

Resumo

O artigo tem como tema o bibliotecário estrategista em mídias sociais, considerando aspectos do marketing digital para inclusão sociodigital em bibliotecas públicas. Apresenta alguns elementos de uma pesquisa em andamento que tem como pergunta de partida saber como a biblioteca pública vem desenvolvendo estratégias para inclusão sociodigital, por meio da introdução de mídias sociais, considerando aspectos do marketing digital. O objetivo geral visa investigar aspectos e possibilidades do bibliotecário estrategista em mídia social digital, como elemento contemporâneo da inclusão sociodigital. A pesquisa é de caráter exploratório e descritivo, com abordagem qualitativa e quantitativa, com a metodologia de estudo de casos múltiplos com aplicação de método de avaliação de redes sociais digitais e bibliográfico. Os resultados apresentam a primeira etapa do estudo completo, que se encontra em andamento. Desse modo, destaca os aspectos essenciais para se abordar o marketing digital em bibliotecas públicas e a proposição do conceito que aborda o potencial do bibliotecário estrategista em mídias sociais digitais. Considera relevante, ao final, apontar no campo da Biblioteconomia e da Ciência da Informação, como o novo conceito de discussão, o bibliotecário estrategista, servindo de inspiração para ampliação do debate sobre a temática que articula marketing digital como subsídio para o desenvolvimento de políticas públicas de informação para inclusão sociodigital em bibliotecas públicas.

Palavras-chave: Bibliotecário estrategista – elaboração de conceito, Marketing digital, Mídia social digital, Inclusão sociodigital, Biblioteca pública – Brasil e Europa.

Abstract

This article has as its theme the librarian social media strategist, considering aspects of digital marketing for *sociodigital* inclusion in public libraries. It presents some elements of an ongoing research that has as a starting question to know how the public library has been developing strategies for *sociodigital* inclusion, through the introduction of social media, considering aspects of digital marketing. The general objective is to investigate aspects and possibilities of a strategist librarian on digital social media as a contemporary element of *sociodigital* inclusion. This research is exploratory and descriptive, with a qualitative and quantitative approach, and a methodology of multiple case studies with the application of digital social network and bibliographical evaluation method. The results present the first stage of the complete study, which is underway. In this way, it highlights the essential aspects to approach digital marketing in public libraries and the proposition of the concept that addresses the potential of strategist librarians on digital social media. At the end, it considers relevant, in the field of Librarianship and Information Science, as the new discussion concept, the strategist librarian serving as an inspiration for broadening the debate on the theme that articulates digital marketing as a subsidy for the development of public policies of information for *sociodigital* inclusion in public libraries.

Keywords: Strategist librarian - concept elaboration. Digital marketing. Digital social media. Communication and Information Processing. *Sociodigital* inclusion. Public library - Brazil and Europe.

As experiências adquiridas na formação, na pesquisa, na extensão e na docência, que se tem desenvolvido nos últimos anos, desencadeou questionamentos, a saber: Como o marketing digital pode estimular novas discussões no contexto da inclusão sociodigital em bibliotecas públicas? Que dificuldades as bibliotecas públicas apresentam quando utilizam as mídias sociais digitais? Se é possível criar estratégias de marketing para a presença digital de empresas, é possível recriá-las para as bibliotecas? E se for possível, como conceituar o profissional dessas unidades de informação capaz de desenvolver estratégias em mídias sociais digitais?

Tais questionamentos, frente a problemática, contribuíram para a formulação do **problema de pesquisa**: como a biblioteca pública vem desenvolvendo estratégias para inclusão sociodigital, por meio da introdução de mídias sociais, considerando aspectos do marketing digital? Como objetivo geral procura-se investigar aspectos do bibliotecário estrategista em mídia social digital, como elemento contemporâneo da inclusão sociodigital.

Uma primeira justificativa para se discutir este assunto está no fato do tema marketing digital ser ainda pouco abordado no âmbito acadêmico da Ciência da Informação e da Educação, sendo comumente abordado por pesquisadores da área de Administração. A contribuição da elaboração do conceito bibliotecário estrategista em mídias sociais® é importante para a compreensão deste movimento em sua dimensão espacial, social e política. Portanto, o aspecto promissor deste artigo é garantir e possibilitar uma discussão sobre esta temática juntamente com o tema inclusão sociodigital em bibliotecas públicas.

