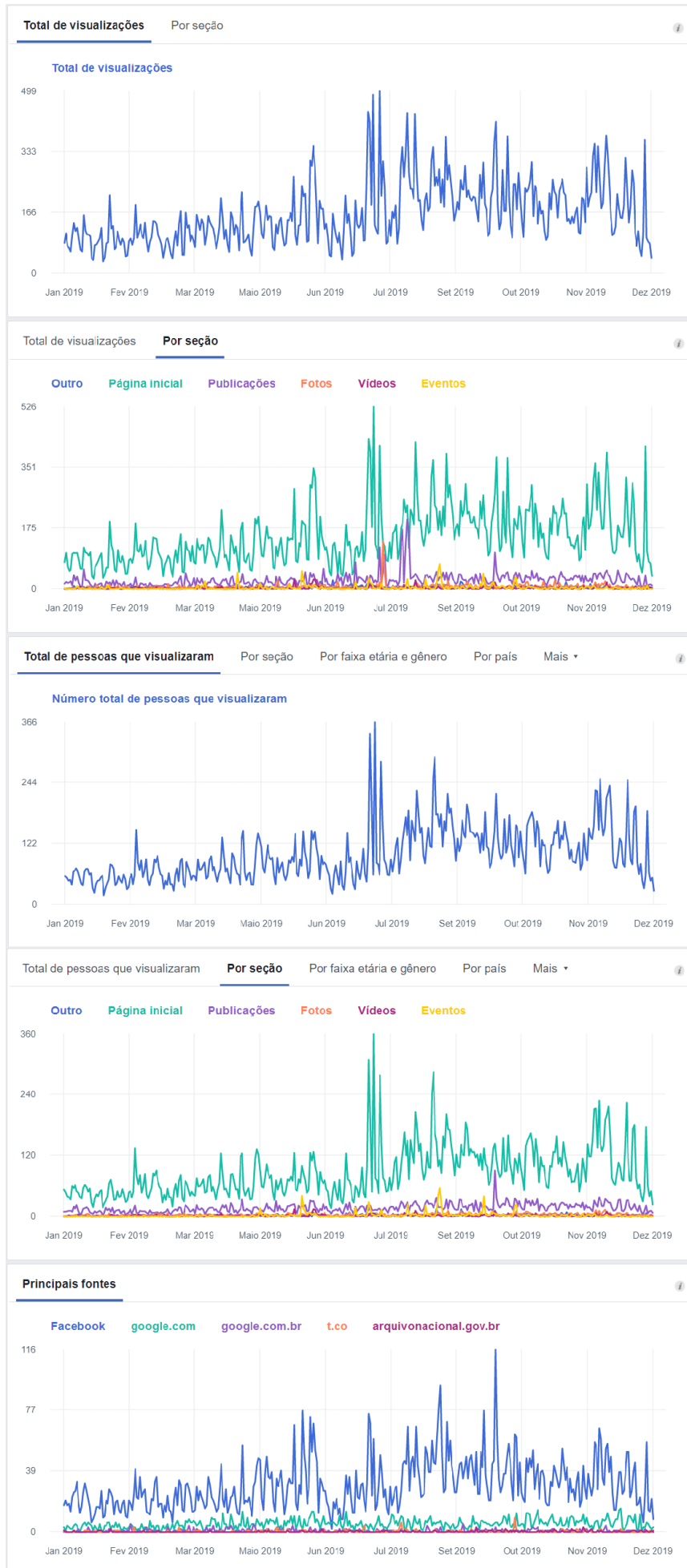


Figura 25 - Gráfico de performance da página do Arquivo Nacional no Facebook.  
Visualizações da página.<sup>59</sup>

Na próxima etapa faremos a análise das informações retiradas dos datasets fornecidos pela ferramenta de métricas do Facebook e apresentaremos algumas interpretações das situações observadas.

## Os datasets

A primeira planilha do dataset que reúne os dados de performance da página do Arquivo Nacional chama-se “Key Metrics” ou, em tradução livre, métricas chave. Excluindo-se as células destinadas aos títulos, temos uma planilha com 365 linhas, cada uma representando um dia do ano, e 139 colunas, representando uma métrica diferente. Obviamente tivemos de selecionar, mais uma vez, as métricas das quais pudéssemos extrair algumas interpretações e, por conseguinte, respostas para os questionamentos que se fazem presentes nesta pesquisa.

As diversas métricas são apresentadas em intervalos diários, semanais e de ciclos com 28 dias; em tipo de tráfego pago e orgânico e; em contagem total ou de usuários únicos. Optamos por dar preferência à seleção de métricas do intervalo temporal diário e tráfego orgânico, mas mesclamos em alguns momentos aquelas de contagem total e usuários únicos.

Selecionamos 22 métricas desta planilha e descreveremos cada uma delas a seguir. A descrição utilizada faz parte da documentação do dataset e é aquela fornecida pela própria plataforma na tentativa de explicar para o administrador ou analista da página o conceito de cada informação. Apesar de sucintos, os textos são bastante esclarecedores quanto ao significado dos dados e cumprem seu objetivo.

Como os títulos e descrições são fornecidos na língua inglesa, foi feita uma tradução livre. A numeração será utilizada mais adiante para facilitar fluidez do texto e o entendimento do leitor. As métricas selecionadas foram:

Nº	TÍTULO	DESCRIÇÃO
----	--------	-----------

<sup>59</sup> Acessado em: 04/02/2020

1	<b>Total de curtidas</b>	O número total de pessoas que curtiram sua página desde a sua criação. (Usuários únicos)
2	<b>Novas curtidas (diariamente)</b>	O número de novas pessoas que curtiram a sua página (usuários únicos)
3	<b>Descurtidas (diariamente)</b>	O número de pessoas que descurtiram a sua página (usuários únicos)
4	<b>Usuários engajados na página (diariamente)</b>	O número de pessoas envolvidas com sua página. O engajamento inclui qualquer clique ou história criada. (Usuários únicos)
5	<b>Feedback negativo (diariamente)</b>	O número de pessoas que deram feedback negativo à sua página. (Usuários únicos)
6	<b>Total de check-in (diariamente)</b>	O total de check-ins no seu local (usuários únicos)
7	<b>Contagem total de ações por página</b>	O número de cliques nas informações de contato da sua página e no botão de call to action.
8	<b>Alcance total (diariamente)</b>	O número de pessoas que tinham algum conteúdo da sua página ou sobre sua página na tela deles. Isso inclui postagens, check-ins, anúncios, informações sociais de pessoas que interagem com sua página e mais. (Usuários únicos)
9	<b>Alcance orgânico (diariamente)</b>	O número de pessoas que tiveram algum conteúdo da sua página ou sobre sua página na tela por meio de distribuição não paga. Isso inclui postagens, histórias, check-ins, informações sociais de pessoas que interagem com sua página e muito mais. (Usuários únicos)

10	<b>Alcance viral (diariamente)</b>	O número de pessoas que tiveram algum conteúdo da sua página ou sobre sua página na tela com informações sociais anexadas. Como uma forma de distribuição orgânica, as informações sociais são exibidas quando o amigo de uma pessoa interage com sua Página, postagem ou história. Isso inclui quando o amigo de alguém curte ou segue sua página, se envolve com uma postagem, compartilha uma foto da sua página e faz check-in na sua página. (Usuários únicos)
11	<b>Impressões totais (diariamente)</b>	O número de vezes que qualquer conteúdo da sua página ou sobre a sua página esteve na tela de uma pessoa. Isso inclui postagens, histórias, check-ins, anúncios, informações sociais de pessoas que interagem com sua página e mais. (Contagem total)
12	<b>Impressões orgânicas (diariamente)</b>	O número de vezes que qualquer conteúdo da sua página ou sobre a sua página entra na tela de uma pessoa por meio de distribuição não paga. Isso inclui postagens, histórias, check-ins, informações sociais de pessoas que interagem com sua página e muito mais. (Contagem total)
13	<b>Impressões virais (diariamente)</b>	O número de vezes que qualquer conteúdo da sua página ou sobre a sua página entra na tela de uma pessoa com informações sociais anexadas. As informações sociais são exibidas quando o amigo de uma pessoa interage com sua página, postagem ou história. Isso inclui quando o amigo de alguém curte ou segue sua página, se envolve com uma postagem, compartilha uma foto da sua página e faz check-in na sua página. (Contagem total)

14	<b>Alcance viral das publicações da página (diariamente)</b>	O número de pessoas que tiveram uma das postagens da sua página na tela com informações sociais anexadas. Como uma forma de distribuição orgânica, as informações sociais são exibidas quando o amigo de uma pessoa interage com sua página ou postagem. Isso inclui quando o amigo de alguém curte ou segue sua página, se envolve com uma postagem, compartilha uma foto da sua página e faz check-in na sua página. (Usuários únicos)
15	<b>Impressões totais de suas publicações na página (diariamente)</b>	O número de vezes que as postagens da sua página entraram na tela de uma pessoa. As postagens incluem status, fotos, links, vídeos e muito mais. (Contagem total)
16	<b>Impressões virais de suas postagens (diariamente)</b>	O número de vezes que as postagens da sua página entraram na tela de uma pessoa com informações sociais anexadas. As informações sociais são exibidas quando o amigo de uma pessoa interage com sua página ou postagem. Isso inclui quando o amigo de alguém curte ou segue sua página, se envolve com uma postagem, compartilha uma foto da sua página e faz check-in na sua página. (Contagem total)
17	<b>Total de visualizações orgânicas</b>	O número de vezes que um vídeo foi visualizado devido ao alcance orgânico (contagem total)
18	<b>Total de visualizações após clique</b>	O número de vezes que um vídeo foi visualizado após o usuário clicar em reproduzir (contagem total)
19	<b>Repetição de visualização de vídeo</b>	O número de vezes que o vídeo foi repetido pelo usuário e assistido pela segunda vez ou mais (contagem total)
20	<b>Total de visualizações de pelo menos 30 segundos</b>	Número total de vezes que os vídeos da página foram visualizados por pelo menos 30 segundos. (Contagem total)
21	<b>Total de visualizações de pelo menos 30 segundos após clique</b>	O número de vezes que um vídeo foi visualizado por pelo menos 30 segundos após o usuário clicar em reproduzir (contagem total)

22	<b>Total de visualizações de pelo menos 30 segundos de usuários únicos agregados na página</b>	Métrica que mostra vídeos reproduzidos por pessoas únicas, por pelo menos 30 segundos, quando agregados no nível da página (usuários únicos)
----	--	--

Quadro 04 - Métricas selecionadas para análise da performance da página do Arquivo Nacional no Facebook e suas respectivas descrições.

### *Análise dos vídeos*

O dataset destinado a reunir as métricas geradas pelos vídeos publicados na página do Arquivo Nacional no Facebook, assim como os demais, contém dezenas de planilhas. Para esta pesquisa, selecionamos a primeira planilha, denominada “Video Metrics Total vs. Unique” (ou Métricas de Vídeo total X únicos) e que traz informações sobre o alcance, as visualizações e impressões dos vídeos, tanto em números totais quanto em usuários únicos.

Originalmente, a planilha continha 22 colunas que traziam um misto de informações relacionadas à identificação, caracterização e performance de cada um dos vídeos publicados em 2019. Aqui também optamos por priorizar as métricas baseadas em usuários únicos e, após tratamento, a planilha passou a apresentar 10 colunas, contendo apenas as métricas consideradas mais relevantes para a pesquisa. Já as linhas da planilha totalizam 121 ocorrências, sem contar com os títulos, o que significa que a página publicou o mesmo número de vídeos durante o ano todo.

Diferente do dataset sobre a página, o dataset sobre vídeos já traz os títulos dos dados em português. As descrições também, mas apenas as métricas de performance possuem este texto explicativo. As informações de identificação, caracterização e data - Publicar mensagem, Tipo, Publicado, É transmissão - foram conceituadas pela autora e tiveram o primeiro e o terceiro títulos adaptados, respectivamente, para: Descrição do vídeo e Data de publicação. Os demais mantiveram o título original.

No quadro abaixo, mantendo a mesma lógica da análise sobre a página, apresentamos uma tabela contendo o título e a descrição de cada um dos dados utilizados.

Nº	TÍTULO	DESCRIÇÃO
----	--------	-----------

1	<b>Descrição do vídeo</b>	O texto que acompanha o vídeo na publicação
2	<b>Tipo</b>	O formato da publicação. Informa se trata-se de um vídeo publicado diretamente ou compartilhado de outro lugar.
3	<b>Data de publicação</b>	A data na qual o vídeo foi publicação
4	<b>É transmissão</b>	Informa se o vídeo é originário de uma transmissão ao vivo (live) ou de um upload
5	<b>Total de impressões das publicações</b>	O número de impressões da publicação em sua página. (Soma total)
6	<b>Alcance total da publicação</b>	O número total de pessoas para as quais a publicação na Página foi exibida. (Usuários únicos)
7	<b>Visualizações únicas de vídeo</b>	O número de pessoas únicas que visualizaram o seu vídeo por mais de 3 segundos. (Usuários únicos)
8	<b>Visualizações de 30 segundos únicas</b>	O número de pessoas únicas que visualizaram seu vídeo por 30 segundos ou até o fim, o que veio primeiro. (Usuários únicos)
9	<b>Pessoas únicas que assistiram até 95%</b>	O número de pessoas únicas que assistiram ao seu vídeo até 95% da duração, incluindo as que pularam até esse ponto. (Usuários únicos)
10	<b>Visualizações únicas de 60 segundos do vídeo</b>	O número de pessoas únicas que visualizaram seu vídeo por no mínimo 60 segundos, já que o vídeo tem pelo menos 60 segundos de duração. (Usuários únicos)

Quadro 05 - Métricas selecionadas para análise da performance dos vídeos publicados na página do Arquivo Nacional no Facebook e suas respectivas descrições.

Este quadro (Quadro 05) apresenta os dados que concluímos ser os importantes e que podem ser utilizados de maneira mais eficiente pelos administradores da página e pelos servidores que desenvolvem produtos e serviços no Arquivo Nacional para alcançar os resultados propostos em seus planejamentos institucionais.

Ao analisarmos cada métrica, ficou nítido o interesse dos usuários pelos conteúdos que focam na divulgação do acervo. A equipe responsável pelo trabalho sempre contextualiza as publicações e tenta acompanhar datas importantes e acontecimentos divulgados na mídia tradicional.

Dessa forma, geram tráfego para os vídeos e difundem o nome da instituição. No entanto, outras estratégias, voltadas ao marketing institucional, dificilmente aparecem nas primeiras colocações configurando as melhores performances.

Neste sentido, seria interessante promover ações com este objetivo em mente, aproveitando o desempenho de algumas publicações dedicadas à difusão do acervo.

#### *Análise das publicações*

Aqui na análise das publicações todas as métricas selecionadas referem-se aos resultados orgânicos. O quadro 06 descreve o que significa cada dado:

Nº	TÍTULO TRADUZIDO	DESCRIÇÃO TRADUZIDA
1	<b>Descrição da publicação</b>	O texto acoplado à publicação

2	<b>Tipo</b>	O formato da publicação. Pode ser: photo, link, video e sharedvideo. Traduzimos, respectivamente, para imagem, link, vídeo e vídeo compartilhado
3	<b>Data de publicação</b>	Data em que a postagem foi compartilhada.
4	<b>Alcance Total do Post</b>	O número de pessoas que tiveram a postagem da sua página na tela. As postagens incluem status, fotos, links, vídeos e muito mais. (Usuários únicos)
5	<b>Total de Impressões do Post</b>	O número de vezes que a postagem da sua página entrou na tela de uma pessoa. As postagens incluem status, fotos, links, vídeos e muito mais. (Contagem total)
6	<b>Usuários engajados</b>	O número de pessoas únicas que se envolveram de determinadas maneiras com a postagem da sua página, por exemplo, comentando, curtindo, compartilhando ou clicando em elementos específicos da postagem. (Usuários únicos)
7	<b>Feedback negativo dos usuários</b>	O número de pessoas que deram feedback negativo à sua postagem. (Usuários únicos)

8	<b>Impressões da publicação para pessoas que curtiram a sua página</b>	O número de impressões da postagem da sua página para as pessoas que curtiram a sua página. (Contagem total)
9	<b>Alcance da publicação para pessoas que curtiram a sua página</b>	O número de pessoas que viram sua postagem na página porque curtiram a sua página (usuários únicos)
10	<b>Pessoas que curtiram a sua página e se envolveram com a sua postagem</b>	O número de pessoas que curtiram sua página e clicaram em qualquer lugar das suas postagens. (Usuários únicos)

Quadro 06 - Métricas selecionadas para análise da performance dos posts publicados na página do Arquivo Nacional no Facebook e suas respectivas descrições.

