



EIXO TEMÁTICO:

Compartilhamento da Informação e do Conhecimento

A UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK COMO FERRAMENTA PARA DIVULGAÇÃO DE REVISTAS CIENTÍFICAS DA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

THE USE OF FACEBOOK AS A TOOL FOR THE DISCLOSURE OF SCIENTIFIC MAGAZINES OF INFORMATION SCIENCE

Drielen Horimi (UEL) - drielen.horimi@gmail.com

Thais Zaninelli (UEL) - thais.zaninelli.uel@gmail.com

Resumo: O trabalho buscou apresentar a utilização do Facebook como ferramenta para divulgação de revistas científicas da Ciência da Informação no Brasil. Para tanto, foi apresentado um referencial teórico contemplando redes sociais e o marketing digital. Na sequência foi realizado um mapeamento de todas as revistas científicas da Ciência da Informação e a verificação de sua presença no Facebook bem como o processo de alimentação e número de curtidas ou seguidores. Esse mapeamento teve como objetivo mensurar brevemente a interação e o engajamento proporcionados para divulgar suas edições, aberturas para submissões, eventos e demais assuntos coerentes a entidade vinculada a revista científica. Como resultado verificou-se que efetivamente apenas quatro das 53 revistas mapeadas apresentam adoção do marketing digital para divulgação no Facebook.

Palavras-chave: Revistas Científicas. Ciência da Informação. Redes Sociais. Marketing Digital. Facebook.

Abstract: The work sought to present the use of Facebook as a tool for the dissemination of scientific journals of Information Science in Brazil. For that, a theoretical framework was presented contemplating social networks and digital marketing. Afterwards, a mapping of all the scientific journals of Information Science and the verification of its presence in the social platform was carried out, as well as its feeding process and number of tanned or followers to briefly measure the interaction and the engagement provided to publicize its editions, Openings for submissions, events and other matters consistent with the entity linked to scientific journal. As a result it was found that effectively only four of the 53 journals mapped presents digital marketing work on Facebook.

Keywords: Scientific magazines. Information Science. Social networks. Digital marketing. Facebook.

1 INTRODUÇÃO

A tecnologia vive um momento extraordinário no mercado, no qual o seu crescimento e popularização foi um evento que impactou diretamente a maneira de como fazer marketing, não somente no que diz respeito a potencializar seus produtos ou serviços, mas também devido a comodidade proporcionada Web 2.0.

A demanda crescente da utilização de todos os tipos de tecnologias, especificamente apresentando neste trabalho a respeito da rede social Facebook, permite não só a expansão do nome e atributos das revistas científicas da Ciência da Informação, mas permite o relacionamento e a interação direta entre as pessoas que se interessam pela temática informacional.

Nesse contexto, a interação e participação dos usuários permite que as pessoas demonstrem, por meio das ferramentas da rede social, seu anseio e interação pelo conteúdo gerado. Tal demonstração acontece através de curtidas, comentários, compartilhamentos e avaliações conseguindo, portanto, obter informações relevantes a partir da página pesquisada, para além de diversas outras funcionalidades.

Para tanto, o Facebook pode ser uma ferramenta importante para divulgar revistas de cunho científico apoiando-se nos avanços tecnológicos e proporcionando aos seus seguidores e a entidade responsável pela página vantagens pela utilização da ferramenta de marketing via internet. O conteúdo gerado pelo anunciante e usuário nas redes sociais surge como um conceito capaz de melhorar a relação existente entre ambas as partes, e assim, fortalecer a troca de experiências.

Tendo como base este princípio, o presente trabalho de natureza teórica, realizou um mapeamento das revistas brasileiras da área da Ciência da Informação e sua participação no Facebook.

2 REDES SOCIAIS

A Internet se tornou responsável por uma revolução na forma das pessoas se relacionarem, e devido a facilidade de acesso tornou-se inerente a necessidade de uma comunicação imediata. Tal comunicação tornou-se acelerada e prática através da utilização de redes sociais e aplicativos. Assim, as redes sociais tornaram-se um

caminho de aquisição de informações não somente no que diz respeito a outras pessoas, mas também sobre diversas organizações e áreas de interesse.

