

O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS EM BIBLIOTECAS: uma revisão de literatura por meio da Base de Dados em Ciência da Informação (BRAPCI)

Franciesca Goulart Santos

Graduanda em Biblioteconomia (ICHI)

. Universidade Federal do Rio Grande, Rio Grande, RS, Brasil.

franciescaggoulart@gmail.com

<http://lattes.cnpq.br/3585729013828216>

RESUMO

A pesquisa investiga o uso das mídias sociais em bibliotecas a partir da revisão de literatura na Base de Dados em Ciência da Informação (BRAPCI) com o objetivo de investigar textos que abordassem essa temática, identificando os contextos que estão inseridos e qual o mais predominante, além de analisar quais foram os seus principais resultados. A partir de pesquisas realizadas com os descritores “mídias sociais” *and* “bibliotecas” na BRAPCI foram selecionados 12 textos relevantes onde se percebeu que há uma predominância de trabalhos relacionados as *fanpages* da mídia social *Facebook*, e que as bibliotecas universitárias foram as mais citadas, tendo como destaque a pesquisa de caráter bibliográfico e documental. Os resultados das pesquisas dos textos analisados mostraram que o uso das mídias sociais ainda não é feito por todas bibliotecas e as que já utilizam essas ferramentas ainda precisam aprimorar as formas de uso. Por fim, a pesquisa mostrou a importância da utilização das mídias sociais como ferramenta para disseminar informação e dialogar com o público alvo das bibliotecas.

Palavras-chave: Uso das Mídias sociais. Bibliotecas. Revisão de literatura. BRAPCI.

1 INTRODUÇÃO

Mídias sociais significa, segundo o quadro 2.2 “Definição para o termo mídias sociais” de Colnago (2015, apud, Rocha 2020, p.18) “termo que descreve as tecnologias e as ferramentas virtuais usadas para o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas, utilizando a interação para a disseminação de informações variadas.”, essa definição proposta por Kiso ajuda a entender que as mídias sociais são meios de comunicação, interação e lazer utilizados atualmente que possibilitam a interação e disseminação da informação de diversas maneiras.

Em vista disso, o uso das mídias sociais pode ser de grande ajuda para uma biblioteca desempenhar o seu papel, que segundo a IFLA e UNESCO lançaram no “Manifesto sobre Bibliotecas Públicas” (2020) a biblioteca é:

[...] componente essencial das sociedades do conhecimento, adaptando-se continuamente a novos meios de comunicação para cumprir sua missão de fornecer acesso universal e permitir o uso significativo da informação para todas as pessoas. Oferece espaço de acesso público para a produção de conhecimento, compartilhamento e troca de informações e cultura, e promoção do engajamento cívico (IFLA; UNESCO, 2022, apud Andretta, 2022).

Dessa forma, visto o grande número de pessoas que utilizam as mídias sociais e que podem ser alcançadas através delas, que segundo o estudo *Digital 2022: Global Overview Report*, publicado pelo site *Datareportal* (2022, apud Insper, 2022), cerca de 63% da população mundial acessam a internet e são usuários ativos, portanto, o uso desse meio de comunicação pode ajudar na hora das bibliotecas disseminar e compartilhar informações, bem como, de interagir com os seus usuários.

Tendo em vista esse alcance das mídias sociais, a presente pesquisa buscou saber o que a literatura traz em relação ao uso das mídias sociais nas bibliotecas, para isso, foi feito buscas na Base de Dados em Ciência da Informação (BRAPCI) a fim de investigar os textos que abordem essa temática, analisar em quais contextos essa temática está inserida, identificando qual o mais predominante, e identificar quais foram os principais resultados acerca do uso das mídias sociais em bibliotecas.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Conforme a definição para o termo mídias sociais proposta por Kiso, as mídias sociais são as tecnologias e ferramentas virtuais que são usadas para compartilhar experiências, ideias e opiniões (Colnago, 2015, apud, Rocha, 2020, p.18), dessa forma, essas ferramentas são atualmente um suporte muito utilizado para a comunicação e disseminação da informação, podendo ser úteis para interagir com públicos gerais bem como específicos e também onde pode-se buscar maior alcance desses usuários, sendo também utilizadas para avaliar serviços e receber *feedbacks*¹. Com isso, essas ferramentas podem ser úteis para uma melhor relação com o público alvo que alguém ou determinada instituição pretende alcançar.