Em 2019, foram inseridas, na página do Arquivo Nacional no Facebook, um total de 1.332 publicações. Os formatos de conteúdo e respectivas quantidades foram: 142 links, 3 status, 1065 imagens, 119 vídeos, 2 shared videos e 1 sem classificação.

Definimos algumas categorias para nelas classificar o tipo de conteúdo produzido pelo Arquivo Nacional. Estas categorias foram definidas a partir da análise das publicações realizadas durante 2019.

Classificamos os resultados alcançados por cada publicação com base nas métricas selecionadas. Os primeiros resultados foram classificados para entendermos quais tipos de conteúdos alcançam melhores resultados, mostrando quais deles são mais interessantes para o público. As categorias criadas para a classificação dos conteúdos são:

**Eventos** - As instituições costumam promover seus eventos nas redes sociais. Entrariam nesta categoria postagens relacionadas aos eventos públicos de caráter técnico organizados pela instituição e em parceria com outras.

**Tutoriais** - Trata-se de conteúdos voltados ao ensinamento de algo específico e normalmente no formato passo a passo. Pode ser sobre como acessar um

determinado sistema; ou como classificar um documento; ou montar um acondicionamento, por exemplo.

**Acervo** - Nesta categoria entrariam os conteúdos voltados para a divulgação do acervo propriamente dito. São publicações que focam em apresentar o documento (vídeo, fotografia, texto, mapa, etc.), seu contexto e referencial histórico.

**Institucional** - Caracteriza-se por conteúdos da esfera político-administrativa, na qual o órgão divulga normas de funcionamento, planejamentos, relatórios, reuniões com autoridades, parcerias e reportagens na mídia tradicional.

**Atividades técnicas** - Conjunto que reúne postagens de conteúdos voltados para a publicização das atividades desenvolvidas pelos técnicos da instituição. Dentre o conteúdo que pode ser aqui classificado, temos aquele que apresenta equipamentos e ferramentas utilizadas; visitas técnicas e educativas; eventos culturais; lançamento de publicações; entrada, interdição e disponibilização de acervos; ações de preservação; participação de funcionários em eventos técnicos externos; palestras, cursos e oficinas oferecidos pela instituição e etc.

**Lives** - Refere-se à transmissão on-line dos eventos técnicos realizados dentro da instituição. Geralmente são arquivos que são automaticamente disponibilizados na plataforma após o encerramento da gravação do evento, caso esta seja a opção do arquivo.

**Playlists** - Consiste em identificar as playlists do Youtube criadas pela própria instituição e analisar se há alguma correlação com o as categorias que delimitamos nesta pesquisa.

**Divulgação de terceiros** - Aqui devem ser classificadas as postagens cujo objetivo é divulgar publicações técnicas, campanhas, atividades e eventos de outras instituições.

Da mesma forma como no caso específico dos vídeos publicados no Facebook, as publicações dedicadas à difusão do acervo, neste caso, da categoria Acervo, conforme acima especificado, também apresentaram os melhores desempenhos. Além dessa, a única categoria que aparece elencada nas primeiras colocações, embora de maneira bem mais discreta, é a Institucional.

Podemos concluir que hoje a principal função do uso das redes sociais digitais para o Arquivo Nacional é a difusão do acervo, embora também as utilize para outros objetivos, como promoção institucional e divulgação de eventos, entre outros.

O próximo tópico se dedica ao entendimento do uso e performance do canal da instituição na plataforma do Youtube.

## **8.2 Youtube**

Agora vamos analisar alguns aspectos importantes do canal do Arquivo Nacional no Youtube. Esta plataforma tem características e dinâmica de funcionamento bastante diferentes do Facebook. Enquanto que na primeira o dia da publicação do conteúdo é fundamental para análise da performance, no segundo este dado já não é tão relevante assim.

Como o Youtube é uma ferramenta do Google - que por sua vez é o buscador mais utilizado no Brasil - ele tem o conteúdo que nele está armazenado apresentado como resultado das buscas realizadas pelos internautas. Este fato leva alguns vídeos antigos a terem períodos de aumento repentino de visualizações por ter seu tema de alguma maneira atrelado a algum assunto que esteja em alta naquele momento. Simplesmente as pessoas buscam o assunto e encontram a publicação, mesmo que esta não seja recente.

No Facebook o tempo presente é fundamental e os conteúdos caducam e se renovam em poucos dias ou até em poucas horas, dependendo da intensidade do interesse gerado no público. Além disso, é mais raro uma pessoa fazer pesquisas abrangentes utilizando o campo de busca dessa ferramenta, a não ser que esteja procurando um grupo que internamente debata o assunto desejado.

Para o Youtube, fizemos a classificação de maneira diferente daquela do Facebook. Utilizamos as playlists criadas e criamos uma classificação baseada na finalidade dos vídeos nela reunidos. São quatro categorias: difusão do acervo, marketing institucional, acesso e eventos. Os vídeos deste último grupo têm um cunho claramente educacional, embora não sejam voltados para o público-alvo das ações de educação patrimonial. Na verdade, são eventos organizados pelo AN e direcionados ao público profissional e especializado, promovendo debate

técnico-científico e divulgação de novos métodos de trabalho, pesquisas e inovações que permeiam a área arquivística e outras disciplinas que a tangenciam.

Sendo assim, a primeira observação que faremos é a respeito da listas de playlists. Nosso levantamento identificou um total de 32 playlists cujos títulos estão abaixo relacionados, seguidos das quantidades de vídeos a eles atribuídos (Quadro 07). Estes dados são públicos, mas aqueles da tabela seguinte (Quadro 08) só puderam ser acessados através da ferramenta Youtube Studio que está disponível apenas para os administradores do canal.

<b>Nº</b>	<b>TÍTULO DA PLAYLIST</b>	<b>QUANTIDADE DE VÍDEOS</b>	<b>CLASSIFICAÇÃO</b>
1	Reportagens Agência Nacional	522	Difusão do Acervo
2	Cinejornais	288	Difusão do Acervo
3	Documentários	225	Difusão do Acervo
4	Arte	201	Difusão do Acervo
5	Cidades do Brasil	106	Difusão do Acervo
6	Transportes	87	Difusão do Acervo
7	Programas de TV	57	Difusão do Acervo
8	Eventos e Palestras	56	Eventos
9	Esportes	49	Difusão do Acervo
10	Matérias Jornalísticas	47	Difusão do Acervo / Marketing Institucional
11	Esportes	38	Difusão do Acervo
12	Museus	38	Difusão do Acervo
13	Brasil Republicano	23	Difusão do Acervo
14	Exposições	20	Difusão do Acervo
15	III Semana Nacional de Arquivos	18	Eventos
16	Arquivo em Prosa	16	Eventos
17	II Semana Nacional de Arquivos	15	Eventos

18	Com a Palavra, o Usuário	11	Eventos
19	Vídeos Institucionais	11	Difusão do Acervo
20	Festival Arquivo em Cartaz	10	Eventos
21	Campanhas Governamentais	9	Difusão do Acervo
22	História Luso-Brasileira	8	Difusão do Acervo
23	I Semana Nacional de Arquivos	8	Eventos
24	IV Simpósio Arquivo e Educação	7	Eventos
25	Personalidades	7	Difusão do Acervo
26	Cartas de Arquivo	6	Difusão do Acervo
27	Conheça o Arquivo Nacional	6	Marketing Institucional
28	Inovação em Arquivos	6	Eventos
29	Revista Acervo	5	Eventos
30	Tutoriais SIAN	5	Acesso
31	Gestão e Preservação de Dados de Pesquisa em Humanidades	4	Eventos
32	Campanhas publicitárias	3	Difusão do Acervo

Quadro 07 - Lista de playlists do canal do Arquivo Nacional no Youtube, a quantidade de vídeos em cada uma e a classificação atribuída segundo critérios da pesquisa.<sup>60</sup>

Podemos observar que a playlist “Reportagens Agência Nacional” é a que possui o maior número de vídeos atribuídos, seguida pelas sobre “cinejornais” e, logo após, documentários. No entanto, apesar de possuir um número expressivo de vídeos, fica apenas em terceiro lugar quando se trata de visualizações. A playlist mais assistida é a dos Cinejornais, que contabiliza 22% do total de visualizações dos vídeos classificados nas playlists.

Além das listas temáticas voltadas para a difusão do acervo, há de se destacar também aquelas voltadas para a disseminação de conhecimento através dos eventos organizados pela instituição.

<sup>60</sup> Acessado em: 14/02/2020

A quarta playlist mais acessada é a que reúne tutoriais de uso do SIAN (Sistema de Informações do Arquivo Nacional), que é utilizado para armazenar informações de identificação e localização dos documentos salvaguardados no Arquivo, bem como para acessar seu representante digital, caso ele exista. Os tutoriais auxiliam o usuário a entender como o sistema funciona, otimiza seu aprendizado e ainda reduz o tempo do atendimento na sala de consultas, já que os técnicos passam a tirar apenas as dúvidas do consulente e não precisam mais fornecer o que antes era praticamente um treinamento individual.

É claro que os números precisam ser acompanhados de um ano para o outro, já que as visualizações tendem a aumentar com o tempo. A playlist com as gravações das palestras do evento “Gestão e Preservação de Dados de Pesquisa em Humanidades”, por exemplo, não tem tantas visualizações, apesar de ser um tema atual e que tem causado o interesse de diversos pesquisadores. Isto nos faz apostar que trata-se de uma playlist que ainda obterá muitas visualizações, mas como o evento ocorreu no último quadrimestre do ano ainda não foi visualizado muitas vezes. Como o nosso estudo abrange apenas a performance no ano de 2019, não é possível averiguar neste momento a hipótese da tendência ascendente da playlist.

<b>Nº</b>	<b>Título da Playlist</b>	<b>Visualizações</b>	<b>Visualizações (%)</b>
<b>1</b>	Cinejornais	4814	22.02
<b>2</b>	Transportes	2412	11.03
<b>3</b>	Reportagens Agência Nacional	2227	10.19
<b>4</b>	Tutoriais do SIAN	2102	9.61
<b>5</b>	Cidades do Brasil	1530	7
<b>6</b>	Documentários	1075	4.92
<b>7</b>	Esportes	999	4.57
<b>8</b>	Arte	595	2.72
<b>9</b>	III Semana Nacional de Arquivos	530	2.42
<b>10</b>	Museus	485	2.22

<b>11</b>	Brasil Republicano	477	2.18
<b>12</b>	Esportes	348	1.59
<b>13</b>	Cartas de Arquivo	305	1.39
<b>14</b>	Exposições	294	1.34
<b>15</b>	Campanhas governamentais	266	1.22
<b>16</b>	Programas de TV	232	1.06
<b>17</b>	Notícias Jornalísticas	220	1.01
<b>18</b>	Eventos e palestras	176	0.8
<b>19</b>	Personalidades	155	0.71
<b>20</b>	IV Simpósio Arquivo e Educação	114	0.52
<b>21</b>	Arquivo em Prosa	99	0.45
<b>22</b>	Gestão e Preservação de Dados de Pesquisa em Humanidades	86	0.39
<b>23</b>	História Luso-Brasileira	80	0.37
<b>24</b>	Conheça o Arquivo Nacional	77	0.35
<b>25</b>	II Semana Nacional de Arquivos	68	0.31
<b>26</b>	Com a Palavra, o Usuário	56	0.26
<b>27</b>	Inovação em Arquivos	50	0.23
<b>28</b>	Vídeos institucionais	50	0.23
<b>29</b>	Campanhas publicitárias	44	0.2
<b>30</b>	Revista Acervo	34	0.16
<b>31</b>	Festival Arquivo em Cartaz	17	0.08
<b>32</b>	I Semana Nacional de Arquivos	11	0.05

Quadro 08 - Lista de playlists do canal em ordem decrescente de visualizações.

Das 32 playlists, 18 são voltadas exclusivamente para a “difusão do acervo” e, dessa forma, também é responsável pela maior parte das visualizações do canal.

Apenas uma playlist é dedicada ao marketing institucional e reúne vídeos apresentam algum aspecto, atividade ou projeto do órgão.

Uma outra playlist, “Matérias Jornalísticas”, mistura reportagens do acervo e reportagens sobre o Arquivo Nacional e por isso obteve duas classificações: “difusão do acervo” e “marketing institucional”. Já a categoria “eventos” é a segunda que mais apareceu, tendo 11 playlists classificadas como tal. Apenas uma playlist foi classificada como “acesso”, o que demonstra a necessidade de aumentar a quantidade de conteúdos destinados a este quesito.

Nossa leitura é que tanto a categoria “acesso”, quanto a “marketing institucional” deveriam receber um pouco mais de atenção, pois possuem poucos vídeos e, conseqüentemente, poucas visualizações. Ajudar o usuário a realizar sua pesquisa e apresentar as atividades e projetos desenvolvidos dentro da instituição são caminhos que a aproximam do cidadão através do processo educativo e de disseminação do conhecimento.

A partir daqui vamos analisar alguns gráficos gerados pela ferramenta de estatísticas oferecida pela plataforma e que nos darão algumas informações sobre o desempenho do canal durante 2019.

O primeiro gráfico (figura 26) exhibe a quantificação de visualizações diárias durante o ano e não apresenta queda ou crescimento bruscos, apenas alguns picos isolados, como o de agosto, o maior deles, somando quase 4500 visualizações em um único dia. O ano terminou com uma tendência ascendente, o que é condizente com o crescimento gradual e orgânico que o canal demonstra no gráfico. Em dezembro a média de visualizações, em torno de 3 mil, é praticamente o dobro daquela registrada em janeiro, que se aproximava de 1500.



Figura 26 - Visualizações por data.<sup>61</sup>

O gráfico seguinte (figura 27) apresenta as visualizações por status de inscrição, ou seja, diferencia aqueles que estão inscritos dos que não estão inscritos no canal. A linha azul representa os não inscritos, enquanto a linha verde mostra os inscritos no canal.



Figura 27 - Visualizações por status de inscrição.<sup>62</sup>

Creemos que um trabalho de investigação pautado em pesquisa e metodologia científicas deve apresentar resultados que impactem o mundo real e que dele derivem-se novas metodologias e melhorias que possam ser aplicáveis na prática. Neste sentido, constatamos, através da imagem do gráfico acima, que a maioria absoluta das visualizações foram feitas por usuários não inscritos no canal, o que de certa forma dificulta estabelecer a continuidade da comunicação com estes

<sup>61</sup> Acessado em: 13/02/2020

<sup>62</sup> Acessado em: 13/02/2020

indivíduos o que, por sua vez, colabora para a não instituição de um relacionamento mais profundo e duradouro com ele.

Neste sentido, percebemos que o ideal seria o Arquivo Nacional frisar, em cada publicação e em qualquer oportunidade que se apresente, a importância de se inscrever no canal e ativar as notificações, como vemos tantos youtubers fazerem. É uma tentativa de se manter sempre presente na tela daquele que em algum momento consumiu conteúdo produzido pela instituição.