Nas redes sociais, cada indivíduo tem sua função e identidade cultural. Sua relação com outros indivíduos vai formando um todo coeso que representa a rede. De acordo com a temática da organização da rede, é possível a formação de configurações diferenciadas e mutantes. (TOMAÉL; ALCARÁ; DI CHIARA, 2005, p. 93)

As diferentes redes sociais existentes são ferramentas *online* criadas com o intuito de fornecer e/ou fortalecer a relação entre pessoas, por meio da exposição de ideias, uma vez que os usuários criam suas redes de relacionamento baseadas em afinidades e interesses.

Atualmente é comum observar a necessidade de criação de ambientes que visem cada vez mais a interação social como forma de fortalecer as relações, como por exemplo relações de interesse profissional. Com isso, o conceito de conteúdo gerado pelo usuário incentiva a produção de informações, assim como as valoriza. Sendo assim, o foco do processo de gerar informações é estimular a participação dos usuários na geração de conteúdo com o intuito de estreitar a afinidade entre eles.

A interação constante ocasiona mudanças estruturais e, em relação às interações em que a troca é a informação, a mudança estrutural que pode ser percebida é a do conhecimento, quanto mais informação trocamos com o ambiente que nos cerca, com os atores da nossa rede, maior será nossa bagagem de conhecimento, maior será nosso estoque de informação, e é nesse poliedro de significados que inserimos as redes sociais. (TOMAÉL; ALCARÁ; DI CHIARA, 2005, p.95)

No âmbito dessa discussão podemos ressaltar, portanto, que as redes sociais deixaram de ser recursos apenas de interação pessoal e exposição de atividades diárias com a utilização massiva e constante, a atualização ocorre de maneira muito mais rápida e efetiva, gerando um alcance maior de pessoas interessadas neste recurso como meio de divulgação.

Com base em seu dinamismo, as redes, dentro do ambiente organizacional, funcionam como espaços para o compartilhamento de informação e do conhecimento. Espaços que podem ser tanto presenciais quanto virtuais, em que pessoas com os mesmos objetivos trocam experiências, criando bases e gerando informações relevantes para o setor em que atuam. (TOMAÉL; ALCARÁ; DI CHIARA, 2005, p.94)

Assim, através das redes sociais e sua utilização massiva a nível mundial, a utilização desta plataforma como meio de divulgação de produtos e serviços que permite de maneira prática a aplicação do marketing digital, com pouco ou nenhum investimento financeiro para realizar divulgações, como no caso do assunto abordado neste trabalho as revistas científicas de Ciência da Informação.

3 MARKETING DIGITAL

O marketing digital estabelece ações estratégicas baseadas no comportamento do consumidor, sendo elas: **marketing de conteúdo**: relacionado à comunicação corporativa e relações públicas, responsável pela geração de conteúdo; **o marketing em mídias sociais**: foca o relacionamento, executado por ações em redes sociais e blog; **e-mail marketing**: comunicação por via e-mail, o qual é referenciado ao marketing direto; **marketing viral**: é publicidade e propaganda de guerrilha, conhecido como postagem de vídeos, animações e músicas específicas; **publicidade online**: ações específicas de propaganda por meio de banners e jogos online; **pesquisa online**: pesquisa de mercado, por meio de buscas, o que remete a estratégias de branding; monitoramento: necessário para entender as motivações do consumidor e os resultados de execuções, o qual tem uma relação diferente ao marketing tradicional (TORRES, 2009).

Segundo Soares e Monteiro (2015) as redes sociais através das mídias sociais, auxiliam na promoção de contínuas interações, o que pode acarretar um aumento da exposição da marca no ambiente virtual, permitindo que vários usuários distintos possam interagir diretamente com outros usuários e com a própria divulgadora, criando um marketing de relacionamento digital interativo e engajado.

Nesse contexto, é importante ressaltar que a internet contribui para o aumento da comunicação e o fortalecimento das relações entre indivíduos em qualquer lugar em que estejam de uma maneira rápida e ágil, propiciando a construção de conhecimentos através de troca de experiências e opiniões.