Diante do cenário atual, observa-se que as TIC têm evoluído no contexto bibliotecário. E este profissional tem procurado, dentre suas circunstâncias de formação, interesses e oportunidades, acompanhar esse progresso. Mas, por vezes, há certa dificuldade no uso de instrumentos tecnológicos que auxiliem na interação com os usuários integrantes. Por parte, principalmente, da ótica acadêmica, existe uma preocupação das bibliotecas participarem das mídias sociais digitais que visam potenciais inovações e elementos de interação com o usuário de forma interessante. Porém a literatura acadêmica carece de direcionamentos que apontem aspectos recentes de marketing digital em bibliotecas públicas, assim como casos de sucesso e formas conscientes dos bibliotecários desenvolverem estratégias direcionadas para o marketing digital nessas unidades de informação.

Nos últimos anos, porém, houve uma preocupação maior em relação a isto visto que muitas bibliotecas públicas estão se modernizando e usando as mídias sociais digitais. Em contrapartida existem muitos bibliotecários, professores e gestores, no contexto da Ciência da Informação, que ainda apresentam certa dificuldade no uso das TIC e nos novos potenciais do marketing para as unidades de informação.

Outra relevância científica é a oportunidade de se fazer uma revisão bibliográfica dos vários conceitos atribuídos à expressão mídias sociais digitais e discuti-los com a intenção de propor uma acepção intitulada “bibliotecário estrategista em mídias sociais®”. Espera-se que desta tarefa, seja possível construir um novo sentido, que por sua vez servirá para contribuir com o avanço das pesquisas no seguimento do marketing digital como um novo momento para as discussões sobre inclusão sociodigital no contexto das bibliotecas públicas. Assim, justifica-se esse estudo para a produção do conhecimento e espera-se que este trabalho contribua socialmente fornecendo subsídio para outras pesquisas.

De acordo com Gunelius (2012), ter um website na rede mundial de computadores, na atualidade, não é mais um investimento de pouca prioridade. Ou seja, no contexto contemporâneo, trata-se de uma necessidade, visando garantir a sobrevivência da instituição. Para uma unidade de informação, construir relacionamentos com seus usuários no ambiente on-line precisa ser encarado como algo mais importante do que o empréstimo de livros no ambiente físico da biblioteca, por exemplo. Essa é uma tendência que já acontece em outros seguimentos, especialmente, ditada pelos próprios consumidores de produtos e serviços. É só observar casos como o do Magazine Luiza, dentre outros. Neste contexto, o bibliotecário estrategista em mídias sociais digitais precisa ter este princípio de forma nítida em seu objetivo e planos de ação que visam apresentar, nestes ambientes, produtos, recursos e serviços da unidade de informação.

2 METODOLOGIA

Com relação ao desenho metodológico, trata-se de uma pesquisa com abordagem qualitativa e quantitativa, com método exploratório e descritivo, de nível comparativo, adotando como metodologias, segundo os procedimentos, o estudo de casos múltiplos com aplicação de método de avaliação de redes sociais digitais e bibliográfico.

A proposta desta pesquisa tem sido desenvolvida sob uma abordagem quanti-qualitativa. De acordo com Demo (2013), a pesquisa com este tipo de abordagem quer fazer jus à complexidade da realidade, curvando-se diante dela, não o contrário, sendo adequada para observar fenômenos que primam pela qualidade da análise no contexto social. Quando os métodos estão sob a luz da abordagem qualitativa estamos sinalizando o intuito de elaborar a captação para além da mensuração de dados quantitativos.

Hernández Sampieri, Fernández Collado e Baptista Lucio (2013) definem alguns alcances que a pesquisa quantitativa pode ter como: exploratório, descritivo, correlacional e explicativo. Esta pesquisa tem alcance exploratório, pois pretende abrir terreno no Brasil e na Europa para outras pesquisas que aprofundem o conceito de bibliotecário estrategista em mídias sociais digitais, utilizando como elemento o marketing digital.

Considerando seus objetivos, este estudo também possui características descritivas. Neste estudo aplicou-se a pesquisa descritiva quantitativa que, segundo Beuren (2004), é caracterizada pelo emprego de instrumentos estatísticos, tanto na coleta quanto no tratamento dos dados. A pesquisa quantitativa é uma investigação empírica que tem a finalidade de analisar fenômenos, além de avaliar ou isolar variáveis, estabelecendo correlações e procurando comprovações de hipóteses levantadas, afirma Oliveira (2003). Para a coleta de dados, a pesquisa quantitativa se utiliza de entrevistas pessoais, aplicação de questionários ou procedimentos de amostragem, afirma o autor, que ainda justifica o objetivo desta pesquisa ser o de avaliar através de métodos qualitativos e quantitativos descritivos, e, neste caso, comparativo.