O formato texto localizado na descrição do vídeo pode ser utilizado para esta finalidade, mas não é o mais indicado por não gerar tantos resultados. Uma vinheta e/ou uma chamada padrão, no começo ou fim dos vídeos pode ser mais eficiente e angariar mais inscritos para o canal.



Figura 28 - Visualizações por tipo de dispositivo.<sup>63</sup>

Corroborando com os resultados das pesquisas apresentadas no início deste trabalho, o gráfico exibido na figura 28 nos mostra a relevância dos dispositivos móveis como celulares e smartphones (linha verde), já que 64,5% das visualizações do canal são feitas neste tipo de aparelho. Em seguida os laptops e desktops (linha amarela) representam 24,2% do todo e os tablets (linha azul) são usados em apenas 2,7% dos casos.

A expectativa é a de que os aparelhos portáteis sejam cada vez mais utilizados para navegação na internet e é importante levar este fato em consideração ao

<sup>63</sup> Acessado em: 15/02/2020

produzir os conteúdos, se preocupando com a responsividade, duração e conforto para consumo com o auxílio de fones de ouvido, por exemplo.

A imagem seguinte (figura 29) apresenta um gráfico que mostra os cinco países dos quais se originou a maior parte do tráfego do canal. Como é de se esperar, o Brasil é o país no qual se concentra a maioria dos usuários que visualizaram os vídeos publicados, contabilizando 93,9% das visualizações. Logo em seguida, vem Portugal e Estados Unidos, empatados com 0,5% das ocorrências. Todos os demais países têm participação de 0,1% ou menos.

É coerente termos Portugal em segundo lugar, já que o idioma facilita o consumo da informação disseminada. Já os Estados Unidos, além de ser um país extenso, de grande população e desenvolvido, também recebe muitos brasileiros que lá vão morar, trabalhar ou estudar, o que justifica a audiência alcançada.

### Principais países

Visualizações · 2019



Figura 29 - Visualizações por país<sup>64</sup>.

Apesar de muitos vídeos apresentarem a opção de legendagem automática, oferecida como funcionalidade pelo próprio Youtube, nem sempre o algoritmo consegue detectar de maneira correta todas as falas que são transmitidas no vídeo. Algumas vezes a legenda nem está disponível, pois o áudio precisa estar claro e limpo para que o programa consiga atuar de maneira eficiente.

<sup>64</sup> Acessado em: 14/02/2020

Neste sentido, investir em legendagem, tanto em português - para acessibilidade - quanto em inglês, visando obter mais inscritos e receber mais visualizações advindas de outros países é uma boa alternativa. Até mesmo o texto da descrição poderia ser disponibilizado também na língua inglesa, o que alcançaria pesquisas realizadas nesta língua e colocaria os vídeos do Arquivo Nacional como resultado dessas buscas. Estratégias deste tipo visam aumentar a audiência do canal e, conseqüentemente, a visibilidade da instituição, não só no Brasil como no mundo.

As próximas imagens apresentam os percentuais de pessoas que visualizaram os conteúdos do canal por gênero (figura 30) e por faixa etária (figura 31). Traçar o perfil desse público é uma forma de conhecê-lo e, dessa forma, descrever ou até mesmo prever suas necessidades e desejos, para assim oferecer exatamente aquilo que é demandado por ele. No entanto, é um diagnóstico que deve ser realizado a partir de uma análise holística, fazendo a leitura conjunta de outras métricas, pois os resultados encontrados ao olharmos somente para o gênero e a faixa etária podem ser apenas o mero reflexo do perfil dos indivíduos que costumam utilizar a plataforma.

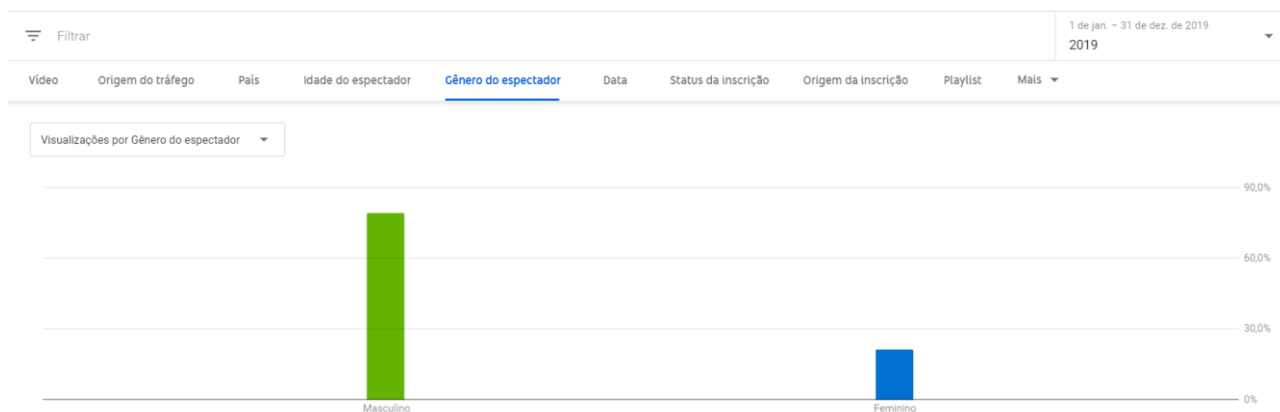


Figura 30 - Visualizações por gênero.<sup>65</sup>

Estes gráficos são fundamentais não somente para delinear as características básicas do público que já teve contato com o material, mas também para implementar estratégias que faça o canal aumentar o alcance àqueles que até agora foram preteridos e que não configuram entre os mais assíduos espectadores.

<sup>65</sup> Acessado em: 13/02/2020

Uma forma que o marketing tem de conhecer estes grupos de pessoas é através da criação de personas, que nada mais são do que personagens fictícios inventados pela equipe nas quais reúnem-se determinadas características como dados demográficos, interesses e objetivos. A partir daí fica mais fácil imaginar soluções que satisfaçam os desejos desse grupo para publicar conteúdos mais alinhados com a demanda do público. Esta metodologia é ótima para conhecer o público-alvo que já está sendo satisfatoriamente atendido por aquilo que já vem sendo feito, mas também é fundamental para definir o público que ainda não é alcançado.



Figura 31 - Visualizações por faixa etária.<sup>66</sup>

O que podemos extrair dos gráficos é a ideia de que, pelo menos no ano de 2019, o público do canal do foi majoritariamente de homens, com idade entre 25 e 44 anos. Abaixo apresentamos o percentual de visualização de cada parâmetro.

### Gênero

Masculino - 79,1%

Feminino - 20,9

### Faixa Etária

13 a 17 anos - 1,4%

18 a 24 anos - 15,5%

25 a 34 anos - 22,2%

<sup>66</sup> Acessado em: 13/02/2020

35 a 44 anos - 22,6%

45 a 54 anos - 18,6%

55 a 64 anos - 12,7%

Acima de 65 anos - 7%

O ideal é analisar quais tipos de conteúdo, assunto ou roteiro atraem a atenção de cada gênero e faixa etária para direcionar o conteúdo de interesse de cada persona ao grupo correto.

Aumentar a participação dos jovens e adolescentes é fundamental para despertar o interesse e desenvolver jovens conscientes e preocupados com a preservação e a disponibilização dos acervos arquivísticos.

Já o público feminino está sendo preterido, pois não representa nem 1/4 das visualizações e demonstra que uma parcela significativa da população não está sendo alcançada. Procurar saber o porquê disso e se debruçar sobre o problema é fundamental na tentativa de promover a igualdade e a disseminação homogênea de conteúdo.

Através das próximas imagens (imagens 32 a 42) mostraremos o desempenho das publicações mais visualizadas durante o ano, o que nos dará pistas a respeito dos conteúdos que mais interessam aos usuários e como se dá a dinâmica de consumo por parte do comportamento do usuário. Selecionamos os vídeos cujas visualizações representassem mais de 1% do total, o que resultou na análise de onze vídeos.



Figura 32 - Visualizações do vídeo “FEB na Itália (10 min)”, publicado em 28/07/2015.<sup>67</sup>

O vídeo “FEB na Itália” (figura 32) é o mais visualizado do canal e mesmo tendo sido publicado lá em 2015 ainda é o que mais obteve visualizações durante o ano. O eixo y apresenta a quantidade de visualizações e é possível perceber que o limite desse eixo é 1200, o que significa dizer que em seu pico o vídeo alcançou este número de visualizações em um único dia.

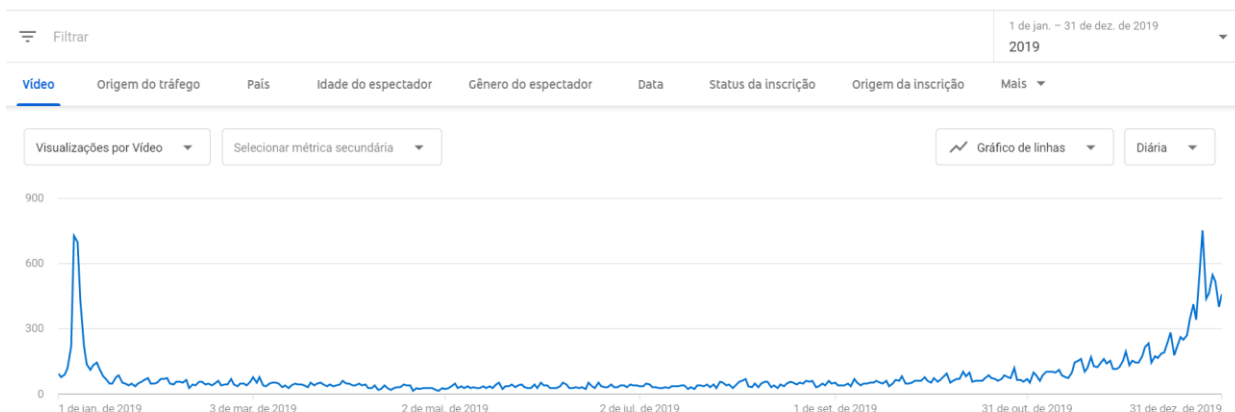


Figura 33 - Visualizações do vídeo “Folia de Reis (1980)”, publicado em 06/01/2018.<sup>68</sup>

Já o gráfico que apresenta a performance das visualizações do vídeo “Folia de Reis” (figura 33) mostra-se claramente sazonal. As visualizações diárias começam a aumentar a partir de outubro e alcança os melhores resultados entre dezembro e janeiro, certamente por conta da data em que é comemorado o dia de reis, 6 de janeiro. A proximidade do momento das festividades automaticamente aumenta o número de buscas realizadas com o próprio termo ou outros similares ou

<sup>67</sup> Acessado em: 15/02/2020

<sup>68</sup> Acessado em: 15/02/2020.

relacionados, fazendo com que o vídeo com o conteúdo do Arquivo Nacional seja encontrado nos resultados de busca, o que naturalmente aumenta o número de visualizações.

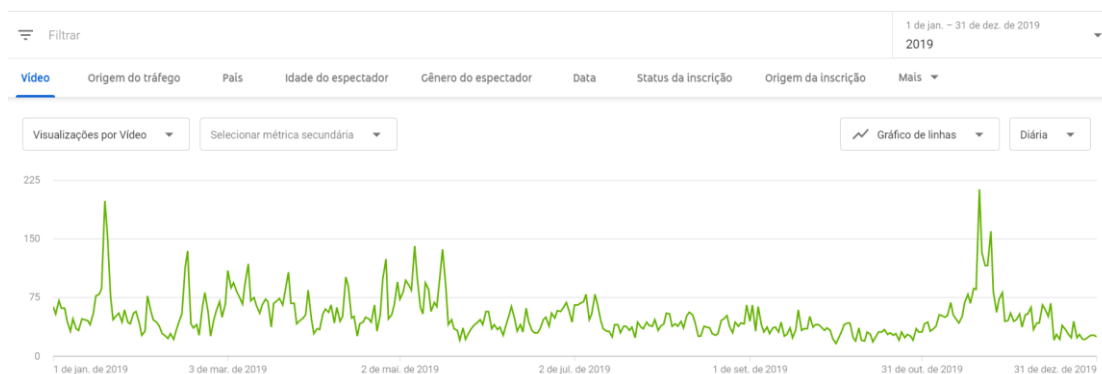


Figura 34 - Visualizações do vídeo “Regras de Trânsito (1976)”, publicado em 13/12/2017.<sup>69</sup>

O vídeo sobre as regras de trânsito apresenta um comportamento menos sazonal e mais homogêneo, variando sim, mas muito pouco, se comparado aos demais (figura 34). Atribuímos este comportamento ao fato de que os candidatos ao processo de avaliação para retirada da carteria de habilitação ou reciclagem ao buscarem a respeito das regras de trânsito acabam se deparando com o vídeo do Arquivo Nacional, e como é um processo que é feito durante o ano inteiro, faz sentido que ele receba visitas de forma mais constante.



Figura 35 - Visualizações do vídeo “Carnaval do Rio de Janeiro (1975)”, publicado em 09/01/2018.<sup>70</sup>

<sup>69</sup> Acessado em: 15/02/2020.

<sup>70</sup> Acessado em: 15/02/2020.

O conteúdo sobre o carnaval na cidade do Rio de Janeiro é claramente sazonal, obtendo seu pico de visualizações na época do ano em que ocorre essa festa popular (imagem 35).



Figura 36 - Visualizações do vídeo “Rodovia Rio-Santos (1972)”, publicado em 20/02/2018.<sup>71</sup>

A publicação sobre a Rodovia Rio-Santos teve uma média de visualizações constante durante o ano, apresentando apenas dois picos (imagem 36). Ao buscarmos o título no Google combinado com o parâmetro da data do primeiro pico, no caso dia 12 de maio de 2019, é possível encontrar a publicação de um portal de notícias que divulgou o vídeo do canal do Arquivo Nacional<sup>72</sup>. Provavelmente parte do tráfego recebido por esta publicação foi desviado para o vídeo, o que gerou uma quantidade de acessos incomum para o conteúdo.

Tudo indica que buscar pautas para os vídeos publicados no canal em blogs de nicho e outros canais de comunicação pode ser uma estratégia eficiente para aumentar o número de visualizações e de inscritos.

<sup>71</sup> Acessado em: 15/02/2020.

<sup>72</sup>

<https://www.tamoiosnews.com.br/litoral-norte/rodovia-rio-santos-sera-mesmo-privatizada-nova-dutra-devera-assumir-a-rodovia/>. Acesso em: 16/02/2020.



Figura 37 - Visualizações do vídeo “Construção da rodovia Brasília-Acre (1960)”, publicado em 07/12/2017.<sup>73</sup>

Com o vídeo sobre a construção da rodovia Brasília-Acre (imagem 37) acontece comportamento similar ao anterior, obtendo alguns picos de visualizações, mas se mantendo estável na maior parte do ano.



Figura 38 - Visualizações do vídeo “Roberto Carlos - O show já terminou (1975)”, publicado em 06/12/2017.<sup>74</sup>

Já o filme sobre o cantor e compositor Roberto Carlos exibe uma performance diferente (imagem 38). Apesar de ter alguns picos em julho e agosto, é notório o aumento do número de visualizações no decorrer do ano, não computando métrica inferior a 50 a partir de novembro. Entendemos que, com a proximidade do fim do ano e assim do programa especial de Natal que o artista faz todos os anos na Rede Globo de televisão, as pesquisas sobre o nome dele aumentem e também a performance do vídeo cujo título possui o seu nome.

<sup>73</sup> Acessado em: 15/02/2020.

<sup>74</sup> Acessado em: 15/02/2020.



Figura 39 - Visualizações do vídeo “Rodovia Belém-Brasília (1975)”, publicado em 14/09/2018.<sup>75</sup>

O vídeo sobre a rodovia Belém-Brasília (imagem 39) tem o desempenho semelhante aos demais que abordam o tema rodovia, mas este recebeu os maiores picos no final do ano, mantendo-se com pouca variação nos dez primeiros meses do ano.