Isto é possível por meio da possibilidade de publicação e visualização das informações geradas pelos usuários com o intuito de manter a interatividade em grande escala, permitindo a expansão da comunicação.

Este processo de interação é altamente fortalecido através das redes sociais, que permitem com que o conteúdo gerado pelos consumidores seja disseminado em tempo real, podendo ser editado, alterado e distribuído quando conforme quiserem.

Dessa forma, infere-se que as redes sociais são capazes de criar relacionamentos duradouros e satisfatórios, tanto para as empresas que podem divulgar seus produtos, quanto para os consumidores que podem expressar suas opiniões e ao mesmo tempo se manterem informados acerca das opiniões dos outros consumidores.

No que tange a rede social mais utilizada no mundo, o Facebook, possui 13 anos de existência e é responsável por conectar mais de 1 bilhão de pessoas, (conforme dados apresentados pela página do próprio Facebook) e que possui como missão dar às pessoas o poder de compartilhar informações e fazer do mundo um lugar mais aberto e conectado.

4 REVISTAS CIENTÍFICAS

A reunião de pessoas de uma mesma área, interessadas em estar sempre antenadas e atualizadas sobre sua área de atuação, também são responsáveis por formar uma rede ou comunidade científica.

Almejando reconhecimento, divulgação de suas pesquisas, publicação de projetos, entre outros; estes cientistas concentram as suas publicações em eventos ou revistas científicas a partir de sua área de atuação.

Segundo a Associação Brasileira de Normas Técnicas (2002, p.02) a publicação periódica é dita como "Publicação em qualquer tipo de suporte, editada em unidades físicas sucessivas, com designações numéricas e/ou cronológicas e destinada a ser continuada indefinidamente".

Mueller se posiciona a respeito dos periódicos científicos:

Assim como há hierarquia entre indivíduos que formam as comunidades científicas, há também hierarquia entre os diversos tipos de veículos que podem ser usados para comunicar o conhecimento científico – por exemplo, periódico, livro, trabalho de congresso. Embora varie conforme a área, o periódico indexado costuma ser o veículo mais prestigiado. (MUELLER, 2006, p.30)

Ainda de acordo com Mueller (2006) entre os periódicos indexados, também há uma elite: os títulos mais prestigiosos. Da mesma forma, atribuem-se graus

diferentes de prestígio as editoras que os publicam, à língua que usam e as bases de dados que os indexam. Aqueles periódicos que estão no topo de sua área têm frequentemente como editores e avaliadores as “estrelas” desta área.

Portanto a comunidade científica, não obstante entre as demais, também permeia através de seus perfis e páginas as redes sociais tornando-se um público ativo e interessado em seguir ou curtir páginas com tal cunho. Assim, conectados são capazes de interagir e se atualizar a respeito das revistas de maior relevância.

5 METODOLOGIA

Para realizar o estudo referente a utilização do Facebook como ferramenta para divulgação das revistas científicas na área de Ciência da Informação no Brasil, buscou-se na base do Laboratório de Tecnologias Intelectuais, um projeto desenvolvido pelo Departamento de Ciência da Informação, mediante parceria com organizações internas e externas à Universidade Federal da Paraíba, a relação das revistas brasileiras em Ciência da Informação. Entre tais, foram excluídas todas as revistas que se encontram em caráter histórica e inativa. Após a aplicação deste filtro, o resultado obtido foram de 53 revistas listadas abaixo em ordem alfabética.