Segundo Choo (2003, apud Pereira, 2010), para estabelecer uma melhor relação com o público alvo é importante:

Um modelo de uso da informação deve englobar a totalidade da experiência humana: os pensamentos, sentimentos, ações e o ambiente onde eles se manifestam. Partimos da posição de que o usuário da informação é uma pessoa cognitiva e perceptiva; de que a busca e o uso da informação constituem um processo dinâmico que se estende no tempo e no espaço; e de que o contexto em que a informação é usada determina de que maneiras e em que medida ela é útil (Choo, 2003, p. 83, apud Pereira, 2010, p. 179).

¹ Define-se feedback como o “processo em que a mensagem emitida obtém uma reação de quem a recebe, sendo usada para avaliar os efeitos desse processo: feedback positivo ou feedback negativo.” (FEEDBACK, 2023).

Fonte: FEEDBACK. In: **Dicio**, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2023. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/feedback/>. Acesso em: 14 mai. 2023.

Assim, entende-se que o modelo de uso da informação deve considerar o indivíduo, ou usuário da informação, como alguém que através das suas percepções de mundo, estabelece uma utilidade ou mede essa informação, dessa forma, para entender o que os usuários buscam e como medem o que eles acham útil ou não, conforme Araújo e Freitas (2020, p. 40):

Fazer uso das plataformas de mídias sociais não se configura uma escolha e sim um dever da biblioteca, uma vez que, a biblioteca deve interagir também nos espaços virtuais de comunicação onde seus usuários estão presentes, não apenas levando a informação fidedigna e atualizada, sobretudo, se comunicando, criando e solidificando laços com seu público-alvo (Araújo; Freitas, 2020, p. 40).

Logo, as mídias sociais por serem atualmente uma ferramenta muito utilizada no mundo todo, podem ser de grande ajuda para disseminar a informação bem como para ter *feedbacks* desses usuários, visto a importância de entender o público que se pretende alcançar, que segundo os autores Dias e Pires (2004):

Conhecer as necessidades informacionais da comunidade a ser atendida constitui o ponto de partida do planejamento de um serviço de informação e uma preocupação constante no decorrer da prestação dos serviços. Deve-se ter em mente que acessibilidade e facilidade são fatores determinantes no uso de serviços de informação e dos canais de informação, pois, via de regra, utiliza-se a informação da zona de conforto (Dias; Pires, 2004, p. 6).

Portanto, para o planejamento de um serviço de informação é importante conhecer a comunidade atendida, bem como, conhecer suas necessidades e dificuldades no uso desses serviços de informação. Dessa forma, entende-se que o uso das mídias sociais em bibliotecas pode contribuir nesse sentido, de entender o usuário e ter um alcance e relação melhor com ele.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Chalmers (1993, p.15) a ciência é um tipo de conhecimento que é baseado na experimentação e observação, ou seja, ela é um conhecimento objetivo que leva em conta aquilo que pode ser provado através dessas experimentações e observações, sendo o conhecimento científico, portanto, um conhecimento confiável.

Para se buscar o conhecimento científico utiliza-se um método, esse método é o caminho pelo qual a ciência deve percorrer para a chegada de um objetivo, sendo denominado de método científico, de acordo com Prodanov e Freitas (2013, p. 24) o "método científico é o conjunto de processos ou operações mentais que devemos empregar na investigação", dessa forma, o método científico busca atingir o conhecimento científico.

Assim, para se obter conhecimentos novos através da ciência e por meio dos métodos científicos se faz pesquisa científica, que conforme Prodanov e Freitas (2013, p. 43) “sua finalidade é descobrir respostas para questões mediante a aplicação do método científico“, sendo então a pesquisa científica a forma como se obtém respostas para os questionamentos.

Sabendo disso, de acordo com o Quadro 6 de Prodanov e Freitas (2013, p. 72) “Tipos de pesquisa e suas características” a presente pesquisa é classificada como sendo uma pesquisa de caráter bibliográfico, ou seja, que se apoia em materiais já existentes, de forma que cubra todo o material relevante escrito sobre o tema pesquisado e encontrado na base de dados BRAPCI. Quanto à forma de abordagem e fins da pesquisa ela se classifica como qualitativa e exploratória, onde a partir dos dados encontrados relacionados ao tema uso das mídias sociais em bibliotecas, foi feita análise para a chegada dos objetivos propostos.