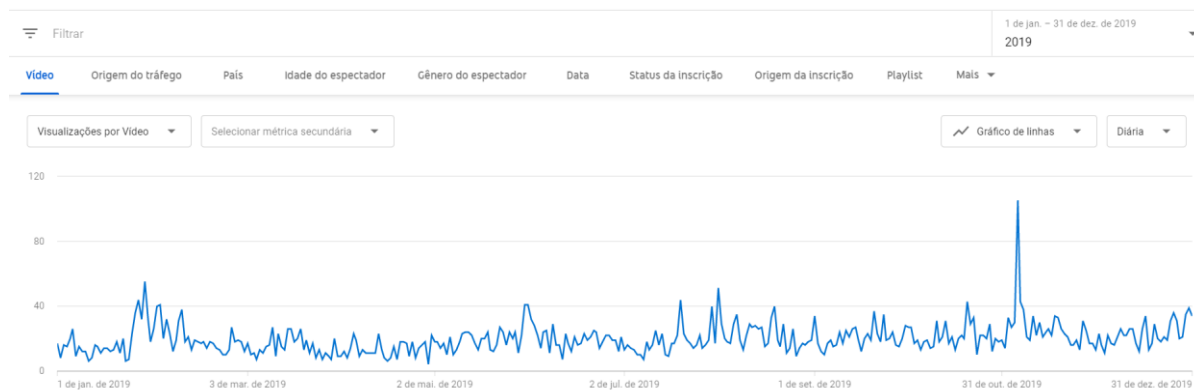


Figura 40 - Visualizações do vídeo “Construção de Itaipu (1977)”, publicado em 10/08/2018.<sup>76</sup>

<sup>75</sup> Acessado em: 15/02/2020.

<sup>76</sup> Acessado em: 15/02/2020.

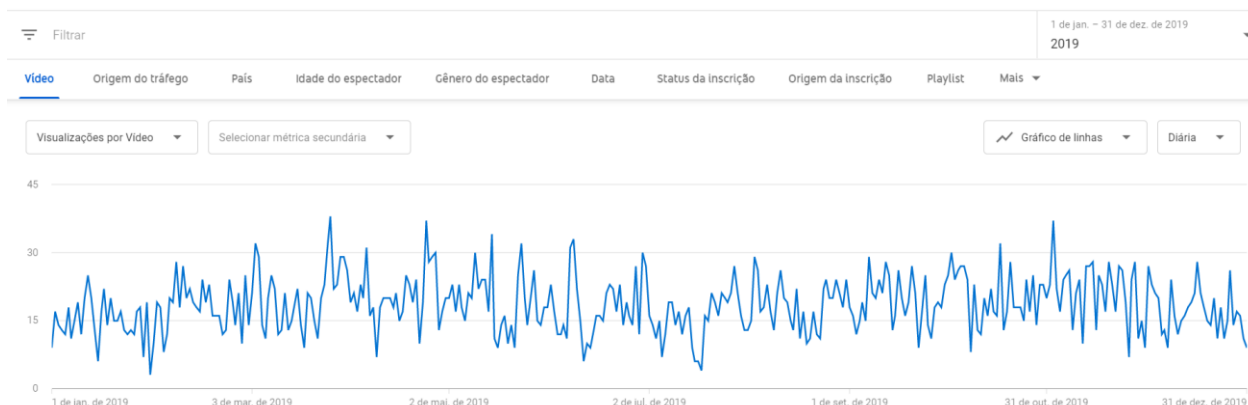


Figura 41 - Visualizações do vídeo “Porto Alegre (anos 1960)”, publicado em 06/12/2017.<sup>77</sup>

De todos os gráficos aqui analisados, este (imagem 41) é o que, aparentemente, mostra-se mais padronizado. Apesar de indicar altos e baixos contantes, o comportamento foi praticamente o mesmo durante todo o ano, não apresentando nenhum pico contundente de visualizações.



Figura 42 - Visualizações do vídeo “O comportamento na estrada (1970)”, publicado em 02/08/2018.<sup>78</sup>

O último gráfico (imagem 42) é intrigante, pois recebeu pouquíssimas visualizações diárias durante o ano inteiro, mas repentinamente obteve cerca de 600 visualizações em um curto espaço de tempo. Não foi possível localizar o que ocasionou tamanho interesse por ele, mas pesquisar essas mudanças de comportamento podem levar à criação de ideias e estimular o desenvolvimento de novas estratégias de marketing por parte das equipes que administram os perfis.

<sup>77</sup> Acessado em: 15/02/2020.

<sup>78</sup> Acessado em: 15/02/2020.

Filtrar

Vídeo Origem do tráfego País Idade do espectador Gênero do espectador

Vídeo	Visualizações ↓	
<input type="checkbox"/> <b>Total</b>	<b>585.535</b>	
<input type="checkbox"/> FEB na Itália (10min)	109.762 18,8%	
<input type="checkbox"/> Folia de Reis (1980)	29.237 5,0%	
<input type="checkbox"/> Regras de Trânsito (1976)	18.661 3,2%	
<input type="checkbox"/> Carnaval do Rio de Janeiro (1975)	13.164 2,3%	
<input type="checkbox"/> Rodovia Rio-Santos (1972)	10.965 1,9%	
<input type="checkbox"/> Construção da rodovia Brasília-Acre (1960)	9.822 1,7%	
<input type="checkbox"/> Roberto Carlos - O show já terminou (1975)	9.746 1,7%	
<input type="checkbox"/> Rodovia Belém-Brasília (1975)	7.555 1,3%	
<input type="checkbox"/> Construção de Itaipu (1977)	7.271 1,2%	
<input type="checkbox"/> Porto Alegre (anos 1960)	6.773 1,2%	
<input type="checkbox"/> O comportamento na estrada (1970)	6.617 1,1%	

Figura 43 - Lista dos vídeos mais visualizados, com número e percentual de visualizações.<sup>79</sup>

Por fim, a imagem acima (imagem 43) exibe o percentual que cada um desses vídeos, primeiros colocados em termos de visualização, representa para o canal. O canal da FEB performa de uma maneira bastante significativa no espaço do Arquivo Nacional no youtube, sendo responsável por mais de 18% do total de visualizações do canal. O momento é de testar conteúdos que se assemelhem a este, sejam no tema, no formato ou no roteiro. Cada um dirá, através das métricas, o que é mais bem recebido e consumido pelo usuário.

Pudemos claramente constatar que a difusão é a função arquivística mais relevantemente cumprida a partir do trabalho realizado nas redes sociais digitais,

<sup>79</sup> Acessado em: 16/02/2020.

auxiliando, de fato, a instituição a cumprir o seu papel para com o cidadão e contribuindo para o desenvolvimento da sociedade.

Concluimos que as atividades de mediação e educação patrimonial são satisfatoriamente atendidas a reboque do que representa a difusão do acervo da instituição nas redes sociais digitais.

O Marketing ainda é muito incipiente e não tem grande representatividade nos resultados alcançados pelos perfis abrigados pelas plataformas.

## 9 CONCLUSÃO

Após percorrermos todo este caminho, podemos afirmar que as redes sociais digitais hoje são uma completa e concreta realidade para a maioria das instituições arquivísticas nacionais aqui citadas. Boa parcela promove ações de criação, publicação e disseminação de conteúdos via redes sociais digitais.

Concluimos que os dados que mostram o Facebook e Youtube como as principais redes sociais do mundo hoje foram corroborados pelos resultados alcançados na pesquisa já que as duas plataformas e o Twitter apresentam o maior número de instituições arquivísticas participantes.

Julgamos alcançados os objetivos final e específicos estipulados na fase inicial da pesquisa, tendo sido realizado o levantamento e diagnóstico da presença e participação das instituições arquivísticas nacionais nas redes sociais digitais, mostrando que esta já é uma realidade e que a maioria já despertou o interesse em utilizá-las para difundir o acervo e divulgar suas atividades.

Nos perfis pertencentes ao Arquivo Nacional do Brasil, observamos que os conteúdos mais consumidos são os voltados para a difusão do acervo o que, automaticamente, se transforma em uma ação educativa, incentivando a curiosidade e conscientizando o usuário sobre o papel do patrimônio arquivístico e a importância de sua preservação.

Na mesma direção, as redes sociais digitais aproximam instituição e usuário, através de uma dinâmica de diálogo e estreitamento de laços que são fundamentais para criar uma relação de confiança e aprendizado mútuo.

Vimos que a utilização das métricas fornecidas pelas plataformas - que são fruto do comportamento dos usuários em relação aos conteúdos compartilhados pela instituição - são dados que podem e devem ser utilizados para conhecer o perfil dessas pessoas, suas necessidades e demandas, com o intuito de oferecer informações mais interessantes para eles e também projetar, a partir das interpretações realizadas, novos produtos e serviços.

O marketing institucional, ou seja, o marketing da unidade de informação, no geral, performa de maneira mais contida, não despertando até agora o maior dos

interesses do público. Isto não significa dizer que não é realizado, mas que é menos percebido por aqueles que acessam o conteúdo. Focar na experimentação e no desenvolvimento de estratégias que elevem a atuação da instituição e marquem a presença do seu nome deve ser prioridade, já que o desempenho dos conteúdos voltados para a difusão já são bastante expressivos.

Inúmeras outras pesquisas podem ser realizadas a partir da utilização dos dados levantados por esta investigação, dando enfoques diferenciados e interpretações que possam ajudar no desenvolvimento do trabalho de divulgação através das redes sociais digitais.

Chegamos ao fim desta jornada confiando que as redes sociais digitais configuram-se como um excelente canal de comunicação entre instituições arquivísticas nacionais e seus usuários reais e potenciais e que, se puderem contar com maior investimento financeiro e humano, podem contribuir ainda mais para o reconhecimento do trabalho arquivístico e para a criação e reconfiguração de produtos e serviços mais alinhados com as necessidades do usuário.

O trabalho que o Arquivo Nacional do Brasil vem fazendo nas redes sociais se destaca em performance e engajamento do público, demandando apenas alguns ajustes para incrementar os resultados. A difusão, principal função arquivística analisada no decorrer desta pesquisa, tem sido cumprida em sua totalidade e vem obtendo resultados muito bons, ajudando a instituição a executar sua missão como órgão público e seu compromisso com a transparência administrativa e com o processo educativo.

## 10 REFERÊNCIAS

ALDABALDE, Taiguara villela. **Mediação cultural em instituições arquivísticas: o caso do arquivo público do estado do Espírito Santo**. Tese de Doutorado. UnB: Brasília, 2015. Retirado de: [http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/19742/1/2015\\_TaiguaraVillelaAldabalde.pdf](http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/19742/1/2015_TaiguaraVillelaAldabalde.pdf) . Acessado em: 16/11/2019

AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing: abordagem em unidades de informação**. Brasília: Thesaurus, 1998.

ARQUIVO NACIONAL. **Dicionário Brasileiro de Terminologia Arquivística**. Rio de Janeiro: Arquivo Nacional, 2005.

BELLOTTO, Heloísa Liberalli. **Arquivos permanentes: tratamento documental**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

CIRIBELLI, João Paulo; PAIVA, Vitor Hugo Pereira. **Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado**. Belo Horizonte. *Mediação*, vol. 13, nº 12, jan/jun de 2011. Retirado de: <http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/509/504>. Acessado em: 22/09/2019

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **TIC Domicílios: Pesquisa Sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros 2018**. CGI: São Paulo, 2019. Retirado de: [https://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/12225320191028-tic\\_dom\\_2018\\_livro\\_eletronico.pdf](https://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/12225320191028-tic_dom_2018_livro_eletronico.pdf). Acessado em: 21/11/2019.

COSTA FILHO, Cássio Murilo Alves; SOUSA, Renato Tarciso Barbosa de. **Compreendendo o Records Continuum: contextualização, objetivos e reflexões**. *Informação Arquivística*, Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, p. 34-60, jul./dez., 2017. Disponível em: <http://www.aaerj.org.br/ojs/index.php/informacaoarquivistica/article/view/208/114>. Acessado em: 06/10/2020.

CUNHA, Murilo Bastos da Cunha; CAVALCANTI, Cordélia Robalinho de Oliveira. **Dicionário de Biblioteconomia e Arquivologia**. Brasília: Briquet de Lemos, 2008.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GARCIA, Olga Maria Correa; SCHUCH Jr., Vitor Francisco. **A aplicação da arquivística integrada, considerando os desdobramentos do processo a partir da classificação**. Disponível em: [https://brapci.inf.br/\\_repositorio/2010/05/pdf\\_bb369f87ad\\_0010451.pdf](https://brapci.inf.br/_repositorio/2010/05/pdf_bb369f87ad_0010451.pdf). Inf.Inf.Inf., Londrina, v. 7, n. 1, p. 41-56, jan./jun., 2002. Acessado em 06/10/2020.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARQUES, Angélica Alves da Cunha. **A arquivologia brasileira: busca por autonomia científica no campo da informação e interlocuções internacionais**. Arquivo Nacional: Rio de Janeiro, 2019.

MARIZ, Anna Carla Almeida. **A informação na internet: arquivos públicos brasileiros**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2012.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. **Portaria nº 2.433, de 24 de outubro de 2011**. Aprova o Regimento Interno do Arquivo Nacional. Retirado de: [http://www.arquivonacional.gov.br/images/pdf/PORTARIA\\_N%C2%BA\\_2433\\_-\\_Regimento\\_Interno\\_do\\_AN\\_-\\_24\\_10\\_2011.pdf](http://www.arquivonacional.gov.br/images/pdf/PORTARIA_N%C2%BA_2433_-_Regimento_Interno_do_AN_-_24_10_2011.pdf). Acessado em: 26/09/2019.

PEREIRA, Diogo Baptista. **Diretrizes para o uso das redes sociais pelas instituições arquivísticas brasileiras**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Gestão de Documentos e Arquivos da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, 2018. Retirado de: <http://www.unirio.br/arquivologia/arquivos/monografias/monografia%20de%20DIOGO%20BAPTISTA%20PEREIRA.pdf>. Acessado em: 11/08/2019.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Editora Ática, 1987.

ROCKEMBACH, Moisés. **Difusão em arquivos: uma função arquivística, informacional e comunicacional**. Informação Arquivística, Rio de Janeiro, V.4, N. 1, p. 98-118. Jan/Jun, 2015. Retirado de: [http://www.arquivoestado.sp.gov.br/site/assets/difusao/curso\\_usp/AULA\\_5\\_Rockenbach.pdf](http://www.arquivoestado.sp.gov.br/site/assets/difusao/curso_usp/AULA_5_Rockenbach.pdf). Acessado em: 09/02/2020

ROSA, António Machuco. **As origens históricas da internet: uma comparação com a origem dos meios clássicos de comunicação ponto a ponto**. Estudos em Comunicação nº 11, p. 95-123, maior de 2012. Retirado de: <http://www.ec.ubi.pt/ec/11/pdf/EC11-2012Mai-05.pdf>. Acessado em: 02/02/2020.

ROUSSEAU, Jean-Yves; COUTURE, Carol. **Os fundamentos da disciplina arquivística**. Publicações Dom Quixote: Lisboa, 1994.

SILVA, Antonio Felipe Galvão da. **Marketing em unidades de informação: revisão crítica**. Revista de Biblioteconomia de Brasília, v. 23/24, n. 1, p. 5-24, especial 1999/2000. Retirado de: [http://www.brapci.inf.br/\\_repositorio/2010/10/pdf\\_c4db2d39c1\\_0012277.pdf](http://www.brapci.inf.br/_repositorio/2010/10/pdf_c4db2d39c1_0012277.pdf). Acesso em: 30/10/2019

STAIR, Ralph M.; REYNOLDS, George W. **Princípios de sistemas de informação**. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

TOGNOLI, Natália Bolfarini; GUIMARÃES, José Augusto Chaves. **A organização do conhecimento arquivístico: perspectivas de renovação a partir das abordagens científicas canadenses**. In: Perspectivas em Ciência da Informação, v.16, n.1, p.21-44, jan./mar, 2011. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-99362011000100003>. Acessado em 06/10/2020.