Quadro 1 – Relação de Revistas Brasileiras em Ciência da Informação

Revistas Brasileiras em Ciência da Informação	
A. to. Z. Revista Eletrônica	Informação@Profissões
Acervo - Revista do Arquivo Nacional	Intexto
Ágora - Revista do Arquivo Público do Estado de Santa Catarina e do Curso de Arquivologia da UFSC	Liinc em revista
Archeion Online	Morpheus: Revista Eletrônica em Ciências Humanas
Arquivística.net	Múltiplos Olhares em Ciência da Informação
Biblionline	PerCursos
Bibliotecas Escolas em Revistas	Periódico Permanente
Bibliotecas Universitárias: pesquisas, experiências e perspectivas	Perspectivas em Ciência da Informação
BIBLOS - Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação	Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia
BITA: Business and Information Technology Abstracts	Ponto de Acesso
Brazilian Journal of Information Science	RACIn - Revista Analisando em Ciência da Informação
CBR1 - em Revista	RBBD. Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação
Ciência da Informação em Revista	Rebecin: Revista Brasileira de Educação em Ciência da Informação
Ciência da Informação	RECIIS: Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde
Comunicação e Informação	Revista ACB
CRB - 6 Informa	Revista Biblio
CRB-8 Digital	Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação
DataGramZero	
Em Questão: Revista da Faculdade de	

Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação ETD: Educação Temática Digital Folha de Rosto InCID: Revista de Ciência da informação e Documentação Inclusão Social Informação & Informação Informação & Sociedade: Estudos Informação & Tecnologia Informação Arquivística	Revista Brasileira de Educação em Ciência da Informação Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação Revista Ibero-americana de Ciência da Informação Revista Interfaces Científicas Revista Revista Museologia & Interdisciplinaridade RevIU - Revista Informação e Universidade Tendências de Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação Transinformação
---	--

Fonte: Laboratório de Tecnologias Intelectuais (LTi), 2017.

Em uma primeira etapa, após realizar o levantamento de todas as revistas existentes no Brasil, uma busca foi efetuada verificando em seu próprio site, link ou ícone de divulgação de sua página na referida rede social. Ressalta-se que a pesquisa citada neste trabalho foi feita no mês de junho de 2017.

Numa segunda etapa, foi realizada a pesquisa no próprio Facebook buscando a existência tanto de uma página quanto de um perfil das revistas acima relacionadas.

Com base nesta busca verificou-se a existência de 11 páginas das 53 revistas brasileiras em ciência da informação, sendo elas:

Quadro 2 – Relação de Revistas Brasileiras em Ciência da Informação com página no Facebook

Revistas Brasileiras em Ciência da Informação
Atoz: Novas Práticas Em Informação E Conhecimento Acervo: Revista do Arquivo Nacional Agora (Florianópolis) Ciência da Informação em Revista Datagramazero (Rio De Janeiro) Informação Arquivística Intexto Reciis-Revista Eletrônica de Com. Informação & Inovação em Saúde Revista Acb (Florianópolis) Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência Da Informação Transinformação

Fonte: Elaborado pelas autoras

6 RESULTADOS: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO

A partir do levantamento das 53 revistas científicas na área de Ciência da Informação no Brasil e posterior pesquisa sobre a existência de uma página na rede

social Facebook, totalizando 11 periódicos. Como um critério para verificação das revistas, buscou-se dentro da Plataforma Sucupira (ferramenta para coleta de informações do Sistema Nacional de Pós-Graduação), uma a uma para conferência; o levantamento de sua área de avaliação, sua classificação qualis e ISSN, confirmando que todas as publicações encontradas, pertencem a Ciência resultando o seguinte levantamento:

Quadro 3 – Levantamento informacional na Plataforma Sucupira

ISSN	Título	Área de Avaliação	Classificação
2237-826X	ATOZ: NOVAS PRÁTICAS EM INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO	COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO	B2
2237-8723	ACERVO: REVISTA DO ARQUIVO NACIONAL	COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO	B2
0103-3557	AGORA (FLORIANOPOLIS)	COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO	B1
2358-0763	CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO EM REVISTA	COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO	B5
1517-3801	DATAGRAMAZERO (RIO DE JANEIRO)	COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO	B3
2316-7300	INFORMAÇÃO ARQUIVISTICA	COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO	B5
1807-8583	INTEXTO	COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO	B1
1981-6278	RECIIS-REVISTA ELETRÔNICA DE COM. INFORMAÇÃO & INOVAÇÃO EM SAÚDE	COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO	B1
1414-0594	REVISTA ACB (FLORIANÓPOLIS)	COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO	B2
1678-765X	REVISTA DIGITAL DE BIBLIOTECONOMIA E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO	COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO	B1
2318-0889	TRANSINFORMAÇÃO	COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO	A1