Neste contexto, este estudo se utilizou de observação sistemática e intencional para realização da seleção da amostra e aplicação dos instrumentos de coleta de dados. Com relação aos instrumentos de coleta de dados, foi eleita a utilização de formulário de observação para coletar dados do Facebook.

3 ALGUNS RESULTADOS

O universo macro totaliza 6.079 bibliotecas públicas brasileiras nos âmbitos municipais, distritais, estaduais e federais, nos 26 Estados brasileiros e no Distrito Federal. Contudo, o universo selecionado compreende as unidades de informação, especificamente, as bibliotecas do tipo públicas, com maior número de curtidas, membros ou seguidores, respectivamente, em suas páginas, grupos ou perfis implementadas na mídia social digital Facebook, no período que compreende 2000 a 2017, de estados do Brasil e de dois países da Europa. Os dois países europeus foram escolhidos a partir de critérios de intencionalidade.

A pesquisa exploratória realizada para seleção da amostra apontou um volume significativo de bibliotecas públicas no Facebook. Desse modo, houve a necessidade de atribuição de critérios de seleção das unidades de informação.

No caso do Brasil, foram mapeadas 108 bibliotecas públicas nas 5 regiões do País. A região Sudeste quase concentra com 46% a metade das bibliotecas públicas no Facebook. Das 108 bibliotecas encontradas, o Sudeste (51) se junta à região Sul com 28% (30), indicando tendência de concentração. A região Nordeste com 16% (17) aparece em seguida e o Centro Oeste (5%) e o Norte (5%) apresentam, em cada uma das regiões, cinco (5) bibliotecas públicas com alguma presença digital no Facebook.

Desse modo, foi necessário atribuir critérios de seleção da amostra com bibliotecas distribuídas nas cinco regiões brasileiras, a partir dos seguintes critérios:

- a) bibliotecas que utilizam, ativamente, a mídia social digital Facebook;
- b) bibliotecas públicas estaduais e nacional;
- c) bibliotecas com número igual ou maior que 4.000 seguidores.

Com a observação desses critérios, chegou-se a composição da amostra demonstrada.

Desse modo, a amostra das bibliotecas públicas brasileiras que compõem a amostra compreendem 7 (sete).

Para selecionar as bibliotecas públicas dos dois países europeus, procurou-se seguir os mesmos critérios atribuídos para a amostra das unidades brasileiras. Na Itália, a amostra estabelecida compreendem três bibliotecas:

- Biblioteca Nazionale Centrale di Roma 4.999;
- Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze 6.344; e
- Biblioteca Nazionale Marciana di Venezia com 11.042 curtidas na página no Facebook.

Considerando os critérios do universo macro, a França possui 18 bibliotecas públicas estadual e federal com alguma presença digital no Facebook. Dessa forma, foram selecionadas para amostra as seguintes unidades de informação com mais de 4 mil curtidas em suas páginas no Facebook.

Assim, a amostra de pesquisa será composta pelos três grupos de bibliotecas públicas selecionadas (Brasil, Itália e França), nesse sentido, totalizando 21 unidades de informação mapeadas no Facebook. A princípio, trabalhar-se-á com os grupos por meio da aplicação de *software* específico para análise de redes sociais. Em seguida, a partir dos resultados das análises verificamos as estratégias mais próximas dos critérios pré-estabelecidos para estrategistas em mídias sociais digitais e com maior indicação de elementos que promovem a presença digital.

4 PROVOCAÇÕES: o novo cenário do bibliotecário

A interatividade é uma modalidade comunicacional que ganha centralidade na cibercultura. Exprime a disponibilização consciente de um contexto comunicacional de modo expressamente complexo presente na mensagem e previsto pelo emissor, que abre ao receptor possibilidades de responder ao sistema de maneira dialógica. Esta perspectiva atual da comunicação representa um salto qualitativo e modificações em relação ao modo de transmissão de informação para as massa que prevaleceu até o final do século XX. O modo de comunicação interativa ameaça a lógica unívoca da mídia de massa, oxalá como superação do constrangimento da recepção passiva.