VAZ, Gláucia Aparecida, VENÂNCIO, Renato Pinto. **Marketing, difusão, ação e mediação cultural em arquivos públicos**. João Pessoa: RACIn,, vol. 6, nº 1, jan./jun, 2018. Retirado de: [http://racin.arquivologiauepb.com.br/edicoes/v6\\_n1/racin\\_v6\\_n1\\_artigo01.pdf](http://racin.arquivologiauepb.com.br/edicoes/v6_n1/racin_v6_n1_artigo01.pdf). Acessado em: 15/10/2019.

VERMELHO, Sônia Cristina; ET. AL. **Refletindo sobre as redes sociais digitais**. Educ. Soc., Campinas, v. 35, n. 126, p. 179-196, jan.-mar. 2014. Retirado de: <http://www.cedes.unicamp.br>>. Acessado em: 20/01/2020.

WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. **Digital 2019**: essential insights into how people around the world use the internet, mobile devices, social media, and e-commerce. 2019. Retirado de: [https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-global-digital-overview-january-2019-v01?from\\_action=save](https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-global-digital-overview-january-2019-v01?from_action=save). Acessado em: 22/09/2019.

WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. **Digital 2019: Brazil**. 2019. Retirado de: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-brazil>. Acessado em: 22/09/2019.

## APÊNDICE I

### Arábia Saudita

<b>DATA:</b> 11 de janeiro de 2020	<b>PAÍS:</b> Arábia Saudita	<b>NOME DA INSTITUIÇÃO:</b> National Center for Archives and Records
<b>YOUTUBE</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação / Código de identificação	UCcA_dFXbagqGLxvuY9Y5DHA
	Título	NCAR KSA
	Data de ingresso na plataforma	02 de abril de 2017
	A conta foi verificada?	Não
	Nº de seguidores / inscritos	100
	Nº de seguidos	00
	Data da última publicação no dia da coleta	08 de maio de 2018
Dados específicos desta plataforma	Nº total de visualizações	2.221
	Data de publicação do vídeo mais antigo	11 de julho de 2017
	Nº de visualizações da publicação mais popular	1.177
	Quantidade de playlists	00

	Apresenta descrição do canal?	Não
	Apresenta links de redirecionamento para sites e outras redes sociais?	Não
	Utiliza o recurso de vídeo em destaque?	Não
<b>TWITTER</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação / Código de identificação	ncar_ksa
	Título	National Center for Archives and Records <sup>80</sup>
	Data de ingresso na plataforma	Fevereiro de 2016
	A conta foi verificada?	Sim
	Nº de seguidores / inscritos	9.389
	Nº de seguidos	9
	Data da última publicação no dia da coleta	11 de janeiro de 2020
Dados	Nº de tweets	2.593

<sup>80</sup> Foi utilizada a ferramenta Google Tradutor (<https://translate.google.com.br/>) para realizar a tradução dos textos escritos a partir de alfabetos distintos do latino. Nestes casos a tradução sempre será feita para o inglês.

específicos desta plataforma	Nº de curtidas	33
	Quantidade de mídia compartilhada (fotos e vídeos)	974
	Utiliza o recurso de tweet fixado?	Sim

### Argentina

<b>DATA:</b> 08 de janeiro de 2020	<b>PAÍS:</b> Argentina	<b>NOME DA INSTITUIÇÃO:</b> Archivo General de la Nación Argentina
<b>FACEBOOK</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação	ArchivoGeneraldeLaNacionArgentina
	Título	Archivo General de la Nación Argentina
	Código de identificação	138633046161920
	Data de ingresso na plataforma	16 de julho de 2010
	A conta foi verificada?	Sim
	Nº de seguidores / inscritos	455.551
	Nº de seguidos (páginas seguidas)	76

	Data da última publicação no dia da coleta	07 de janeiro de 2020
Dados específicos desta plataforma	Nº de curtidas	448.384
	Avaliação	4,8 com base na opinião de 1.946 pessoas
	Nº de pessoas que recomendaram a página	399
	Nº de check-ins	1.654
	O nome da página já mudou?	Sim. De Archivo General de la Nación para Archivo General de la Nación Argentina em 07 de setembro de 2015
	Quantidade de páginas com as quais foi mesclada	00
	Quantidade de pessoas que gerenciam a página	09
	Há veiculação de anúncios da página?	Não
<b>YOUTUBE</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação / Código de identificação	AgnArgentina

	Título	Archivo General de la Nación
	Data de ingresso na plataforma	24 de outubro de 2013
	A conta foi verificada?	Não
	Nº de seguidores / inscritos	5.610
	Nº de seguidos	09
	Data da última publicação até dia da coleta	31 de outubro de 2019
Dados específicos desta plataforma	Nº total de visualizações	904.531
	Data de publicação do vídeo mais antigo	24 de outubro de 2013
	Nº de visualizações da publicação mais popular	64.586
	Quantidade de playlists	07
	Apresenta descrição do canal?	Sim
	Apresenta links de redirecionamento para sites e outras redes sociais?	Sim
	Utiliza o recurso de vídeo em destaque?	Sim

<b>TWITTER</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação / Código de identificação	AGNArgentina
	Título	Archivo General
	Data de ingresso na plataforma	Março de 2011
	A conta foi verificada?	Não
	Nº de seguidores / inscritos	116,404
	Nº de seguidos	350
	Data da última publicação até dia da coleta	08 de janeiro de 2020
Dados específicos desta plataforma	Nº de tweets	6.434
	Nº de curtidas	2.512
	Quantidade de mídia compartilhada (fotos e vídeos)	6.367
	Utiliza o recurso de tweet fixado?	Não
<b>INSTAGRAM</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às	Nome de identificação / Código de	agnargentina

plataformas	identificação	
	Título	agnargentina
	Data de ingresso na plataforma	—
	A conta foi verificada?	Sim
	Nº de seguidores / inscritos	57.800
	Nº de seguidos	114
	Data da última publicação até dia da coleta	07 de janeiro de 2020
Dados específicos desta plataforma	Nº de publicações	1.916
	Apresenta descrição do perfil?	Não

### Austrália

<b>DATA:</b> 10 de janeiro de 2020	<b>PAÍS:</b> Austrália	<b>NOME DA INSTITUIÇÃO:</b> National Archives of Australia
<b>FACEBOOK</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação	naagovau
	Título	National Archives of Australia

	Código de identificação	40641767696
	Data de ingresso na plataforma	28 de setembro de 2008
	A conta foi verificada?	Sim
	Nº de seguidores / inscritos	28.842
	Nº de seguidos (páginas seguidas)	+ de 100
	Data da última publicação no dia da coleta	10 de janeiro de 2020
Dados específicos desta plataforma	Nº de curtidas	27.570
	Avaliação	4,4 com base na opinião de 223 pessoas
	Nº de pessoas que recomendaram a página	74
	Nº de check-ins	2.144
	O nome da página já mudou?	Não
	Quantidade de páginas com as quais foi mesclada	00
	Quantidade de pessoas que gerenciam a página	01
	Há veiculação de anúncios da página?	Sim
<b>YOUTUBE</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>

Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação / Código de identificação	NationalArchives
	Título	National Archives of Australia
	Data de ingresso na plataforma	27 de fevereiro de 2008
	A conta foi verificada?	Não
	Nº de seguidores / inscritos	1.240
	Nº de seguidos	00
	Data da última publicação no dia da coleta	16 de dezembro de 2019
Dados específicos desta plataforma	Nº total de visualizações	371.156
	Data de publicação do vídeo mais antigo	25 de março de 2008
	Nº de visualizações da publicação mais popular	82.306
	Quantidade de playlists	03
	Apresenta descrição do canal?	Sim
	Apresenta links de redirecionamento para sites e outras redes sociais?	Sim
	Utiliza o recurso de vídeo em destaque?	Sim

**TWITTER**

<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação / Código de identificação	naagovau
	Título	National Archives of Australia
	Data de ingresso na plataforma	Junho de 2010
	A conta foi verificada?	Sim
	Nº de seguidores / inscritos	19.889
	Nº de seguidos	743
	Data da última publicação no dia da coleta	10 de janeiro de 2020
Dados específicos desta plataforma	Nº de tweets	4.596
	Nº de curtidas	2.381
	Quantidade de mídia compartilhada (fotos e vídeos)	1.194
	Utiliza o recurso de tweet fixado?	Não
<b>INSTAGRAM</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação / Código de identificação	naagovau
	Título	naagovau
	Data de ingresso na	—

	plataforma	
	A conta foi verificada?	Não
	Nº de seguidores / inscritos	4.316
	Nº de seguidos	1.663
	Data da última publicação no dia da coleta	10 de janeiro de 2020
Dados específicos desta plataforma	Nº de publicações	561
	Apresenta descrição do perfil?	Não

### Brasil

<b>DATA:</b> 09 de janeiro de 2020	<b>PAÍS:</b> Brasil	<b>NOME DA INSTITUIÇÃO:</b> Arquivo Nacional do Brasil
<b>FACEBOOK</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Título	Arquivo Nacional
	Nome de identificação	arquivonacionalbrasil
	Código de identificação	645939578833257
	Data de ingresso na plataforma	11 de junho de 2014
	A conta foi verificada?	Não
	Nº de seguidores / inscritos	71.420

	Nº de seguidos (páginas seguidas)	+ de 100
	Data da última publicação no dia da coleta	08 de janeiro de 2020
Dados específicos desta plataforma	Nº de curtidas	69.609
	Avaliação	4,8 com base na opinião de 336 pessoas
	Nº de pessoas que recomendaram a página	206
	Nº de check-ins	11.903
	O nome da página já mudou?	Sim. De ANB para Arquivo Nacional, em 17 de julho de 2014
	Quantidade de páginas com as quais foi mesclada	00
	Quantidade de pessoas que gerenciam a página	09
	Há veiculação de anúncios da página?	Não
<b>YOUTUBE</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Título	Arquivo Nacional
	Nome de identificação / Código de identificação	UCcB7XUfJLfmtXx5KRKW AwCg
	Data de ingresso na plataforma	13 de janeiro de 2015

	A conta foi verificada?	Não
	Nº de seguidores / inscritos	10.100
	Nº de seguidos	00
	Data da última publicação até dia da coleta	08 de janeiro de 2020
Dados específicos desta plataforma	Nº total de visualizações	851.415
	Data de publicação do vídeo mais antigo	21 de janeiro de 2015
	Nº de visualizações da publicação mais popular	144.932
	Quantidade de playlists	32
	Apresenta descrição do canal?	Sim
	Apresenta links de redirecionamento para sites e outras redes sociais?	Sim
	Utiliza o recurso de vídeo em destaque?	Não
<b>TWITTER</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação / Código de identificação	ArquivoBrasil
	Título	Arquivo Nacional
	Data de ingresso na plataforma	Junho de 2011

	A conta foi verificada?	Não
	Nº de seguidores / inscritos	91.138
	Nº de seguidos	264
	Data da última publicação até dia da coleta	08 de janeiro de 2020
Dados específicos desta plataforma	Nº de tweets	8.620
	Nº de curtidas	2.107
	Quantidade de mídia compartilhada (fotos e vídeos)	4.177
	Utiliza o recurso de tweet fixado?	Não
<b>INSTAGRAM</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação / Código de identificação	arquivonacionalbrasil
	Título	arquivonacionalbrasil
	Data de ingresso na plataforma	—
	A conta foi verificada?	Não
	Nº de seguidores / inscritos	93.353
	Nº de seguidos	537
	Data da última publicação até dia da coleta	08 de janeiro de 2020

Dados específicos desta plataforma	Nº de publicações	1.085
	Apresenta descrição do perfil?	Sim
<b>FLICKR</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação / Código de identificação	arquivonacionalbrasil
	Título	Arquivo Nacional do Brasil
	Data de ingresso na plataforma	Julho de 2017
	A conta foi verificada?	—
	Nº de seguidores / inscritos	293
	Nº de seguidos	32
	Data da última publicação no dia da coleta	09 de janeiro de 2020
Dados específicos desta plataforma	Nº de fotos publicadas	2.019
	Nº de visualizações	1.748.981
	Nº de tags	3.660
	Nº de geotags	880
	Nº de favoritos	29
	Nº de grupos	3
	A conta é pro?	Sim
<b>PINTEREST</b>		

<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação / Código de identificação	arquivonacional
	Título	Arquivo Nacional do Brasil
	Data de ingresso na plataforma	—
	A conta foi verificada?	Não
	Nº de seguidores / inscritos	2.900
	Nº de seguidos	17
	Data da última publicação até dia da coleta	—
Dados específicos desta plataforma	Nº de visualizadores mensais	24.600
	Nº de publicações	2.308
	Nº de pastas	59
<b>MIXCLOUD</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação / Código de identificação	ArquivoNacionalBrasil
	Título	ArquivoNacionalBrasil
	Data de ingresso na plataforma	—
	A conta foi verificada?	Não
	Nº de seguidores / inscritos	127

	Nº de seguidos	—
	Data da última publicação até dia da coleta	2 dias antes da data da pesquisa
Dados específicos desta plataforma	Nº de visualizações da publicação mais popular	1.096
	Nº de playlists	07
<b>LINKEDIN</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação / Código de identificação	arquivo-nacional-do-brasil
	Título	Arquivo Nacional do Brasil
	Data de ingresso na plataforma	—
	A conta foi verificada?	—
	Nº de seguidores / inscritos	2.354
	Nº de seguidos	—
	Data da última publicação no dia da coleta	08 de janeiro de 2020

**Canadá**

<b>DATA:</b> 10 de janeiro de 2020	<b>PAÍS:</b> Canadá	<b>NOME DA INSTITUIÇÃO:</b> Library and Archives Canada
<b>FACEBOOK</b>		

<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação	LibraryArchives
	Título	Library and Archives Canada
	Código de identificação	383985531647785
	Data de ingresso na plataforma	24 de maio de 2012
	A conta foi verificada?	Não
	Nº de seguidores / inscritos	56.036
	Nº de seguidos (páginas seguidas)	+ de 100
	Data da última publicação no dia da coleta	06 de janeiro de 2020
Dados específicos desta plataforma	Nº de curtidas	54.305
	Avaliação	4,5 com base na opinião de 87 pessoas
	Nº de pessoas que recomendaram a página	108
	Nº de check-ins	1.985
	O nome da página já mudou?	Não
	Quantidade de páginas com as quais foi mesclada	00
	Quantidade de pessoas que gerenciam a página	02

	Há veiculação de anúncios da página?	Não
<b>YOUTUBE</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação / Código de identificação	LibraryArchiveCanada
	Título	Library and Archive Canada
	Data de ingresso na plataforma	08 de junho de 2011
	A conta foi verificada?	Não
	Nº de seguidores / inscritos	6.310
	Nº de seguidos	71
	Data da última publicação no dia da coleta	30 de maio de 2019
Dados específicos desta plataforma	Nº total de visualizações	2.005.652
	Data de publicação do vídeo mais antigo	19 de março de 2012
	Nº de visualizações da publicação mais popular	409.431
	Quantidade de playlists	15
	Apresenta descrição do canal?	Sim
	Apresenta links de redirecionamento para sites e outras redes	Sim

	sociais?	
	Utiliza o recurso de vídeo em destaque?	Sim
<b>TWITTER</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação / Código de identificação	LibraryArchives
	Título	LibraryArchivesCanada
	Data de ingresso na plataforma	Maio de 2011
	A conta foi verificada?	Sim
	Nº de seguidores / inscritos	62.235
	Nº de seguidos	489
	Data da última publicação no dia da coleta	08 de janeiro de 2020
Dados específicos desta plataforma	Nº de tweets	14.400
	Nº de curtidas	10.700
	Quantidade de mídia compartilhada (fotos e vídeos)	8.536
	Utiliza o recurso de tweet fixado?	Não
<b>INSTAGRAM</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>

Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação / Código de identificação	libraryarchives
	Título	libraryarchives
	Data de ingresso na plataforma	—
	A conta foi verificada?	Sim
	Nº de seguidores / inscritos	5.262
	Nº de seguidos	375
	Data da última publicação no dia da coleta	08 de janeiro de 2020
Dados específicos desta plataforma	Nº de publicações	154
	Apresenta descrição do perfil?	Sim
<b>FLICKR</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação / Código de identificação	lac-bac
	Título	Library and Archives Canada
	Data de ingresso na plataforma	Julho de 2008
	A conta foi verificada?	Não
	Nº de seguidores / inscritos	1.600
	Nº de seguidos	133

	Data da última publicação no dia da coleta (data em que a última foto foi tirada)	04 de dezembro de 2019
Dados específicos desta plataforma	Nº de fotos publicadas	8.625
	Nº de visualizações	20.983.514
	Nº de tags	24.621
	Nº de geotags	3.986
	Nº de favoritos	00
	Nº de grupos	04
	A conta é pro?	Sim

### Chile

<b>DATA:</b> 09 de janeiro de 2020	<b>PAÍS:</b> Chile	<b>NOME DA INSTITUIÇÃO:</b> Archivo Nacional de Chile
<b>FACEBOOK</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação	archivonacionaldechile
	Título	Archivo Nacional de Chile
	Código de identificação	258980920882202
	Data de ingresso na plataforma	13 de julho de 2012
	A conta foi verificada?	Não
	Nº de seguidores /	20.939

	inscritos	
	Nº de seguidos (páginas seguidas)	5
	Data da última publicação no dia da coleta	09 de janeiro de 2020
Dados específicos desta plataforma	Nº de curtidas	20.520
	Avaliação:	4,3 com base na opinião de 33 pessoas
	Nº de pessoas que recomendaram a página	14
	Nº de check-ins	1.670
	O nome da página já mudou?	Não
	Quantidade de páginas com as quais foi mesclada	00
	Quantidade de pessoas que gerenciam a página	03
	Há veiculação de anúncios da página?	Não
<b>YOUTUBE</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação / Código de identificação	ArchivoNacional
	Título	Archivo Nacional de Chile
	Data de ingresso na	24 de janeiro de 2012

	plataforma	
	A conta foi verificada?	Não
	Nº de seguidores / inscritos	1.060
	Nº de seguidos	00
	Data da última publicação até dia da coleta	09 de janeiro de 2020
Dados específicos desta plataforma	Nº total de visualizações	239.839
	Data de publicação do vídeo mais antigo	27 de janeiro de 2012
	Nº de visualizações da publicação mais popular	61.944
	Quantidade de playlists	02
	Apresenta descrição do canal?	Não
	Apresenta links de redirecionamento para sites e outras redes sociais?	Não
	Utiliza o recurso de vídeo em destaque?	Não
<b>TWITTER</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação / Código de identificação	andechile

	Título	Archivo Nacional
	Data de ingresso na plataforma	Outubro de 2013
	A conta foi verificada?	Não
	Nº de seguidores / inscritos	9.685
	Nº de seguidos	1.673
	Data da última publicação no dia da coleta	09 de janeiro
Dados específicos desta plataforma	Nº de tweets	8.770
	Nº de curtidas	16.200
	Quantidade de mídia compartilhada (fotos e vídeos)	2.375
	Utiliza o recurso de tweet fixado?	Não

### Colômbia

<b>DATA:</b> 08 de janeiro de 2020	<b>PAÍS:</b> Colômbia	<b>NOME DA INSTITUIÇÃO:</b> Archivo General de la Nación Colombia
<b>FACEBOOK</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a	Nome de identificação	ArchivoGeneral

todas às plataformas	Título	Archivo General
	Código de identificação	185734388185250
	Data de ingresso na plataforma	01 de dezembro de 2011
	A conta foi verificada?	Sim
	Nº de seguidores / inscritos	25.559
	Nº de seguidos (páginas seguidas)	23
	Data da última publicação no dia da coleta	07 de janeiro de 2020
Dados específicos desta plataforma	Nº de curtidas	24.762
	Avaliação	—
	Nº de pessoas que recomendaram a página	—
	Nº de check-ins	6.082
	O nome da página já mudou?	Não
	Quantidade de páginas com as quais foi mesclada	Nenhuma
	Quantidade de pessoas que gerenciam a página	01
	Há veiculação de anúncios da página?	Não
<b>YOUTUBE</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>

Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação	CanalAGNColombia
	Título	CanalAGNColombia
	Código de identificação	—
	Data de ingresso na plataforma	19 de fevereiro de 2013
	A conta foi verificada?	Não
	Nº de seguidores / inscritos	1.700
	Nº de seguidos	Nenhum
	Data da última publicação até dia da coleta	30 de outubro de 2019
Dados específicos desta plataforma	Nº total de visualizações	142.568
	Data de publicação do vídeo mais antigo	15 de março de 2013
	Nº de visualizações da publicação mais popular	24.045
	Quantidade de playlists	11
	Apresenta descrição do canal?	Sim
	Apresenta links de redirecionamento para sites e outras redes sociais?	Não
	Utiliza o recurso de vídeo em destaque?	Sim
<b>TWITTER</b>		

<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação	ArchivoGeneral
	Título	Archivo General
	Código de identificação	—
	Data de ingresso na plataforma	Fevereiro de 2010
	A conta foi verificada?	Sim
	Nº de seguidores / inscritos	27.586
	Nº de seguidos	1.064
	Data da última publicação até dia da coleta	08 de janeiro de 2020
Dados específicos desta plataforma	Nº de tweets	6.437
	Nº de curtidas	2.512
	Quantidade de mídia compartilhada (fotos e vídeos)	6.370
	Utiliza o recurso de tweet fixado?	Não
<b>INSTAGRAM</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação	archivogeneral
	Título	archivogeneral
	Código de identificação	—
	Data de ingresso na	

	plataforma	
	A conta foi verificada?	Não
	Nº de seguidores / inscritos	4.006
	Nº de seguidos	110
	Data da última publicação até dia da coleta	07 de janeiro de 2020
Dados específicos desta plataforma	Nº de publicações	566
	Apresenta descrição do perfil?	Sim
<b>FLICKR</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação	agncolombia
	Título	Archivo General de la Nación de Colombia
	Código de identificação	—
	Data de ingresso na plataforma	Fevereiro de 2013
	A conta foi verificada?	—
	Nº de seguidores / inscritos	18
	Nº de seguidos	01
	Data da última publicação no dia da coleta	03 de setembro de 2019
Dados específicos desta plataforma	Nº de fotos publicadas	252
	Nº de visualizações	117.727

	Nº de álbuns	12
	Nº de tags	0
	Nº de geotags	0
	Nº de favoritos	0
	Nº de grupos	0
	A conta é pro?	Não

### Coreia do Sul

<b>DATA:</b>	<b>PAÍS:</b>	<b>NOME DA INSTITUIÇÃO:</b>
11 de janeiro de 2020	Coreia do Sul	National Archives of Korea
<b>FACEBOOK</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação	NationalArchivesofKorea
	Título	National Archives of Korea
	Código de identificação	478003162239314
	Data de ingresso na plataforma	30 de outubro de 2012
	A conta foi verificada?	Não
	Nº de seguidores / inscritos	4.839
	Nº de seguidos (páginas seguidas)	00
	Data da última publicação	26 de dezembro de 2019

	no dia da coleta	
Dados específicos desta plataforma	Nº de curtidas	4.716
	Avaliação	—
	Nº de pessoas que recomendaram a página	—
	Nº de check-ins	—
	O nome da página já mudou?	Não
	Quantidade de páginas com as quais foi mesclada	00
	Quantidade de pessoas que gerenciam a página	Não apresenta a informação
	Há veiculação de anúncios da página?	Não
<b>POST NAVER</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação	k_archives
	Título	k_archives
	Código de identificação	—
	Data de ingresso na plataforma	31 de janeiro de 2018
	A conta foi verificada?	—
	Nº de seguidores / inscritos	27

	Nº de seguidos (páginas seguidas)	00
	Data da última publicação no dia da coleta	02 de dezembro de 2018
Dados específicos desta plataforma	Nº de publicações	14

### Costa Rica

<b>DATA:</b> 09 de janeiro de 2020	<b>PAÍS:</b> Costa Rica	<b>NOME DA INSTITUIÇÃO:</b> Archivo Nacional de Costa Rica
<b>FACEBOOK</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação	archivo.mcj.cr
	Título	Archivo Nacional Costa Rica
	Código de identificação	187942117924287
	Data de ingresso na plataforma	20 de maio de 2011
	A conta foi verificada?	Não
	Nº de seguidores / inscritos	10.893
	Nº de seguidos (páginas seguidas)	37
	Data da última publicação no dia da	09 de janeiro de 2020

	coleta	
Dados específicos desta plataforma	Nº de curtidas	10.628
	Avaliação	—
	Nº de pessoas que recomendaram a página	—
	Nº de check-ins	—
	O nome da página já mudou?	Sim. De Archivo Nacional de Costa Rica para Archivo Nacional Costa Rica, em 02 de abril de 2018
	Quantidade de páginas com as quais foi mesclada	00
	Quantidade de pessoas que gerenciam a página	03
	Há veiculação de anúncios da página?	Não
<b>YOUTUBE</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação	UC9EvRfnaQayN8-REoPvnuSQ
	Título	Archivo Nacional de Costa Rica
	Código de identificação	—
	Data de ingresso na plataforma	24 de janeiro de 2017
	A conta foi verificada?	Não
	Nº de seguidores /	115

	inscritos	
	Nº de seguidos	00
	Data da última publicação no dia da coleta	06 de janeiro de 2020
Dados específicos desta plataforma	Nº total de visualizações	5.976
	Data de publicação do vídeo mais antigo	24 de janeiro de 2017. É também o vídeo com o maior número de visualizações
	Nº de visualizações da publicação mais popular	1.949
	Quantidade de playlists	5
	Apresenta descrição do canal?	Sim
	Apresenta links de redirecionamento para sites e outras redes sociais?	Não
	Utiliza o recurso de vídeo em destaque?	Não
<b>TWITTER</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação	AN_CostaRica
	Título	Archivo Nacional
	Código de identificação	—

	Data de ingresso na plataforma	Julho de 2014
	A conta foi verificada?	Não
	Nº de seguidores / inscritos	2.624
	Nº de seguidos	122
	Data da última publicação no dia da coleta	09 de janeiro de 2020
Dados específicos desta plataforma	Nº de tweets	3.157
	Nº de curtidas	108
	Quantidade de mídia compartilhada (fotos e vídeos)	2.611
	Utiliza o recurso de tweet fixado?	Não

### Espanha

<b>DATA:</b> 10 de janeiro de 2020	<b>PAÍS:</b> Espanha	<b>NOME DA INSTITUIÇÃO:</b> Portal de Archivos Españoles
<b>FACEBOOK</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação	PortalArchivosEspanolesPARES
	Título	Portal de Archivos Españoles: PARES

	Código de identificação	205041349525822
	Data de ingresso na plataforma	28 de março de 2011
	A conta foi verificada?	Não
	Nº de seguidores / inscritos	29.190
	Nº de seguidos (páginas seguidas)	+ de 100
	Data da última publicação no dia da coleta	10 de janeiro de 2020
Dados específicos desta plataforma	Nº de curtidas	28.104
	Avaliação	4,7 com base na opinião de 30 pessoas
	Nº de pessoas que recomendaram a página	19
	Nº de check-ins	213
	O nome da página já mudou?	Não
	Quantidade de páginas com as quais foi mesclada	00
	Quantidade de pessoas que gerenciam a página	02

	Há veiculação de anúncios da página?	Não
<b>TWITTER</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação	ArchivosEst
	Título	Archivos Estatales
	Código de identificação	—
	Data de ingresso na plataforma	Julho de 2014
	A conta foi verificada?	Sim
	Nº de seguidores / inscritos	15.014
	Nº de seguidos	1.084
	Data da última publicação no dia da coleta	10 de janeiro de 2020
Dados específicos desta plataforma	Nº de tweets	18.100
	Nº de curtidas	21.100
	Quantidade de mídia compartilhada (fotos e vídeos)	9.098
	Utiliza o recurso de tweet fixado?	Não

### Estados Unidos

<b>DATA:</b> 11 de janeiro de 2020	<b>PAÍS:</b> Estados Unidos da América	<b>NOME DA INSTITUIÇÃO:</b> National Archives
<b>FACEBOOK</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação	usnationalarchives
	Título	US National Archives
	Código de identificação	128463482993
	Data de ingresso na plataforma	27 de julho de 2009
	A conta foi verificada?	Sim
	Nº de seguidores / inscritos	232.887
	Nº de seguidos (páginas seguidas)	43
	Data da última publicação no dia da coleta	11 de janeiro de 2020
Dados específicos desta plataforma	Nº de curtidas	230.305
	Avaliação	—
	Nº de pessoas que recomendaram a página	—
	Nº de check-ins	—
	O nome da página já mudou?	Não
	Quantidade de páginas	00

	com as quais foi mesclada	
	Quantidade de pessoas que gerenciam a página	16
	Há veiculação de anúncios da página?	Não
<b>YOUTUBE</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação	USNationalArchives
	Título	US National Archives
	Código de identificação	—
	Data de ingresso na plataforma	09 de junho de 2009
	A conta foi verificada?	Sim
	Nº de seguidores / inscritos	96.400
	Nº de seguidos	11
	Data da última publicação no dia da coleta	06 de janeiro de 2020
Dados específicos desta plataforma	Nº total de visualizações	21.764.263
	Data de publicação do vídeo mais antigo	11 de junho de 2009
	Nº de visualizações da publicação mais popular	1.259.993
	Quantidade de playlists	81
	Apresenta descrição do	Sim

	canal?	
	Apresenta links de redirecionamento para sites e outras redes sociais?	Sim
	Utiliza o recurso de vídeo em destaque?	Sim
<b>TWITTER</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação	usnatarchives
	Título	US National Archives
	Código de identificação	—
	Data de ingresso na plataforma	Janeiro de 2010
	A conta foi verificada?	Sim
	Nº de seguidores / inscritos	198.738
	Nº de seguidos	314
	Data da última publicação no dia da coleta	10 de janeiro de 2020
Dados específicos desta plataforma	Nº de tweets	37.400
	Nº de curtidas	45.300
	Quantidade de mídia compartilhada (fotos e vídeos)	12.500
	Utiliza o recurso de tweet	Não

	fixado?	
<b>INSTAGRAM</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação	usnatarchives
	Título	usnatarchives
	Código de identificação	—
	Data de ingresso na plataforma	—
	A conta foi verificada?	Não
	Nº de seguidores / inscritos	93.704
	Nº de seguidos	168
	Data da última publicação no dia da coleta	10 de janeiro de 2020
Dados específicos desta plataforma	Nº de publicações	1.911
	Apresenta descrição do perfil?	Sim
<b>FLICKR</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Data da Pesquisa	11 de janeiro de 2020
	Nome de identificação	usnationalarchives
	Título	The U.S. National Archives
	Código de identificação	—
	Data de ingresso na	Fevereiro de 2009

	plataforma	
	A conta foi verificada?	Não
	Nº de seguidores / inscritos	13.100
	Nº de seguidos	07
	Data da última publicação no dia da coleta	19 de julho de 2018
Dados específicos desta plataforma	Nº de fotos publicadas	16.775
	Nº de visualizações	215.343.733
	Nº de tags	26.635
	Nº de geotags	11.850
	Nº de favoritos	00
	Nº de grupos	21
	A conta é pro?	Sim
<b>PINTEREST</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação	usnatarchives
	Título	US National Archives
	Código de identificação	—
	Data de ingresso na plataforma	—
	A conta foi verificada?	Sim
	Nº de seguidores / inscritos	7.600
	Nº de seguidos	42