Fonte: Elaborado pelas autoras

Para corroborar a existência e por conseguinte averiguar a utilização da plataforma como ferramenta para divulgação, tomou-se como critério de observação o montante de curtidas ou seguidores de cada página, apresentando neste quadro o número que aparece em maior escala, além da última atualização na página. Em uma análise dos dados obtidos no que se refere a utilização do Facebook para divulgação da revista é possível afirmar que muitas delas apenas criaram a página, ou criaram e iniciaram um processo mas não deram continuidade, acarretando assim em um universo de seguidores muito restrito e pouca ou nenhuma atualização, não atingindo desta maneira o objetivo de gerar interesse e afinidade com o conteúdo.

Quadro 4 – Páginas no Facebook

Título	Endereço Eletrônico Facebook	Data da última postagem	Curtidas ou Seguidores
ATOZ: NOVAS PRÁTICAS EM INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO	https://www.facebook.com/revistaatoz/	20/06/2017	986
ACERVO: REVISTA DO ARQUIVO NACIONAL	https://www.facebook.com/revistaacervo/?ref=br_rs	30/06/2017	5569
AGORA (FLORIANOPOLIS)	https://www.facebook.com/agoraissn01033557/?ref=br_rs	10/01/2017	109
CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO EM REVISTA	https://www.facebook.com/cienciadainformacaoemrevista/?ref=br_rs	29/12/2016	359
DATAGRAMAZERO (RIO DE JANEIRO)	https://www.facebook.com/Datagramazero/	26/09/2016	2591
INFORMAÇÃO ARQUIVISTICA	https://www.facebook.com/informacaoarquivistica/?ref=br_rs	29/06/2017	180
INTEXTO	https://www.facebook.com/revistaintexto/?ref=br_rs	25/05/2017	134
RECIIS-REVISTA ELETRÔNICA DE COM. INFORMAÇÃO & INOVAÇÃO EM SAÚDE	https://www.facebook.com/ReciislciictFiocruz/?ref=br_rs	29/06/2017	1556
REVISTA ACB (FLORIANÓPOLIS)	https://www.facebook.com/revistaacb/?ref=br_rs	30/05/2017	647
REVISTA DIGITAL DE BIBLIOTECONOMIA E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO	https://www.facebook.com/Rdbci-Revista-Digital-de-Biblioteconomia-e-Ci%C3%A7%C3%A2ncia-da-Infoma%C3%A7%C3%A3o-1980776415481650/	10/11/2016	458
TRANSINFORMAÇÃO	https://www.facebook.com/transinformacao/	28/09/2016	67

Fonte: Elaborado pelas autoras

Com base nas pesquisa realizada, podemos inferir que a promoção e divulgação das revistas científicas da Ciência da Informação é bastante limitada. Entre as 53 revistas apresentadas, 11 possuem uma página para divulgação de suas edições, submissões ou eventos relacionados. Sendo que uma delas, a revista Datagramazero, divulga em sua própria página o encerramento das atividades em dezembro de 2015, sendo esta a sua última edição.

Em relação as postagens de conteúdo, somente 06 possuem atualização recente, o que é estritamente necessário para gerar engajamento e interação com os usuários que curtem ou seguem a página, as demais revistas não realizam postagens em um período entre 5 a 9 meses.

Para concluir a análise, em relação ao número de curtidas ou seguidores que a página possui, verifica-se que o montante de usuários interessados não é significativo. De fato, o cuidado em manter e utilizar o Facebook como ferramenta

para divulgar suas revistas científicas não é realizado com afinco. Considera-se que as revistas Acervo, Reciiis, AtoZ e Revista ACB são as que fazem uso da ferramenta uma vez que apresentam a relação número de curtidas por recentes atualizações.