Nesse contexto, as mídias sociais digitais têm proporcionado, potencialmente, novas experiências nas relações, participação, diálogos e bidirecionalidade por meio das formas de interação mediada tecnologicamente.

O estudo que se encontra em desenvolvimento vem utilizando autores que se enquadram com a perspectiva sistêmica. O livro *Teoria geral dos sistemas*, de Bertalanffy (1977), é um clássico para este tipo de interpretação. Para este autor não é possível se estudar partes e processos de forma isolada, sendo necessário observar e resolver os problemas que surgem nos processos que envolvem as partes no momento de sua interação dinâmica. Ou seja, é necessário estar atento ao movimento da organização e da ordem que unifica as partes.

Desse modo, por se tratar de um estudo que visa contemplar este movimento de interação que acontece na mídia social entre as partes (bibliotecário e usuário integrante), a perspectiva sistêmica permite captar a complexidade dos elementos em interação, visando compreender se existe elementos que indicam o bibliotecário estrategista em mídias sociais digitais. Nessa ótica, vislumbra-se adequado se utilizar as reflexões do Edgar Morin (2000, 2006 e 2009) para tratar dos assuntos ligados a transdisciplinalidades e complexidade.

Nesta perspectiva sistêmica também são pertinentes as contribuições sobre a pós-modernidade, da hipermodernidade, do consumo e do individualismo narcisista desenvolvidas por Gilles Lipovetsky (1999, 2004a e 2004b) em suas obras *Era do vazio* e *Tempos hipermodernos*. Assim como Bauman (2001, 2003 e 2008) para tratar das questões ligadas a comunidade, modernidade líquida e a vida para o consumo de informações e produtos perpetuadas pelo desejo e estímulo a insatisfação embutidas pelos próprios mecanismos estratégicos da “sociedade do consumo”, como também da lentidão que, no mundo líquido pós moderno, indica a morte social e necessidade constante do sujeito de atenção.

Como a interação (bibliotecário – usuário; homem-máquina; modelos um-todos, todos-todos e um-um) um dos aspectos que, inevitavelmente, têm sido abordado é a dinâmica interativa entre os atores e contextos. Desse modo, os apontamentos do Alex Primo (2007, 2013) se mostram interessantes para explicar tal dinâmica. O entendimento da interação em rede é relevante para formular uma acepção que vislumbra as possibilidades do bibliotecário estrategista em mídias sociais.

A acepção de tecnologia entendida nesta proposta encontra respaldo no autor A. V. Pinto (2005a;b). Para fins de fundamento deste estudo, entende-se tecnologia como o conjunto de todas as técnicas influenciadas pelo processo histórico de uma sociedade. Destaca-se também as proposições para pensar as tecnologias de Dominique Wolton (2012), procurando diminuir a pressão da técnica sobre a comunicação. Na obra intitulada *Internet! e depois?* Este teórico da

Comunicação, defende que o essencial da técnica são de outra ordem, ou seja, cultural e social, enfocando as relações sociais.

Quem discute inclusão digital no contexto da biblioteca pública (LAIPELT, MOURA, CAREGNATO, 2006; FREIRE, 2006; NEVES, 2017), sobretudo na pós-graduação, apresenta um entendimento sobre as tecnologias de informação e comunicação (TIC), sinalizando como estas podem ser usadas ou apropriadas pelos sujeitos no processo de mediação da informação. Desse modo, o conceito de informação por trás das ideias defendidas, neste texto, é aquele discutido por Capurro e Hjørland (2007). Concorda-se com a junção da semântica com a pragmática na recuperação da informação, proposta pelos autores, em que texto, documento, semântica e significado estão relacionados à informação. Também utiliza-se a concepção de informação, amplamente, utilizada na Ciência da Informação que compreende esta como conjunto estruturado de representações mentais codificadas, socialmente contextualizadas e passíveis de serem registradas num qualquer suporte material e, portanto, comunicadas de forma assíncrona e multidirecionada (SILVA; RIBEIRO, 2008).