O universo da presente pesquisa é a base de dados BRAPCI, sendo o universo de pesquisa ou população, o conceito relacionado com o número total de indivíduos que apresentam características estipuladas para determinado estudo (Prodanov; Freitas, 2013, p. 98), já a população da pesquisa está delimitada pelos descritores “mídias sociais” *and* “bibliotecas”, por último, a amostra da pesquisa é, segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 98) “[...] parte da população ou do universo, selecionada de acordo com uma regra ou um plano”, ou seja, os resultados encontrados a partir das pesquisas realizadas na base de dados BRAPCI com os descritores e que foram relevantes para a problemática apresentada.

Dessa forma, durante o teste piloto realizado na base de dados BRAPCI, foram apresentados os seguintes resultados:

- A. Para “mídias sociais e bibliotecas”: 39 resultados;
- B. Para “mídias sociais em bibliotecas”: 33 resultados;
- C. Para “mídias sociais” *and* “bibliotecas”: 16 resultados.

Portanto, após feita as pesquisas iniciou-se o levantamento e seleção dos materiais que se adequaram aos objetivos de pesquisa propostos para a efetivação da mesma. Os próximos passos foram a revisão de literatura a partir dos materiais selecionados, para a análise e discussão.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO

Por meio das pesquisas realizadas na base de dados BRAPCI no teste piloto foram encontrados 16 resultados para os descritores “mídias sociais” *and* “bibliotecas”, para a seleção dos materiais relevantes para a pesquisa a característica levada em consideração foi os textos terem como tema principal o uso de mídias sociais em bibliotecas. Dessa forma, após uma leitura flutuante dos 16 resultados encontrados foram selecionados 12 textos relevantes, sendo todos artigos de periódicos. Segue abaixo o quadro da análise desses 12 textos selecionados, em ordem cronológica, com a descrição dos seus contextos e resultados:

QUADRO 1 - ANÁLISE DOS TEXTOS RELEVANTES SELECIONADOS

TÍTULO	AUTOR(ES)	ANO	CONTEXTO	RESULTADOS
As apropriações do Facebook pelas bibliotecas públicas estaduais brasileiras	JUNIOR, A. C.; ALMENDRA, G.	2016	Estudo sobre o uso da mídia social <i>facebook</i> , pelas Bibliotecas Públicas Estaduais Brasileiras: Biblioteca Pública do Estado do Acre, Biblioteca Pública do Paraná, Biblioteca Pública do Estado de Pernambuco e Biblioteca de São Paulo.	As bibliotecas analisadas tiveram pouco alcance de usuários nas suas postagens, assim, os autores apontam a importância de aprimorar a utilização dessa ferramenta pelas bibliotecas.
O uso das mídias sociais pelas bibliotecas universitárias com foco no marketing de relacionamento	ARAÚJO, W. S.; PINHO NETO, J. A. S.; FREIRE, G. H. A.	2016	Estudo sobre o uso de mídias sociais pelas bibliotecas universitárias como uma ferramenta para o marketing de relacionamento por meio da pesquisa bibliográfica e documental.	Os autores analisam que para que as bibliotecas universitárias cumpram seu papel na contemporaneidade é importante utilizarem as tecnologias, sendo elas as mídias sociais, de forma que alcancem o seu público alvo.
Bibliotecas 2.0: como se conectar com as pessoas em tempos de Google	SOUZA, S. H. C. L.; ROHRER, C. V.; TRAVAGLIN, I.	2017	Aborda o uso das mídias sociais como ferramenta para promover o engajamento e o aumento de visitação nos ambientes físicos das bibliotecas por meio de um estudo de caso do projeto Roda de Conversa, da Unidade Lapa Scipião do Senac.	Foi apontado que a Biblioteca da Unidade Lapa Scipião do Senac utiliza as mídias sociais para se aproximar de seu público, também apontam a necessidade das bibliotecas explorarem melhor a utilização das mídias sociais para que possam aproveitar esses recursos dentro e fora do ambiente virtual.

