

Espaço Discente

# O *Twitter* como disseminador de informação e conteúdo digital em bibliotecas públicas

## Lygia Luzia Cordon Canelas

Bacharel em Biblioteconomia pelo Centro Universitário Assunção – Unifai. Atuou na Biblioteca Municipal de Suzano (SP), na Biblioteca Virtual do Governo do Estado de SP, na Biblioteca Latino-americana Victor Civita (Fundação Memorial da América Latina) e na Faculdade Zumbi dos Palmares.

E-mail: [lycanelas@hotmail.com](mailto:lycanelas@hotmail.com)

## Maria Cristina Palhares Valencia

Mestre e Doutoranda em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, Especialista em Língua e Literatura pela USJT e Bacharel em Biblioteconomia pela FaBCI-FESP-SP. Docente do Centro Universitário Assunção – Unifai, onde leciona as disciplinas de Tecnologias da Informação e Comunicação.

E-mail: [palharesvalencia@gmail.com](mailto:palharesvalencia@gmail.com)

**Resumo:** O principal objetivo desse trabalho é evidenciar quais são os aspectos relevantes, positivos ou negativos, na utilização do *Twitter* como ferramenta de disseminação da informação por bibliotecas públicas. Pretende-se avaliar como estas unidades de informação têm desenvolvido a página na rede social, quais são os conteúdos compartilhados, qual o grau de interação entre os usuários e a organização, assim como também os usuários desta ferramenta avaliam o uso pessoal e pelas bibliotecas.

**Palavras-chave:** Disseminação da Informação; Biblioteca Pública; Redes Sociais; *Twitter*.

---

## INTRODUÇÃO

A partir da evolução e do desenvolvimento da Internet e da *Web* e do surgimento das redes sociais a partir da *Web 2.0*, novas formas de relacionamento entre as pessoas e as organizações foram possibilitadas por estas ferramentas. As bibliotecas públicas são organizações cuja missão principal é fornecer serviços de informação adequados às comunidades a quais servem. As novas tecnologias e a *Web 2.0* promoveram mudanças na sociedade da informação, obrigando as unidades informacionais a adaptarem os seus serviços e os recursos humanos às novas necessidades de um público que aderiu a estas mudanças. O Brasil é um dos países em que as redes sociais são mais utilizadas e o público considerado jovem, entre 15 e 29 anos, é líder de acesso à *WWW* e de aderência aos perfis em sites de relacionamento. A possibilidade de atualização instantânea, de postagens curtas e mais objetivas, de um sistema de interação composto por “seguidores” que podem escolher assuntos e pessoas a partir do seu interesse, aliados à tecnologia *microblogging*<sup>1</sup>, fizeram do *Twitter* uma das redes sociais mais utilizadas no Brasil e no mundo.

A partir desses fenômenos comunicacionais, as bibliotecas públicas podem desenvolver estratégias de disseminação da informação por meio do *Twitter*, alcançando

---

<sup>1</sup> Microblogging ou Microblog são blogs que se caracterizam por minúsculas entradas de texto que não ultrapassam três linhas, com cerca de 120 a 180 caracteres por postagem.

efetivamente um público real e potencial que poderá interagir com a biblioteca a partir de mensagens, fóruns, sugestões ou reclamações, divulgação de serviços e acervo, compartilhamento de arquivos e informações úteis, selecionadas previamente pela unidade de informação.

## 1 BIBLIOTECA PÚBLICA, CONCEITO E MISSÃO

Uma biblioteca compõe-se da coleção de registros da informação (armazenados), de serviços e profissionais especialistas que irão tratar esta informação, a partir de sua interpretação, ordenação, organização, conservação, disponibilização e disseminação (visando a sua recuperação e o acesso). Butler (1971) diz que é o aparelho social que transfere a memória dos indivíduos, por meio dos livros. A Biblioteca Pública, no entanto, possui um conceito mais amplo do que os outros tipos de bibliotecas. Fonseca (2007) diz que a biblioteca pública é a mais importante de todas as demais categorias, pois ela pode complementar as atribuições das demais bibliotecas (infantil, escolar, universitária, nacional, especializada etc.) e algumas vezes até mesmo substituir algumas delas (infantil e escolar, por exemplo).

Já a Fundação Biblioteca Nacional afirma que

O que melhor a caracteriza é ela ser plenamente aberta a toda a população local; é ser comum a todos; é destinar-se não a determinada comunidade [...], mas a toda a coletividade. [...] É nela, também, que se deve encontrar, além da literatura em geral, as informações básicas sobre a organização do governo e sobre serviços públicos em geral [...]. (FUNDAÇÃO BIBLIOTECA NACIONAL, 1995, p.16).