A fundamentação teórica e conceitual sobre marketing digital irá se sustentar em autores conceituados como: Melgarejo (2015) e Strutzel (2015). Desse modo, elabora-se o seguinte conceito: **O marketing digital para unidades de informação é compreendido como uma importante estratégia para que instituições como as bibliotecas possam potencializar a atração de usuários integrantes, a divulgação de forma exponencial, de seus produtos e serviços de informação e como recurso capaz de proporcionar ao bibliotecário as estratégias necessárias para desenvolver a presença digital nas mídias sociais.**

As mídias sociais digitais não alteram seu produto, marca, recurso ou serviço (BARGER, 2013). Se o bibliotecário já não é predisposto ao diálogo, ele muito menos será atingível a, convictamente, escutar o que seus parceiros e usuários (público alvo ou potencial) têm a dizer. Estar na mídia social digital, em si, não garante um número expressivo de curtidas, membros ou seguidores, seja no Facebook, seja no Twitter.

5 O BIBLIOTECÁRIO ESTRATEGISTA EM MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS: *um novo conceito*

Com a integração de tecnologias de informação e comunicação (TIC) no âmbito educacional, o bibliotecário é instigado a inovar, a criar estratégias, adotando estas tecnologias como suporte de suas atividades técnicas, administrativas, ações culturais e de mediação da informação com os usuários. Percebe-se também que vários são os recursos tecnológicos que podem ser utilizados para potencializar suas atividades de interação, a exemplo de *chats*, *microblogs*, *e-mail*, videoconferência, fóruns, enquetes, principalmente por meio de celulares (smartphones), computadores. Um dos recursos mais modernos, e de baixíssimo custo, são os *APP's* ou aplicativos para celulares e outros dispositivos móveis, como os *tablets*, dentre outros.

Algumas das interfaces *on-line* mais conhecidas, como: *chat*, fórum, *Wiki*, lista, *blog*, *site* e ambientes virtuais de aprendizagem (AVA), contemplam a biblioteca baseada na comunicação “todos-todos”. Enquanto ambientes de encontro, estes espaços propiciam a criação de comunidades “virtuais” e potencializam as redes sociais que, neste contexto, geralmente corroboram ou se associam a outras estruturas ligadas à aprendizagem. Esse aspecto pode ser observado no infográfico a seguir.

Infográfico 1: Objetivos Estratégicos para Participação das Bibliotecas nas Mídias Sociais



Fonte: Elaboração própria (2017).

Estes objetivos precisam de estratégias por parte do bibliotecário gestor da mídia social. Os usuários integrantes do Facebook, por exemplo, assumem cada vez mais o monitoramento das ações, das marcas e da reputação, transformando a estratégia em mídias sociais digitais em uma especialidade imprescindível para aqueles que esperam resultados em consonância com a “cultura da curtida”. O bibliotecário pode se apropriar dessas interfaces para a co-criação da comunicação

da informação com os usuários integrantes no espaço da biblioteca presencial e-ou *on-line*. Desse modo, as mídias sociais digitais favorecem a integração, o sentimento de pertença, as trocas, a crítica e autocrítica, as discussões temáticas, a elaboração, colaboração, exploração, experimentação, simulação e descoberta. O bibliotecário pode(precisa) participar não somente como expectador, mas de forma que possa potencializar a interação das ações que se desenvolvem no espaço da biblioteca com os usuários.

Baseando-se em Barger (2013), pode-se inferir que a mídia social digital de uma biblioteca não deve ser criada sem um propósito definido e fins específicos. De acordo com este autor, as empresas e organizações se aderem às mídias sociais porque querem: 1) atrair mais clientes, principalmente em potencial, para consumir seus produtos ou serviços; 2) fazer com que seus clientes se sintam melhor após a compra do produto; 3) em caso de eventuais problemas, após a compra de suas mercadorias, ter resoluções rápidas; 4) compreender o que tornaria seus clientes mais pré-dispostos a consumir mais de seus produtos no futuro. Geralmente, espera-se que estas razões estejam claras para as empresas, sendo o ‘diálogo’ e o ‘engajamento’ constituídos em meios para alcançar estes fins.

6 CONCLUSÃO

Este artigo procurou apresentar os principais avanços encontrados no âmbito de uma pesquisa em andamento que tem como objetivo geral investigar aspectos do bibliotecário estrategista em mídia social digital, como elemento contemporâneo da inclusão sociodigital.

Trouxe como principais elementos o método e o universo de investigação, procurando demonstrar a relevância da continuidade desse estudo, que apresenta como principal contribuição, para as instituições biblioteca públicas, a exploração do conceito de marketing digital no contexto das unidades de informação. Nesse sentido, é sabido que se trata de um estudo pioneiro que tem se preocupado em adequar, com o cuidado do rigor científico, os conceitos oriundos do marketing nas mídias sociais.