Marketing de relacionamento em bibliotecas: estratégia de comunicação em ambiente Web	ARAÚJO, W. S.; FREIRE, G. H. A.; CÔRTEZ, G. R.	2018	Estudo que objetiva criar uma ferramenta que possibilite a otimização no momento da socialização de informações, é classificada como pesquisa-ação, onde foram analisadas 4 Bibliotecas do Sistema de Bibliotecas (SISTEMOTECA) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) para a criação dessa ferramenta.	Após constatar que 3 das quatro bibliotecas analisadas não tinham nenhuma ferramenta de comunicação <i>online</i> foi feita uma ação colaborativa para escolher a mídia social que melhor serviria, optando pela <i>FanPage</i> , por alcançar um grande percentual dos usuários dessas bibliotecas.
Diretrizes para uso de mídias sociais nas bibliotecas universitárias da Associação Catarinense das Fundações Educacionais - ACAFE	MACIEL, C. E. C. C.; NETO, O. T.	2019	Estudo que investiga a presença de diretrizes para o uso de mídias sociais em bibliotecas universitárias do sistema ACAFE, a quantidade de bibliotecas que estão presentes nas mídias sociais e aquelas que são mais utilizadas nas unidades de informação.	Constatou-se que nenhum dos manuais de uso das mídias sociais são documentos próprios das bibliotecas, sendo eles criados pelas universidades, também se percebeu a presença das bibliotecas nas mídias sociais, sendo o <i>Facebook</i> a rede social mais utilizada.
Marketing em mídias sociais	ARAÚJO, W. S.; FREIRE, G. H. A..	2019	Estudo que busca refletir sobre características e conceitos de mídias sociais e de marketing nas bibliotecas feito por meio da pesquisa de caráter bibliográfico e documental.	Os autores apontam a importância da inserção das bibliotecas nas mídias sociais como uma ferramenta de marketing para tornar a biblioteca acessível aos usuários.
Análise da produção científica sobre mídias sociais e bibliotecas nos periódicos da Ciência da Informação no Brasil	FRANÇA, M. N.; CARVALHO, A. M. G.	2019	Estudo que busca investigar características, tendências e acompanhar a evolução da produção científica sobre mídias sociais e bibliotecas por meio da revisão bibliográfica e apoiado na análise de domínio proposta por Hjørland.	Os autores constataam que o domínio analisado tem sido discutido desde 2007, principalmente no âmbito das bibliotecas universitárias, também apontam que a maioria dos autores pertencem à área da Ciência da Informação, e as terminologias usadas, redes sociais e mídias sociais.
Ação cultural com mídias sociais: análise do Facebook do Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas de São Paulo (SisEB)	SANTOS, A. P.; NASCIMENTO, V. G.	2020	Estudo que busca verificar como as bibliotecas têm utilizado das mídias sociais para interagir com seu público, tendo como objeto de estudo a página do <i>Facebook</i> do Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas de São Paulo (SisEB), sendo feito por meio da análise documental e de conteúdo.	Os autores apontam que as publicações feitas pelo SisEB são mais de caráter informativo e de divulgação das suas atividades do que de promoção a ação cultural.

Avaliação do uso do twitter no sistema de bibliotecas da Universidade Federal de Sergipe: estratégias de marketing digital	PINHEIRO, V. J. C.; PAIXÃO, P. B. S.; BARROSO, C. A. V. C.	2020	Estudo que analisa o uso do <i>Twitter</i> pelo Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal de Sergipe (SIBIUFS) como estratégia de marketing digital, sendo uma pesquisa de caráter exploratório e descritivo, por meio de questionário e formulário para análise das postagens realizadas na mídia social <i>Twitter</i> da SIBIUFS.	Os autores apontam que a atuação da SIBIUFS no uso da estratégia de marketing digital na rede social ainda é pouca e não apresenta política que regulamenta as práticas implementadas pela unidade.
Mídias sociais e bibliotecas na produção científica dos Estados Unidos	FRANÇA, M. N.; GROSSI, A. M.; PACIOS, A. R.	2021	Estudo que busca apontar tendências, acompanhar a evolução e identificar as características de investigações sobre mídias sociais e bibliotecas na produção científica dos Estados Unidos, apoiado na análise de domínio proposta por Hjørland.	Os autores apontam a possível comunidade epistêmica em formação, além do interdomínio analisado circular por vários campos, além da Ciência da Informação, também analisaram que há predomínio de pesquisas de aplicações práticas e de estudos teóricos.
O papel das bibliotecas universitárias no contexto da informação digital: uso do canal de vídeos da Biblioteca do Instituto de Física da Universidade Federal do Rio de Janeiro – IF UFRJ	TEIXEIRA, R. S.	2021	Relato de experiência que analisa o uso do canal de vídeos da Biblioteca do Instituto de Física da Universidade Federal do Rio de Janeiro - IF UFRJ como ferramenta para desenvolver habilidades informacionais dos seus usuários, sendo um relato de caráter exploratório.	O autor constatou que o canal de vídeos é uma ferramenta importante para capacitar os usuários no uso de fontes de informação ligadas ao cenário científico da Física, além do relato ter contribuído para reafirmar o papel das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) da biblioteca relatada.
MARKETING DIGITAL: as fanpages como canal de promoção das bibliotecas públicas municipais do Rio Grande do Sul	ESPOLIER, C.; LIMA, J. B.	2022	Estudo sobre o uso de <i>fanpages</i> como ferramenta de marketing pelas bibliotecas públicas municipais do Rio Grande do Sul, utiliza o questionário e pesquisa documental para entender como são utilizadas essas <i>fanpages</i> pelas bibliotecas.	Os autores verificaram que as <i>fanpages</i> são utilizadas na promoção de postagens e para construir um diálogo com seus usuários, identificando o marketing de relacionamento bem como o marketing institucional, pela forma que as bibliotecas se apresentam para seu usuário.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Dessa forma, a partir da análise desses 12 textos selecionados percebeu-se que há pesquisas relacionadas ao uso de mídias sociais em geral bem como específicas, sendo citadas as mídias *Twitter*, canal de vídeos e o *Facebook*, destacando-se o *Facebook*, sendo ele citado principalmente como meio da criação de *fanpages*, os tipos de bibliotecas