	Data da última publicação no dia da coleta	—
Dados específicos desta plataforma	Nº de visualizadores mensais	39.000
	Nº de publicações	—
	Nº de pastas	45
<b>HISTORYPIN</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação	—
	Título	US National Archives
	Código de identificação	23019
	Data de ingresso na plataforma	27 de fevereiro de 2012
	A conta foi verificada?	Não
	Nº de seguidores / inscritos	
	Nº de seguidos	
	Data da última publicação no dia da coleta	07 de setembro de 2017
Dados específicos desta plataforma	Coleções	74
	Nº de Pins	4.955
	Número total de visualizações	271.404
	Tours	11
	Favoritos	03

<b>GIPHY</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação	usnationalarchives
	Título	US National Archives
	Código de identificação	—
	Data de ingresso na plataforma	—
	A conta foi verificada?	Sim
	Nº de seguidores / inscritos	—
	Nº de seguidos	—
	Data da última publicação no dia da coleta	—
Dados específicos desta plataforma	Nº de GIFs publicados	666
	Nº de visualizações	1.3B
<b>FOURSQUARE</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação	usnatarchives
	Título	US National Archives
	Código de identificação	—
	Data de ingresso na plataforma	25 de janeiro de 2011
	A conta foi verificada?	Não
	Nº de seguidores / inscritos	9.552

	Nº de seguidos	00
	Data da última publicação no dia da coleta	03 de julho de 2013
Dados específicos desta plataforma	Nº de dicas	146
	Nº de listas	02
	Nº de localizações	20

### França

<b>DATA:</b> 10 de janeiro de 2020	<b>PAÍS:</b> França	<b>NOME DA INSTITUIÇÃO:</b> Archives Nationales
<b>FACEBOOK</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação	Archives.nationales.France
	Título	Archives Nationales (France)
	Código de identificação	138120952917938
	Data de ingresso na plataforma	31 de janeiro de 2011
	A conta foi verificada?	Não
	Nº de seguidores / inscritos	22.553
	Nº de seguidos (páginas seguidas)	+ de 100

	Data da última publicação no dia da coleta	10 de janeiro de 2020
Dados específicos desta plataforma	Nº de curtidas	21.082
	Avaliação	4,5 com base na opinião de 297 pessoas
	Nº de pessoas que recomendaram a página	13
	Nº de check-ins	4.844
	O nome da página já mudou?	Não
	Quantidade de páginas com as quais foi mesclada	00
	Quantidade de pessoas que gerenciam a página	01
	Há veiculação de anúncios da página?	Não
<b>YOUTUBE</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação	ArchivesNationalesfr
	Título	Archives nationales (France)
	Código de identificação	—
	Data de ingresso na plataforma	08 de agosto de 2012

	A conta foi verificada?	Não
	Nº de seguidores / inscritos	697
	Nº de seguidos	00
	Data da última publicação no dia da coleta	18 de dezembro de 2019
Dados específicos desta plataforma	Nº total de visualizações	81.542
	Data de publicação do vídeo mais antigo	08 de março de 2016
	Nº de visualizações da publicação mais popular	9.847
	Quantidade de playlists	18
	Apresenta descrição do canal?	Sim
	Apresenta links de redirecionamento para sites e outras redes sociais?	Sim
	Utiliza o recurso de vídeo em destaque?	Sim
<b>TWITTER</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação	ArchivesnatFr
	Título	Archives nationales

	Código de identificação	—
	Data de ingresso na plataforma	Novembro e 2012
	A conta foi verificada?	Sim
	Nº de seguidores / inscritos	30.058
	Nº de seguidos	818
	Data da última publicação no dia da coleta	10 de janeiro de 2020
Dados específicos desta plataforma	Nº de tweets	8.721
	Nº de curtidas	7.640
	Quantidade de mídia compartilhada (fotos e vídeos)	3.226
	Utiliza o recurso de tweet fixado?	Não
<b>INSTAGRAM</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação	archivesnatfr
	Título	archivesnatfr
	Código de identificação	—
	Data de ingresso na plataforma	—
	A conta foi verificada?	Não

	Nº de seguidores / inscritos	2.551
	Nº de seguidos	374
	Data da última publicação no dia da coleta	10 de janeiro de 2020
Dados específicos desta plataforma	Nº de publicações	243
	Apresenta descrição do perfil?	Sim
<b>DAILYMOTION</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação	Archives_nationales_Fr
	Título	Archives nationales (France)
	Código de identificação	—
	Data de ingresso na plataforma	
	A conta foi verificada?	Não
	Nº de seguidores / inscritos	54
	Nº de seguidos	—
	Data da última publicação no dia da coleta	18 de dezembro de 2019
Dados específicos desta plataforma	Nº de visualizações	89.300
	Nº de vídeos publicados	539

	Nº de visualizações da publicação mais popular	3.600
	Apresenta descrição do canal?	Sim
	Apresenta links de redirecionamento para sites e outras redes sociais?	Sim

## Índia

<b>DATA:</b> 11 de janeiro de 2020	<b>PAÍS:</b> Índia	<b>NOME DA INSTITUIÇÃO:</b> National Archives of India
<b>FACEBOOK</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação	IndianArchives
	Título	National Archives of India
	Código de identificação	1591249217756061
	Data de ingresso na plataforma	07 de janeiro de 2015
	A conta foi verificada?	Sim
	Nº de seguidores / inscritos	11.725
	Nº de seguidos (páginas seguidas)	05

	Data da última publicação no dia da coleta	09 de janeiro de 2020
Dados específicos desta plataforma	Nº de curtidas	11.454
	Avaliação	—
	Nº de pessoas que recomendaram a página	—
	Nº de check-ins	2.036
	O nome da página já mudou?	Não
	Quantidade de páginas com as quais foi mesclada	00
	Quantidade de pessoas que gerenciam a página	01
	Há veiculação de anúncios da página?	Não
<b>YOUTUBE</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação	UCgbPqOriQpFXXwzLsmfJ8Pw
	Título	National Archives of India
	Código de identificação	—
	Data de ingresso na plataforma	21 de julho de 2017
	A conta foi verificada?	Não

	Nº de seguidores / inscritos	114
	Nº de seguidos	00
	Data da última publicação no dia da coleta	21 de julho de 2017
Dados específicos desta plataforma	Nº total de visualizações	216
	Data de publicação do vídeo mais antigo	21 de julho de 2017
	Nº de visualizações da publicação mais popular	135
	Quantidade de playlists	00
	Apresenta descrição do canal?	Não
	Apresenta links de redirecionamento para sites e outras redes sociais?	Não
	Utiliza o recurso de vídeo em destaque?	Não
<b>TWITTER</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação	NAI85630640
	Título	NAI
	Código de identificação	—

	Data de ingresso na plataforma	Julho de 2017
	A conta foi verificada?	Não
	Nº de seguidores / inscritos	38
	Nº de seguidos	00
	Data da última publicação no dia da coleta	21 de julho de 2017
Dados específicos desta plataforma	Nº de tweets	02
	Nº de curtidas	00
	Quantidade de mídia compartilhada (fotos e vídeos)	2
	Utiliza o recurso de tweet fixado?	Não

### Indonésia

<b>DATA:</b> 11 de janeiro de 2020	<b>PAÍS:</b> Indonésia	<b>NOME DA INSTITUIÇÃO:</b> Arsip Nasional Republik Indonesia
<b>FACEBOOK</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação	ArsipNasionalRI
	Título	Arsip Nasional Republik

		Indonesia
	Código de identificação	147810415382310
	Data de ingresso na plataforma	27 de fevereiro de 2013
	A conta foi verificada?	Sim
	Nº de seguidores / inscritos	12.343
	Nº de seguidos (páginas seguidas)	01
	Data da última publicação no dia da coleta	10 de janeiro de 2020
Dados específicos desta plataforma	Nº de curtidas	11.948
	Avaliação	—
	Nº de pessoas que recomendaram a página	—
	Nº de check-ins	—
	O nome da página já mudou?	Não
	Quantidade de páginas com as quais foi mesclada	00
	Quantidade de pessoas que gerenciam a página	02
	Há veiculação de anúncios da página?	Não

<b>YOUTUBE</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação	UCA-t7dKXcl8s-KciGOC9byA
	Título	Arsip Nacional RI
	Código de identificação	—
	Data de ingresso na plataforma	19 de janeiro de 2015
	A conta foi verificada?	Não
	Nº de seguidores / inscritos	5.490
	Nº de seguidos	00
	Data da última publicação no dia da coleta	05 de dezembro de 2019
Dados específicos desta plataforma	Nº total de visualizações	219.212
	Data de publicação do vídeo mais antigo	16 de junho e 2016
	Nº de visualizações da publicação mais popular	55.116
	Quantidade de playlists	00
	Apresenta descrição do canal?	Sim
	Apresenta links de redirecionamento para sites e outras redes	Não

	sociais?	
	Utiliza o recurso de vídeo em destaque?	Sim
<b>TWITTER</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação	arsipnasionalri
	Título	Arsip Nacional RI
	Código de identificação	—
	Data de ingresso na plataforma	Fevereiro de 2013
	A conta foi verificada?	Sim
	Nº de seguidores / inscritos	24.341
	Nº de seguidos	58
	Data da última publicação no dia da coleta	10 de janeiro de 2020
Dados específicos desta plataforma	Nº de tweets	3.230
	Nº de curtidas	205
	Quantidade de mídia compartilhada (fotos e vídeos)	926
	Utiliza o recurso de tweet fixado?	Não
<b>INSTAGRAM</b>		

<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação	arsipnasionalri
	Título	arsipnasionalri
	Código de identificação	—
	Data de ingresso na plataforma	—
	A conta foi verificada?	Sim
	Nº de seguidores / inscritos	40.873
	Nº de seguidos	72
	Data da última publicação no dia da coleta	10 de janeiro de 2020
Dados específicos desta plataforma	Nº de publicações	736
	Apresenta descrição do perfil?	Sim

### Itália

<b>DATA:</b> 10 de janeiro de 2020	<b>PAÍS:</b> Itália	<b>NOME DA INSTITUIÇÃO:</b> Archivio Centrale Dello Stato
<b>FACEBOOK</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a	Nome de identificação	archiviocentrale

todas às plataformas	Título	Archivio Centrale Dello Stato
	Código de identificação	188532117894191
	Data de ingresso na plataforma	31 de outubro de 2011
	A conta foi verificada?	Não
	Nº de seguidores / inscritos	5.131
	Nº de seguidos (páginas seguidas)	+ de 100
	Data da última publicação no dia da coleta	07 de janeiro de 2020
Dados específicos desta plataforma	Nº de curtidas	4.948
	Avaliação	—
	Nº de pessoas que recomendaram a página	—
	Nº de check-ins	879
	O nome da página já mudou?	Sim. Duas vezes. Era Archivio Centrale Dello Stato e passou a se chamar ACS - Archivio Centrale Dello Stato, 04 de abril de 2014. Voltou a se chamar Archivio Centrale Dello Stato em 07 de setembro de 2016.
	Quantidade de páginas com as quais foi mesclada	00
	Quantidade de pessoas	04

	que gerenciam a página	
	Há veiculação de anúncios da página?	Não
<b>YOUTUBE</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação	canaleACS
	Título	Archivio Centrale dello Stato ACS
	Código de identificação	—
	Data de ingresso na plataforma	26 de setembro de 2012
	A conta foi verificada?	Não
	Nº de seguidores / inscritos	405
	Nº de seguidos	00
	Data da última publicação no dia da coleta	06 de dezembro de 2019
Dados específicos desta plataforma	Nº total de visualizações	73.061
	Data de publicação do vídeo mais antigo	26 de setembro de 2012
	Nº de visualizações da publicação mais popular	6.721
	Quantidade de playlists	06
	Apresenta descrição do canal?	Sim
	Apresenta links de	Sim. Apenas para o site da

	redirecionamento para sites e outras redes sociais?	instituição.
	Utiliza o recurso de vídeo em destaque?	Não

### Japão

<b>DATA:</b> 10 de de janeiro de 2020	<b>PAÍS:</b>  Japão	<b>NOME DA INSTITUIÇÃO:</b>  National Archives of Japan
<b>FACEBOOK</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação	JPNatArchives
	Título	National Archives of Japan
	Código de identificação	414444445658086
	Data de ingresso na plataforma	25 de dezembro de 2017
	A conta foi verificada?	Não
	Nº de seguidores / inscritos	1.505
	Nº de seguidos (páginas seguidas)	09
	Data da última publicação no dia da coleta	27 de dezembro de 2019
Dados específicos desta	Nº de curtidas	1.248
	Avaliação	5 com base na opinião de 7

plataforma		peessoas
	Nº de pessoas que recomendaram a página	07
	Nº de check-ins	427
	O nome da página já mudou?	Não
	Quantidade de páginas com as quais foi mesclada	00
	Quantidade de pessoas que gerenciam a página	Não apresenta a informação
	Há veiculação de anúncios da página?	Não

**YOUTUBE**

<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação	UCMxciVR8LW6Tq0oEc3JqI_Q
	Título	National Archives of Japan
	Código de identificação	—
	Data de ingresso na plataforma	18 de março de 2018
	A conta foi verificada?	Não
	Nº de seguidores / inscritos	127
	Nº de seguidos	00
	Data da última publicação no dia da coleta	24 de novembro de 2019

Dados específicos desta plataforma	Nº total de visualizações	10.610
	Data de publicação do vídeo mais antigo	26 de março de 2018
	Nº de visualizações da publicação mais popular	2.904
	Quantidade de playlists	03
	Apresenta descrição do canal?	Sim
	Apresenta links de redirecionamento para sites e outras redes sociais?	Sim
	Utiliza o recurso de vídeo em destaque?	Não
<b>TWITTER</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação	JPNatArchives
	Título	National Archives of Japan
	Código de identificação	—
	Data de ingresso na plataforma	Abril de 2014
	A conta foi verificada?	Sim
	Nº de seguidores / inscritos	46.917
	Nº de seguidos	21
	Data da última publicação no dia da coleta	10 de janeiro de 2020

Dados específicos desta plataforma	Nº de tweets	5.030
	Nº de curtidas	00
	Quantidade de mídia compartilhada (fotos e vídeos)	4.345
	Utiliza o recurso de tweet fixado?	Não

### México

<b>DATA:</b> 09 de janeiro de 2020	<b>PAÍS:</b> México	<b>NOME DA INSTITUIÇÃO:</b> Archivo General de la Nación México
<b>FACEBOOK</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação	ArchivoGeneraldeLaNacion
	Título	Archivo General de la Nación (AGN)
	Código de identificação	170546939655248
	Data de ingresso na plataforma	12 de janeiro de 2011
	A conta foi verificada?	Não
	Nº de seguidores / inscritos	144.177
	Nº de seguidos (páginas seguidas)	36

	Data da última publicação no dia da coleta	09 de janeiro de 2020
Dados específicos desta plataforma	Nº de curtidas	141.177
	Avaliação	4,6 com base na opinião de 374 pessoas
	Nº de pessoas que recomendaram a página	277
	Nº de check-ins	14.167
	O nome da página já mudou?	Não
	Quantidade de páginas com as quais foi mesclada	00
	Quantidade de pessoas que gerenciam a página	02
	Há veiculação de anúncios da página?	Não
<b>YOUTUBE</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação	AGNmx2011
	Título	AGN-México Archivo General de la Nación
	Código de identificação	—
	Data de ingresso na plataforma	08 de dezembro de 2011