O Manifesto da IFLA<sup>2</sup>/Unesco sobre Bibliotecas Públicas, publicado em 1994, defende que “As coleções e serviços devem incluir todos os tipos de suporte e tecnologias modernas apropriados [...]”. (IFLA/UNESCO, [s.p.], c2004). Entre as missões da Biblioteca Pública proposta pela UNESCO (1994) estão duas que, no contexto desta pesquisa, encaixam-se pertinentemente: “Proporcionar serviços de informação adequados às empresas locais, associações e grupos de interesse”; e “Facilitar o desenvolvimento da capacidade de utilizar a informação e a informática”. A Biblioteca Pública deve por meio do acesso às novas tecnologias da informação e comunicação, familiarizar a comunidade com seus recursos.

---

<sup>2</sup> IFLA (International Federation of Library Associations and Institutions ou Federação Internacional das Associações e Instituições Bibliotecárias).

## 2 REDES SOCIAIS NA INTERNET

Para tratar deste assunto é importante estabelecer a diferença entre as redes sociais e os sites de redes sociais na Internet.

A revolução da tecnologia da informação e a reestruturação do capitalismo introduziram uma nova forma de sociedade, a sociedade em rede. Essa sociedade é caracterizada [...] por uma cultura de virtualidade real construída a partir de um sistema de mídia onipresente, interligado e altamente diversificado. [...] (CASTELLS, 2008, p. 17).

O globalizado cenário da *Web* proporciona uma comunicação ampliada entre as pessoas, não importando a localização geográfica, possibilitando maior sociabilização entre indivíduos e grupos, aproximados por diversos interesses, em torno da comodidade e de um distanciamento seguro (e conveniente) que esse meio de comunicação oferece. As redes que se formam a partir desses grupos ou indivíduos constituem laços sociais: relacionamentos. “Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós das redes) e suas *conexões* (interações ou laços sociais) (WASSERMAN E FAUST, 1994; DEGENNE E FORSE, 1999, apud RECUERO, 2009, p. 24, grifo do autor). A interconectividade entre estes elementos é referida metaforicamente como “rede” (*network*<sup>3</sup>) e este é um conceito que tem adquirido diversas significações e aplicações.

O estudo das redes sociais na Internet, assim, foca o problema de como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas através da comunicação mediada pelo computador e como essas interações mediadas são capazes de gerar **fluxos de informações e trocas sociais** que impactam essas estruturas. (RECUERO, 2009, p. 24, grifo nosso).

Os “perfis” criados nestas redes são as representações dos atores que estabelecem os laços sociais que desvelam as comunidades existentes fora das redes e a partir das redes. Comunidade, segundo Houaiss (2008), é o conjunto de pessoas que habitam um mesmo local e/ou ao mesmo tempo, e que possuem características comuns.

[...] Se solidariedade, vizinhança e parentesco eram aspectos predominantes quando se procurava definir uma comunidade, hoje são apenas alguns dentre os muitos padrões possíveis das redes sociais. (COSTA, 2008, p. 34).

---

<sup>3</sup> Network: a combinação das palavras net (rede) e work (trabalho) significa uma rede de contatos profissionais que deve ser alimentada estrategicamente visando uma boa colocação profissional.

A significação de comunidade no contexto da *Web 2.0* foi transmutada para a de rede social, que nestas novas condições e a partir das novas tecnologias (incluídas as dos dispositivos móveis), revelou novos paradigmas nas relações entre indivíduos e grupos. Essa flexibilidade permite um contato maior com conhecidos, mas também descortinou a aproximação com desconhecidos, estabelecendo um novo padrão de contato formal que pode ser efêmero, circunstancial ou contextualizado. Para situações formais, como relações comerciais, profissionais e *institucionais*, a *Web* possibilita laços sociais mais fracos, menos intrusivos e estabelecidos em maior quantidade e rapidez.

Isso significa que, atualmente, os indivíduos expandem sua rede de contatos através de seu próprio *networking*, como em encontros em almoços, congressos ou em listas de *e-mail*, nos quais novas pessoas são introduzidas em seu círculo de conhecidos. Mas esses laços são muito específicos, ou seja, tendem a ficar restritos a um ponto de contato num *networking*, que pode ou não ser acionado em outro momento. (COSTA, 2008, p. 35, grifo do autor).

Para organizações que possuem em sua missão e visão objetivos culturais e educacionais, para os quais o compartilhamento de informações é fundamental, este tipo de laço que se estabelece nas redes sociais é bastante interessante.