abordadas foram bibliotecas em geral e as bibliotecas públicas e universitárias, tendo as bibliotecas universitárias como mais citadas nos trabalhos, além disso, os tipos de pesquisa são em sua maioria de caráter bibliográfico e documental, seguido de pesquisas de caráter exploratório. Já os resultados encontrados nessas pesquisas apontam que as mídias sociais ainda não são utilizadas por todas as bibliotecas, destacando que as bibliotecas que já utilizam dessas ferramentas ainda precisam aprimorar as formas de uso, também trazem que o marketing está muito associado a essa temática e a importância de se ter uma mídia social que alcance os usuários como ferramenta de diálogo e para contribuir com a disseminação da informação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o teste piloto onde foram encontrados 16 textos e 12 foram relevantes para a pesquisa, o objetivo que era investigar na base de dados BRAPCI textos que abordem a temática mídias sociais em bibliotecas foi respondido. Assim, os textos relevantes contribuíram para a investigação dos contextos em que essa temática está inserida bem como para a identificação dos principais resultados encontrados nos textos. O objetivo que era analisar em quais contextos essa temática está inserida nos textos, identificando qual o mais predominante foi mostrado a partir da análise dos contextos no Quadro 1 onde se percebeu que há uma predominância de pesquisas relacionadas as *fanpages* da mídia social *Facebook*, e que as bibliotecas universitárias foram as mais citadas nos trabalhos, sendo a pesquisa de caráter bibliográfico e documental mais predominante. Já o último objetivo que era identificar os principais resultados acerca do uso dessas mídias pelas bibliotecas mostrou que muitas delas ainda não utilizam as mídias sociais e as que as usam precisam melhorar na utilização dessa ferramenta, visto o grande número de possibilidades que essas mídias sociais dão para as bibliotecas no alcance de usuários e na disseminação da informação.

Por fim, a pesquisa mostrou que o uso das mídias sociais por bibliotecas ainda é recente e a importância da utilização dessa ferramenta nos tempos atuais para a disseminação da informação, bem como, para manter um diálogo com seu público alvo, tendo em vista que as bibliotecas analisadas que utilizavam dessas ferramentas e que faziam de forma bem-sucedida alcançaram os seus objetivos como instituição.