Outro fato a ser considerado nesta análise é referente ao Qualis apresentado, a única revista presente com avaliação A, mais especificamente A1, a revista Transinformação, criou a página, possui apenas 67 curtidas e realizou apenas duas postagens desde sua criação. As demais variam entre avaliações B1 a B5.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A internet, mais especificamente a Web 2.0, contribui para o aumento da comunicação e o fortalecimento das relações entre indivíduos e entidades, propiciando a construção de conhecimentos por meio de troca de experiências e opiniões. Isto é possível diante da possibilidade de publicação e visualização das informações geradas pelos atores em questão com o intuito de manter a interatividade em grande escala, permitindo a expansão da comunicação.

Conforme mencionam Tomaél; Alcará e Di Chiara (2006, p.93) "as redes sociais constituem uma das estratégias subjacentes utilizadas pela sociedade para o compartilhamento da informação e do conhecimento, mediante as relações entre atores que as integram."

Este processo é altamente fortalecido por meio das redes sociais que permitem com que o conteúdo gerado pelos consumidores seja disseminado em tempo real, podendo ser: editado, alterado, distribuído e compartilhado quando e conforme quiserem.

Nesse contexto, dentro do processo de divulgação das revistas científicas da Ciência da Informação, foi possível analisar que a rede social Facebook não é utilizada amplamente como uma ferramenta para divulgar suas edições, eventos, datas para submissões e correlatos de suas entidades.

Dentre as revistas levantadas, somente 11 possuem uma página no Facebook, sendo 01 colocada em inatividade, 06 com atualização recente e apenas 05 com um número de curtidas ou seguidores que pode ser dito como relevante.

Considera-se que a partir deste estudo, a oportunidade de disseminação de informações relevantes destas revistas possa contribuir para que o fator de impacto e submissões seja elevado. Este trabalho também abre a oportunidade para uma

investigação futura sobre como a utilização da plataforma pode ser benéfica para a divulgação quando realizada de maneira constante, buscando não somente conteúdo relevante, mas um universo significativo de seguidores interessados pela mesma.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023**: informação e documentação – referências – elaboração. Rio de Janeiro, 2002.

BERNARDINO, Maria Cleide Rodrigues; SUAIDEN, Emir José; CUEVAS-CERVERÓ, Aurora. O uso do Facebook pelas bibliotecas públicas do estado do Ceará. InCID: **Revista de Ciência da Informação e Documentação**, Ribeirão Preto, v. 5, n. 1, p. 112-123, mar. 2014. ISSN 2178-2075. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/incid/article/view/64334/82236>>. Acesso em: jun. 2017.

LABORATÓRIO DE TECNOLOGIAS INTELECTUAIS. Revistas Brasileiras em Ciência da Informação. Disponível em: <http://www.lti.pro.br/?Revistas_Brasileiras_em_Ciencia_da_Informa%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: jun. 2017.

MUELLER, Suzana Pinheiro Machado. A comunicação científica e o movimento de acesso livre ao conhecimento. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 35, n. 2, ago. 2006. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1138>>. Acesso em: ago. 2017.

SOARES, Felipe Ribeiro; MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. **Navus**. Florianópolis, v.5, n.3, p. 42-59, jul./set. 2015. Disponível em : <<http://navus.sc.senac.br/index.php/navus/article/view/228/238>>. Acesso em: jun. 2017

SHINTAKU, Milton et al. A implantação do projeto-piloto das mídias sociais no Ibict: a página do Facebook institucional. InCID: **Revista de Ciência da Informação e Documentação**, Ribeirão Preto, v. 5, n. 1, p. 124-137, mar. 2014. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/incid/article/view/69282>>. Acesso em: jun. 2017.

TOMAEL, Maria Inês; MARTELETO, Regina Maria. Redes sociais de dois modos: conceituais. **Transinformação**, Campinas, v. 25, n. 3, p. 245-253, dez. 2013. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-37862013000300007&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: jun. 2017.

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. Das redes sociais à inovação. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 34, n. 2, mar. 2006. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1094/1206>>. Acesso em: jun. 2017.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.