### 2.1 Twitter – O que é e como funciona?

Criado em 2006, na Califórnia, pela *Obvious Corp*, o Twitter é um *microblog*, uma rede social mundial, que publica até 140 caracteres por mensagem a partir da pergunta no alto da página “O que está acontecendo?”. Estas mensagens podem ser postadas a partir do site Twitter, de *smartphones*, celulares, ou via mensagens instantâneas de alguns aplicativos. Qualquer usuário pode deixar de acompanhar (“seguir”) outro perfil quando quiser, bastando clicar em *unfollow*, e poderá voltar a “seguir” com a mesma facilidade clicando novamente em *follow*. Os interessados em um perfil podem “seguir” suas postagens e serem “seguidos”, não necessariamente pelas mesmas pessoas. O usuário A pode ser seguido por B, mas não seguir B. O Twitter é uma rede social que mistura as características de um comunicador instantâneo como o MSN (*Messenger*) com as de um blog, permitindo postagens instantâneas, objetivas e que podem ser repassadas a outras pessoas, respondidas ou ignoradas, tornando-se dessa maneira uma ferramenta que mantém seus seguidores atualizados sobre assuntos de seus interesses.

Sozinho, o Twitter não possui tantas funcionalidades. No entanto, outros profissionais têm desenvolvido aplicativos compatíveis ao *microblog* para aumentar suas possibilidades e torná-lo mais completo para atender a objetivos variados. Para aqueles

que desejam compartilhar textos maiores, arquivos, fotos ou notícias, por exemplo, foram criados os encurtadores de links que são sites em que se pode “colar” (digitar) o link de outro site ou de uma imagem, e encurtá-los de modo que caibam em uma postagem de até 140 caracteres, permitindo ao usuário escrever do que trata o assunto do link. Além disso, por meio dos aplicativos adicionais pode-se monitorar o Twitter a partir do *desktop* do computador, usar programas que promovem sorteios ou que permitem a junção de diferentes contas em redes sociais para centralizar seus gerenciamentos. O Twitter é uma das redes sociais mais utilizadas no Brasil e no mundo e, embora não divulgue números e comentários sobre sua utilização, estima-se que o “Twitter tem aproximadamente 120 mil usuários ativos postando em português”. (SPYER et al, [2009], p. 88). O IPEA (2008) prevê que até 2050 o Brasil terá 49,5 milhões de jovens entre 15 e 29 anos. É importante ressaltar que os brasileiros são as pessoas que passam mais tempo na Internet, segundo informa o trecho da pesquisa abaixo. Atualmente a população brasileira possui pouco mais de 190 milhões de pessoas, segundo os últimos levantamentos e previsões feitas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2011), para 1º de julho de 2011.

O Brasil continua com o maior consumo individual de Internet domiciliar, tanto em tempo de navegação quanto em média de páginas por pessoa. [...]. O elevado consumo de páginas de Internet no Brasil está diretamente relacionado à alta afinidade dos brasileiros com as redes sociais, que são os sites com maior média de páginas vistas por usuário, informou o analista de mídia do IBOPE/NetRatings José Calazans. Segundo o analista, o aumento da quantidade de páginas vistas coincide com os períodos de maior crescimento da audiência desses sites de relacionamento, sobretudo entre **internautas mais jovens**. [...]. (IBOPE, 2008, grifo nosso).

A população jovem é o grupo que passa mais tempo utilizando a *Web* e as redes sociais são as páginas mais visitadas, e essa prática tenderá a um aumento ao considerar-se as projeções de uso das redes sociais no Brasil, feitas pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) de que, até 2015, 98% dos brasileiros estarão cadastrados em alguma rede social e 80% possuirão acesso à WWW, apesar do Brasil ser um dos países com o pior acesso à banda larga. (DEMETRIO, [s.p.], 2011).

### 2.1.1 Perfil Corporativo do Twitter

Segundo Spyer (2009), o uso corporativo do Twitter gira em torno da informação e não de mensagens publicitárias. Isso torna a ferramenta menos invasiva, com maior controle sobre o uso de spams.