REFERÊNCIAS

- ANDRETTA, Pedro. O que mudou no novo “Manifesto sobre Bibliotecas Públicas” da IFLA/UNESCO?. **Biblioo**, 2022. Disponível em: <https://biblioo.info/o-que-mudou-no-novo-manifesto-sobre-bibliotecas-publicas-da-ifla-unesco/>. Acesso em: 13 maio 2023.
- ARAÚJO, W. S.; FREIRE, G. H. A. Marketing em mídias sociais. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, v. 10, n. 2, p. 39–54, 2019. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/134990>. Acesso em: 15 maio 2023.
- ARAÚJO, W. S.; FREIRE, G. H. A.; CORTES, G. R. Marketing de relacionamento em bibliotecas: estratégia de comunicação em ambiente web. **Informação & Informação**, v. 23, n. 3, p. 544-564, 2018. DOI: 10.5433/1981-8920.2018v23n3p544. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/108379>. Acesso em: 01 jul. 2023.
- ARAÚJO, W. S.; PINHO NETO, J. A. S.; FREIRE, G. H. A. O uso das mídias sociais pelas bibliotecas universitárias com foco no marketing de relacionamento. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, v. 21, n. 47, p. 2–15, 2016. DOI: 10.5007/1518-2924.2016v21n47p2. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/34443>. Acesso em: 01 jul. 2023.
- CALIL JUNIOR, A.; ALMENDRA, G. As apropriações do facebook pelas bibliotecas públicas estaduais brasileiras. **Em Questão**, v. 22, n. 1, p. 188-213, 2016. DOI: 10.19132/1808-5245221.188-213. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/9778>. Acesso em: 01 jul. 2023.
- CHALMERS, Alan. **O que é ciência afinal?**. São Paulo: Brasiliense. 1993.
- DIAS, Kronka Maria Matilde; PIRES, Daniela. **Usos e usuários da informação**. São Carlos: EdUFSCar, 2004.
- FRANÇA, M. N.; CARVALHO, N. M. G. Análise da produção científica sobre mídias sociais e bibliotecas nos periódicos da ciência da informação no brasil. **Em Questão**, v. 25, n. 3, p. 296-320, 2019. DOI: 10.19132/1808-5245253.296-320. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/120508>. Acesso em: 01 jul. 2023.
- FRANÇA, M. N.; GROSSI, A. M.; PACIOS, A. R. Mídias sociais e bibliotecas na produção científica dos Estados Unidos. **Revista Digital de Biblioteconomia & Ciência da Informação**, v. 19, 2021. DOI: 10.20396/rdbci.v19i00.8661286. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/156999>. Acesso em: 01 jul. 2023.
- LIMA, J. B.; ESPOLIER, C. Marketing digital: as fanpages como canal de promoção das bibliotecas públicas municipais do rio grande do sul. **Ponto de Acesso**, v. 16, n. 1, 2022. DOI: 10.9771/rpa.v16i1.47463. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/197872>. Acesso em: 01 jul. 2023.
- MACIEL, C. E. C. C.; TREVISOL NETO, O. Diretrizes para uso de mídias sociais nas bibliotecas universitárias da associação catarinense das fundações educacionais - ACAFE.

Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação, v. 15, n. 2, p. 388-409, 2019. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/113897>. Acesso em: 01 jul. 2023.

MARCONI, Andrade de Marina; LAKATOS, Maria Eva. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas. 2010.

MUNDO se aproxima da marca de 5 bilhões de usuários de internet, 63% da população. **Insper**, 2022. Disponível em: <https://www.insper.edu.br/noticias/mundo-se-aproxima-da-marca-de-5-bilhoes-de-usuarios-d-e-internet-63-da-populacao/>. Acesso em: 13 maio 2023.

PEREIRA, Frederico Cesar Mafra. Necessidades e usos da informação: a influência dos fatores cognitivos, emocionais e situacionais no comportamento informacional de gerentes. **Perspectivas em Ciência da Informação**. v.15, n.3, p.176-194, 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/LKnvCSs5JXLw5qBb4nk7BHN/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 14 maio 2023.

PINHEIRO, V. J. C.; PAIXÃO, P. B. S.; BARROSO, C. A. V. C. Avaliação do uso do twitter no sistema de bibliotecas da universidade federal de sergipe. **Revista Digital de Biblioteconomia & Ciência da Informação**, v. 18, n. 2020, 2002. DOI: 10.20396/rdbci.v18i0.8661193. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/148451>. Acesso em: 01 jul. 2023.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2ª ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

ROCHA, Marcos. **Marketing nas mídias sociais**. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

SANTOS, A. P. D.; NASCIMENTO, V. G. Ação cultural com mídias sociais: análise do Facebook do Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas de São Paulo (SisEB). **AtoZ: Novas Práticas em Informação e Conhecimento**, v. 10, n. 1, p. 25-38, 2021. DOI: 10.5380/atoz.v10i1.76615. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/153182>. Acesso em: 01 jul. 2023.

SOUZA, S. H. C. L.; ROHRER, C. V.; TRAVAGLIN, I. Bibliotecas 2.0:: como se conectar com as pessoas em tempos de google. **Senac.DOC: Revista de informação e conhecimento**, v. 4, n. 1, p. 5-17, 2017. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/163679>. Acesso em: 01 jul. 2023.

TEIXEIRA, R. S. O papel das bibliotecas universitárias no contexto da informação digital: uso do canal de vídeos da Biblioteca do Instituto de Física da Universidade Federal do Rio de Janeiro – IF UFRJ. **Revista Digital de Biblioteconomia & Ciência da Informação**, v. 19, 2021. DOI: 10.20396/rdbci.v19i00.8667336. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/168970>. Acesso em: 01 jul. 2023.