Outro ponto que merece destaque é o intuito de elaboração da acepção ‘bibliotecário estrategista em mídias sociais’. Tem sido um esforço o aprofundamento dessa temática e, ao mesmo tempo, uma satisfação ter contato com os conceitos essenciais do marketing digital para desenvolvimento desse conceito, ainda inédito na Ciência da Informação. Entende-se que esse aprofundamento é imprescindível para todos os profissionais da informação que pretendem continuar com a interação com os seus usuários e manter a biblioteca um ambiente vivo, seja no contexto *on-line* ou no físico, considerando as evoluções na contemporaneidade e do futuro.

Assim, esse texto trouxe os principais aspectos essenciais para se abordar o marketing digital em bibliotecas públicas e a proposição do conceito que aborda o potencial do bibliotecário estrategista em mídias sociais digitais. Espera-se que ele possa se juntar a outros estudos sobre redes sociais em bibliotecas, no campo da Biblioteconomia e da Ciência da Informação, apontando uma proposição de conceito para discussão. Vislumbra-se, ainda que, o bibliotecário estrategista, sirva de inspiração para ampliação do debate sobre a temática que articula marketing digital como subsídio para o desenvolvimento de políticas públicas de informação para inclusão sociodigital em bibliotecas públicas.

REFERÊNCIAS

- Amaral, Sueli Angelica do. (2000) *Os 4Ps do composto de marketing na literatura de ciência da informação*. Brasília, v. 12, n. 2, p. 51-60, jul./dez.
- Amaral, Sueli Angelica do. (2008) *Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing*. João Pessoa, v. 18, n. 1, p. 31-44, jan./abr.
- American Association Of School Librarians (AASL). (1998). *Information Power: Building Partnerships for Learning*.
- American Association Of School Librarians; Association For Educational Communications And Technology. (1998). *Information Literacy Standards for Student Learning*. Chicago: American Library Association. Disponível em: <
http://www.ilipg.org/sites/ilipg.org/files/bo/InformationLiteracyStandards_final.pdf>.
- Arum, R ; Roksa, J. (2011). *Academically Adrift :limited learning on college campuse*. Chicago: The University of Chicago Press.
- AU, W. (2009). *Unequal by Design: High-stakes testing and the standardization of inequalit*. London: Routledge.
- Australian And New Zealand Institute For Information Literacy (ANZII). (2004). *Australian and New Zealand information literacy framework*. (2. Ed). Disponível em: <
<http://www.library.unisa.edu.au/learn/infolit/infolit-2nd-edition.pdf>>. Acesso em: 18 abr. 2014.
- Barger, Christopher. (2013). *O estrategista em mídias sociais*. São Paulo: DVS.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade Líquida*. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- _____. (2003). *Comunidade*. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- _____. (2008). *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bellardo, Trudi; WALDHART, Thomas J. (1977). Marketing products and services. *Libri*, v. 27, n. 3, p. 181-194, Mar.
- Bernadino, M.C.R.; Suaiden, E. (2011). O papel social da biblioteca pública na interação entre informação e conhecimento no contexto da ciência da informação. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v.16, n.4, p.29-41, out./dez.

Bertalanffy, L. V. (1977). *Teoria geral dos sistemas*. Tradução de Francisco M. Guimarães. Petrópolis: Vozes.

Beuren, Ilse Maria et al. (2004). *Como elaborar trabalhos monográficos*. (1ª ed). São Paulo: Atlas.

Biblioteca Pública: princípios e diretrizes. (2010). Rio de Janeiro: Fundação Biblioteca Nacional.

Capurro, R.; Hjørland, B. (2007). O conceito de informação. *Perspectiva em Ciência da Informação*, v.12, n.1.

Demo, P. (2013). *Metodologia da investigação em educação*. Curitiba: InterSabere.

Dijk, J.A.G.M Van. (2005). *The Deepening divide: inequality in the information society*. Thousand Oaks: Sage Publications, 240 p.

Freire, I. M. (2006). Acesso à informação e identidade cultural: entre o global e o local. *Ci. Inf.*, Ago, vol.35, no.2, p.58-67.

Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, María del. (2013). *Metodologia de pesquisa*. (5. ed). Porto Alegre: Penso.

Laipelt, Rita do Carmo Ferreira; Moura, Ana Maria Mielniczuk; Caregnato, Sônia Elisa. (2006). Inclusão digital: laços entre bibliotecas e telecentros. *Informação e Sociedade*, João Pessoa, v. 16, n. 1, p.285-295. Disponível em: <<http://bogliolo.eci.ufmg.br/downloads/LAIPELT%20Inclusao%20Digital.pdf>>. Acesso em: 25 mar. 2012.