	A conta foi verificada?	Não
	Nº de seguidores / inscritos	752
	Nº de seguidos	06
	Data da última publicação no dia da coleta	22 de abril de 2019
Dados específicos desta plataforma	Nº total de visualizações	48.369
	Data de publicação do vídeo mais antigo	03 de janeiro de 2012
	Nº de visualizações da publicação mais popular	16.245
	Quantidade de playlists	02
	Apresenta descrição do canal?	Sim
	Apresenta links de redirecionamento para sites e outras redes sociais?	Sim
	Utiliza o recurso de vídeo em destaque?	Não
<b>TWITTER</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação	AGNMex
	Título	AGNMéxico
	Código de identificação	—

	Data de ingresso na plataforma	Janeiro de 2012
	A conta foi verificada?	Sim
	Nº de seguidores / inscritos	31.043
	Nº de seguidos	746
	Data da última publicação no dia da coleta	09 de janeiro de 2020
Dados específicos desta plataforma	Nº de tweets	27.600
	Nº de curtidas	5.828
	Quantidade de mídia compartilhada (fotos e vídeos)	17.700
	Utiliza o recurso de tweet fixado?	Sim

### Paraguai

<b>DATA:</b> 09 de janeiro de 2020	<b>PAÍS:</b> Paraguai	<b>NOME DA INSTITUIÇÃO:</b> Archivo Nacional de Asunción
<b>FACEBOOK</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação	archivonacionaldeasuncion
	Título	Archivo Nacional de

		Asunción
	Código de identificação	351718258238744
	Data de ingresso na plataforma	18 de julho de 2012
	A conta foi verificada?	Não
	Nº de seguidores / inscritos	6.526
	Nº de seguidos	3
	Data da última publicação no dia da coleta	07 de janeiro de 2020
Dados específicos desta plataforma	Nº de curtidas	6.417
	Avaliação	—
	Nº de pessoas que recomendaram a página	—
	Nº de check-ins	
	O nome da página já mudou?	Não
	Quantidade de páginas com as quais foi mesclada	00
	Quantidade de pessoas que gerenciam a página	03
	Há veiculação de anúncios da página?	Não
<b>TWITTER</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às	Nome de identificação	anparaguay
	Título	A.N.A Paraguay

plataformas	Código de identificação	—
	Data de ingresso na plataforma	Novembro de 2014
	A conta foi verificada?	Não
	Nº de seguidores / inscritos	1.298
	Nº de seguidos	121
	Data da última publicação no dia da coleta	30 de dezembro de 2019
Dados específicos desta plataforma	Nº de tweets	1.197
	Nº de curtidas	405
	Quantidade de mídia compartilhada (fotos e vídeos)	469
	Utiliza o recurso de tweet fixado?	Não

## Peru

<b>DATA:</b> 09 de janeiro de 2020	<b>PAÍS:</b> Peru	<b>NOME DA INSTITUIÇÃO:</b> Archivo General de la Naciós Peru
<b>FACEBOOK</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação	agn.gov.pe
	Título	Archivo General de la Nación - Perú

	Código de identificação	669789439749971
	Data de ingresso na plataforma	04 de abril de 2014
	A conta foi verificada?	Não
	Nº de seguidores / inscritos	17.788
	Nº de seguidos (páginas seguidas)	25
	Data da última publicação no dia da coleta	07 de janeiro de 2020
Dados específicos desta plataforma	Nº de curtidas	17.171
	Avaliação	4,4 com base na opinião de 60 pessoas
	Nº de pessoas que recomendaram a página	51
	Nº de check-ins	1.436
	O nome da página já mudou?	Sim. De agn.gob.pe para Archivo General de la Nación - Peru, em 14 de abril de 2014
	Quantidade de páginas com as quais foi mesclada	00
	Quantidade de pessoas que gerenciam a página	02
	Há veiculação de anúncios da página?	Não

**YOUTUBE**

<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação	UCnT5feqO-O5yJ8ReaEE 4yMA
	Título	Archivo General de la Nación del Perú AGN
	Código de identificação	—
	Data de ingresso na plataforma	08 de junho de 2016
	A conta foi verificada?	Não
	Nº de seguidores / inscritos	158
	Nº de seguidos	00
	Data da última publicação no dia da coleta	20 de setembro de 2019
Dados específicos desta plataforma	Nº total de visualizações	4.554
	Data de publicação do vídeo mais antigo	12 de junho de 2016
	Nº de visualizações da publicação mais popular	728
	Quantidade de playlists	04
	Apresenta descrição do canal?	Não
	Apresenta links de redirecionamento para sites e outras redes sociais?	Não
	Utiliza o recurso de vídeo em destaque?	Não
<b>TWITTER</b>		

GRUPO	NOME DO DADO	DADO COLETADO
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação	agngobpe
	Título	AGN@gob.pe
	Código de identificação	—
	Data de ingresso na plataforma	Setembro de 2010
	A conta foi verificada?	Sim
	Nº de seguidores / inscritos	827
	Nº de seguidos	438
	Data da última publicação no dia da coleta	08 de janeiro de 2020
Dados específicos desta plataforma	Nº de tweets	528
	Nº de curtidas	408
	Quantidade de mídia compartilhada (fotos e vídeos)	187
	Utiliza o recurso de tweet fixado?	Não

### Reino Unido

<b>DATA:</b> 10 de janeiro de 2020	<b>PAÍS:</b> Reino Unido	<b>NOME DA INSTITUIÇÃO:</b> The National Archives
<b>FACEBOOK</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>

Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação	TheNationalArchives
	Título	The National Archives
	Código de identificação	16895014639
	Data de ingresso na plataforma	27 de junho de 2008
	A conta foi verificada?	Não
	Nº de seguidores / inscritos	94.555
	Nº de seguidos (páginas seguidas)	83
	Data da última publicação no dia da coleta	10 de janeiro de 2020
Dados específicos desta plataforma	Nº de curtidas	92.502
	Avaliação	4,6 com base na opinião de 96 pessoas
	Nº de pessoas que recomendaram a página	126
	Nº de check-ins	2.947
	O nome da página já mudou?	Não
	Quantidade de páginas com as quais foi mesclada	00
	Quantidade de pessoas que gerenciam a página	06
	Há veiculação de anúncios da página?	Não

YOUTUBE		
GRUPO	NOME DO DADO	DADO COLETADO
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação	NationalArchives08
	Título	The National Archives UK
	Código de identificação	—
	Data de ingresso na plataforma	06 de março de 2008
	A conta foi verificada?	Não
	Nº de seguidores / inscritos	4.140
	Nº de seguidos	00
	Data da última publicação no dia da coleta	07 de novembro de 2019
Dados específicos desta plataforma	Nº total de visualizações	1.504.979
	Data de publicação do vídeo mais antigo	07 de março de 2008
	Nº de visualizações da publicação mais popular	452.567
	Quantidade de playlists	23
	Apresenta descrição do canal?	Sim
	Apresenta links de redirecionamento para sites e outras redes sociais?	Sim. Apenas para o site.
	Utiliza o recurso de vídeo	Não

	em destaque?	
<b>TWITTER</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação	UKNatArchives
	Título	The National Archives
	Código de identificação	—
	Data de ingresso na plataforma	Julho de 2009
	A conta foi verificada?	Sim
	Nº de seguidores / inscritos	141.794
	Nº de seguidos	540
	Data da última publicação no dia da coleta	10 de janeiro de 2020
Dados específicos desta plataforma	Nº de tweets	13.300
	Nº de curtidas	10.000
	Quantidade de mídia compartilhada (fotos e vídeos)	3.841
	Utiliza o recurso de tweet fixado?	Não
<b>INSTAGRAM</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação	nationalarchivesuk
	Título	nationalarchivesuk

	Código de identificação	—
	Data de ingresso na plataforma	—
	A conta foi verificada?	Não
	Nº de seguidores / inscritos	5.666
	Nº de seguidos	201
	Data da última publicação no dia da coleta	09 de janeiro de 2020
Dados específicos desta plataforma	Nº de publicações	194
	Apresenta descrição do perfil?	Sim
<b>FLICKR</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação	nationalarchives
	Título	The National Archives UK
	Código de identificação	—
	Data de ingresso na plataforma	Outubro de 2008
	A conta foi verificada?	Não
	Nº de seguidores / inscritos	6.800
	Nº de seguidos	39
	Data da última publicação no dia da coleta	08 de janeiro de 2020
Dados específicos	Nº de fotos publicadas	20.049

desta plataforma	Nº de visualizações	53.791.187
	Nº de tags	7.358
	Nº de geotags	7.952
	Nº de favoritos	65
	Nº de grupos	33
	A conta é pro?	Sim

### República Dominicana

<b>DATA:</b> 09 de janeiro de 2020	<b>PAÍS:</b> República Dominicana	<b>NOME DA INSTITUIÇÃO:</b> Archivo General de la Nación República Dominicana
<b>FACEBOOK</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação	AGNRD
	Título	Archivo General de la Nación, AGN - República Dominicana
	Código de identificação	162080587170859
	Data de ingresso na plataforma	07 de janeiro de 2011
	A conta foi verificada?	Não
	Nº de seguidores / inscritos	5.371
	Nº de seguidos (páginas)	+ de 100

	seguidas)	
	Data da última publicação no dia da coleta	09 de dezembro de 2019
Dados específicos desta plataforma	Nº de curtidas	5.217
	Avaliação: XX com base na opinião de X pessoas	—
	Nº de pessoas que recomendaram a página	—
	Nº de check-ins	722
	O nome da página já mudou?	Sim. Mudou 3 vezes. 2 vezes em 2015 e 1 vez em 2017
	Quantidade de páginas com as quais foi mesclada	00
	Quantidade de pessoas que gerenciam a página	03
	Há veiculação de anúncios da página?	Não
<b>YOUTUBE</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação	ArchivoGeneraldeLaNaciónRepúblicaDominicana
	Título	AGNRD
	Código de identificação	—
	Data de ingresso na plataforma	25 de março de 2015

	A conta foi verificada?	Não
	Nº de seguidores / inscritos	O número de inscritos do canal não aparece
	Nº de seguidos	20
	Data da última publicação no dia da coleta	30 de maio de 2019
Dados específicos desta plataforma	Nº total de visualizações	415.572
	Data de publicação do vídeo mais antigo	25 de março de 2015
	Nº de visualizações da publicação mais popular	136.615
	Quantidade de playlists	32
	Apresenta descrição do canal?	Sim
	Apresenta links de redirecionamento para sites e outras redes sociais?	Sim
	Utiliza o recurso de vídeo em destaque?	Não
<b>TWITTER</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação	AGN_RD
	Título	Archivo General, AGN
	Código de identificação	—

	Data de ingresso na plataforma	Setembro de 2014
	A conta foi verificada?	Não
	Nº de seguidores / inscritos	1.311
	Nº de seguidos	100
	Data da última publicação no dia da coleta	30 de outubro de 2019
Dados específicos desta plataforma	Nº de tweets	1.200
	Nº de curtidas	210
	Quantidade de mídia compartilhada (fotos e vídeos)	222
	Utiliza o recurso de tweet fixado?	Não
<b>INSTAGRAM</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação	agn_rd
	Título	agn_rd
	Código de identificação	—
	Data de ingresso na plataforma	—
	A conta foi verificada?	Não
	Nº de seguidores / inscritos	2.116
	Nº de seguidos	72

	Data da última publicação no dia da coleta	09 de dezembro de 2019
Dados específicos desta plataforma	Nº de publicações	276
	Apresenta descrição do perfil?	Sim

### Rússia

<b>DATA:</b> 10 de janeiro de 2020	<b>PAÍS:</b> Rússia	<b>NOME DA INSTITUIÇÃO:</b> Agência Federal de Arquivo (Rosarchive)
<b>YOUTUBE</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação	UCgWnTJU_KnSqK80bIO5mzlg
	Título	Agência Federal de Arquivo
	Código de identificação	—
	Data de ingresso na plataforma	28 de junho de 2018
	A conta foi verificada?	Não
	Nº de seguidores / inscritos	44
	Nº de seguidos	00
	Data da última publicação no dia da coleta	16 de outubro de 2019
Dados específicos	Nº total de visualizações	1.317

desta plataforma	Data de publicação do vídeo mais antigo	04 de junho de 2019
	Nº de visualizações da publicação mais popular	350
	Quantidade de playlists	01
	Apresenta descrição do canal?	Não
	Apresenta links de redirecionamento para sites e outras redes sociais?	Não
	Utiliza o recurso de vídeo em destaque?	Não
<b>VK</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação	rusarchives
	Título	Agência Federal de Arquivo (Rosarchive)
	Código de identificação	—
	A conta foi verificada?	Não
	Nº de seguidores / inscritos	1.813
	Data da última publicação no dia da coleta	08 de janeiro de 2020

### Turquia

<b>DATA:</b>	<b>PAÍS:</b>	<b>NOME DA INSTITUIÇÃO:</b>
--------------	--------------	-----------------------------

18 de janeiro de 2020	Turquia	Devlet Arsivleri Baskanligi
<b>FACEBOOK</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação	devletarsivleri
	Título	Devlet Arşivleri Başkanlığı
	Código de identificação	855311127864534
	Data de ingresso na plataforma	26 de dezembro de 2014
	A conta foi verificada?	Sim
	Nº de seguidores / inscritos	32.791
	Nº de seguidos (páginas seguidas)	01
	Data da última publicação no dia da coleta	02 de janeiro de 2020
Dados específicos desta plataforma	Nº de curtidas	32.712
	Avaliação	—
	Nº de pessoas que recomendaram a página	—
	Nº de check-ins	—
	O nome da página já mudou?	Sim. Mudou de Başbakanlık Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü para Cumhurbaşkanlığı Devlet Arşivleri Başkanlığı, em 29 de julho de 2018 e para Devlet

		Arşivleri Başkanlığı, em 06 de novembro de 2019
	Quantidade de páginas com as quais foi mesclada	00
	Quantidade de pessoas que gerenciam a página	07
	Há veiculação de anúncios da página?	Não
<b>YOUTUBE</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação	devletarsivleri
	Título	T.C. Cumhurbaşkanlığı Devlet Arşivleri Başkanlığı
	Código de identificação	—
	Data de ingresso na plataforma	21 de outubro de 2013
	A conta foi verificada?	Não
	Nº de seguidores / inscritos	804
	Nº de seguidos	00
	Data da última publicação no dia da coleta	19 de dezembro de 2019
Dados específicos desta plataforma	Nº total de visualizações	42.381
	Data de publicação do vídeo mais antigo	01 de novembro de 2013

	Nº de visualizações da publicação mais popular	4.935
	Quantidade de playlists	00
	Apresenta descrição do canal?	Sim
	Apresenta links de redirecionamento para sites e outras redes sociais?	Sim
	Utiliza o recurso de vídeo em destaque?	Não
<b>TWITTER</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação	devletarsivleri
	Título	Devlet Arşivleri Başkanlığı
	Código de identificação	—
	Data de ingresso na plataforma	Fevereiro de 2015
	A conta foi verificada?	Não
	Nº de seguidores / inscritos	25.999
	Nº de seguidos	11
	Data da última publicação no dia da coleta	02 de janeiro de 2020
Dados específicos	Nº de tweets	392

desta plataforma	Nº de curtidas	32
	Quantidade de mídia compartilhada (fotos e vídeos)	273
	Utiliza o recurso de tweet fixado?	Sim
<b>INSTAGRAM</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>NOME DO DADO</b>	<b>DADO COLETADO</b>
Dados comuns a todas às plataformas	Nome de identificação	devletarsivleribaskanligi
	Título	devletarsivleribaskanligi
	Código de identificação	—
	Data de ingresso na plataforma	—
	A conta foi verificada?	Sim
	Nº de seguidores / inscritos	2.436
	Nº de seguidos	00
	Data da última publicação no dia da coleta	02 de janeiro de 2020
Dados específicos desta plataforma	Nº de publicações	88
	Apresenta descrição do perfil?	Sim