Lipovetsky, G. (1989). *A era do vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo*. Tradução Miguel Serras Pereira; Ana Luísa Faria. Lisboa: Relógio d'água.

_____. (2004a). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução Maria Lucia Machado. 7.ed. São Paulo: Companhia das Letras.

_____. (2004b). *Os tempos hipermodernos*. Tradução Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla.

Melgarejo, Camila Rufino. (2016). *Marketing digital em bibliotecas*. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/%3Fdown%3D23466&rct=j&frm=1&q=&esrc=s&sa=U&ei=O9OBVenxH4TEgwS5zIKYBw&ved=0CBYQFjAA&usg=AFQjCNHTy3DLgN398bYU7ChUq1rNvOQHvw>. Acesso em: 30 maio 2016.

Morin E. (2006). *Introdução ao pensamento complexo*. Porto Alegre: Sulina.

Morozov, E. (2011). *The net delusion: the dark side of internet freedom*. New York: PublicAffairs.

_____. (2012). Formação e orientação: aspectos da mediação no universo da inclusão digital. *Revista Inclusão Social*, v. 5, p. 44-57. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/inclusao/index.php/inclusao/article/view/177>>. Acesso em: 04 jun. 2013.

Neves, B.C. (2008). La inclusió digital i el context brasiler: una experiència em els dominis d'una universitat. *Revista BID*, Barcelona, v.21, tradución: LuisAugust, 2008.

Neves, B. C.; Couto, E. S. Couto, M. (2016). Fundamentos e agenda da inclusão digital no Brasil: pesquisas em educação. *Educação* (PUCRS. Impresso).

Neves, B.C.; Couto, E. S. (2014). Perspectivas de treinamento e orientação: contextos da mediação no universo da inclusão digital. *Revista Iberoamericana de Ciencia Tecnología y Sociedad* (En Línea), v. 9, p. 1-21.

Neves, B.C. (2017). *Tecnologia e mediação*. Curitiba: CRV.

Oliveira, Jayr Figueiredo de. (2011). *T.I.C: Tecnologias da Informação e da Comunicação*. São Paulo: Érica.

Primo, A. (2013). *Interações em rede*. Sulinas: Porto Alegre.

_____. (2013). *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Sulinas: Porto Alegre.

Rocha, E.S.; Silva, M.R; Maia, M.B. (2012). Estratégia de marketing em unidades de informação: o uso de ferramentas da web 2.0. *Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis* (Brasil), 2012.

Silva, A.M.; Ribeiro, F. (2008). *Das ciências documentais à ciência da informação: ensaio epistemológico para um novo modelo curricular*. Porto: Afrontamento.

Spudeit, D. F. A. O.; Fuhr, F. (2011). Planejamento em unidades de informação: qualidade em operações de serviços na Biblioteca do SENAC Florianópolis. *Bibl. Univ.*, Belo Horizonte, v.1, n.1, p. 41-49, jan./jun. Disponível em: <https://www.bu.ufmg.br/rbu/index.php/localhost/article/view/16/18>>. Acesso em 13 mar. 2013.

Strutzel, T. (2015). *Presença digital*. Rio de Janeiro: Alta Books.

Suaiden, E. (1995). *Biblioteca pública e informação à comunidade*. São Paulo: Global.

Población, D. A; Mugnaini, R.; Ramos, L. M. S. V. (2009). *Redes sociais e colaborativas: em informação científica*. São Paulo: Angellara Ed.

Tomaél, Maria Inês. (2007). Redes sociais, conhecimento e inovação localizada. *Informação & Informação*, Londrina, v. 12, n. esp.

Tomaél, Maria Inês; Alcará, A. R.; Chiara, I. G. Di. (2005). Das redes sociais à inovação. *Ciência da Informação*, Mai.-Ago. vol. 34, no. 2; p.93-104.

Unesco. (1994). Manifesto Da Ifla/Unesco sobre bibliotecas públicas. Disponível em: <<http://archive.ifla.org/VII/s8/unesco/port.htm>>. Acesso em: 15 fev. 2011.

Warschauer, M. Going one-to-one. (2005). Association for Supervision and Curriculum Development, *Educational Leadership*, London, v.62, n.1.