Muitas empresas começaram a utilizar o Twitter como uma das principais ferramentas de comunicação com seus clientes, recebendo sugestões, reclamações e divulgando produtos e serviços. A vantagem para os clientes é que as informações que chegam dos perfis de empresas são atualizadas todos os dias ou a cada hora, e não é necessário que esse cliente pesquise o que quer em sites, além de poder fazer isto, ele recebe em sua *timeline* as informações que a empresa escolhe como relevantes e pode interagir fazendo perguntas ou negociando e, na maioria das vezes, obtendo a resposta em tempo real. As empresas têm utilizado as redes sociais como ferramentas para o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC). O atendimento via redes sociais tem se mostrado mais eficaz e rápido, e *tornou-se preferência como canal de comunicação utilizado pelos consumidores*. “O atendimento pelo Twitter pode chegar a ser 8 mil vezes mais rápido, e no *Facebook*<sup>4</sup> a eficiência pode ser até mil vezes maior”. (STEIN, 2011, [s.p.]). Uma das explicações para esse fenômeno, conforme a explicação de Stein (2011), é a de que nas redes sociais as reclamações e a insatisfação dos usuários ficam registradas e expostas em público e podem se espalhar de maneira exponencial contribuindo para a destruição de uma imagem positiva e a construção de uma ideia negativa da empresa, que dificilmente será contornada. Ao mesmo tempo pode-se reforçar uma imagem positiva ao se demonstrar preocupação com o usuário/consumidor. A vantagem, neste caso, é a fidelização do cliente e a geração de uma imagem positiva que poderá ser reforçada a partir de uma boa estratégia de comunicação e da resolução de questões com competência e qualidade no atendimento.

Mas por que as bibliotecas precisam levar em consideração uma informação como esta? As bibliotecas, atualmente, mais do que nunca, utilizam-se das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) e das ferramentas da *Web* para disseminar a informação e interagir com seus usuários reais e potenciais. As bibliotecas não podem isentar-se das mudanças tecnológicas que estão acontecendo e precisam apropriar-se também dos espaços virtuais em que existe a maior concentração de uma nova “comunidade” que nada mais é do que a mesma comunidade física de pessoas que se apropriaram do espaço virtual e que estão em busca de novos conteúdos, de facilidades, novas possibilidades de acesso às informações de seu interesse (pessoal ou profissional) e contato com pessoas e organizações. Dentre todas as atividades exercidas pelas bibliotecas em redes sociais, existe uma em especial que caracteriza fundamentalmente o papel dessas instituições: a disseminação da informação.

Trata-se da “[...] difusão de informações ou documentos distribuídos a pessoas ou entidades, a partir de um ponto central de armazenamento”. (CUNHA, 2008, p. 130). Essa mediação de informações leva em consideração os interesses dos grupos que as buscam. Cada indivíduo ou grupo social possui necessidades diferentes conforme suas

---

<sup>4</sup> Facebook: Rede Social gratuita da internet, criada em 2004.

características particulares, que podem ou não indicar semelhanças. Entretanto, “a informação, para ser realmente importante e de valor para os usuários, tem que ser pertinente às necessidades dos usuários quando dela necessitam”. (FIGUEIREDO, 1994, p. 77-97 apud BARROS, 2003, p. 21).

A informação relevante, selecionada e com valor agregado, torna-se ferramenta para a construção de mais conhecimento. A sociedade passou por diversas mudanças ao longo de seu desenvolvimento e na virada do século XX para o século XXI encontrou-se cercada por inovadoras condições tecnológicas que Levy (1993) denomina como “tecnologias da inteligência”. Esses avanços atingiram e modificaram diversos processos, incluindo o modo de produção, transmissão e consumo do conhecimento.

Todavia, como essas tecnologias não são exclusividades biblioteconômicas, os novos papéis a serem assumidos pelos profissionais da informação, mais claramente pelos bibliotecários, parecem não ter sido introjetados pela maior parte da categoria em atividade, o que vale dizer ser uma das causas mais fortes da provável insatisfação do público mais ávido e carente de informação [...]. (BARROS, 2003, p. 31).

O bibliotecário precisa estar consciente de que, apesar de seu papel continuar o mesmo, os contextos, os usuários e suas necessidades, os acervos e as formas de acesso à informação também mudaram e exigem dele uma nova postura. Existem bibliotecas públicas que utilizam o Twitter para estabelecer laços sociais com seu público e até mesmo alcançar internautas que estão fora do contexto físico (comunidade) de uma biblioteca específica, mas que se identificam com o conteúdo disseminado via *Web*.

Pode-se estabelecer a analogia entre o ambiente virtual e um novo e possível ambiente de atuação de bibliotecas públicas (redes sociais), que precisa ser apropriado e estudado para servir como um canal cada vez mais produtivo, proativo (que antecipa as necessidades dos usuários) e atualizado.

Várias pessoas que utilizam o Twitter trabalham espontaneamente com a disseminação e o compartilhamento de informações que julgam úteis aos seus seguidores. Profissionais de diversas áreas do conhecimento utilizam seus perfis pessoais para uma mescla de assuntos pessoais não tão informais e outros relacionados às atividades que exercem ou pelas quais se interessam. Portanto, pode-se considerar que a utilização do Twitter está voltada, em grande parte, para o acesso à informação. Segundo Zago (2008); Silva (2009 apud RECUERO, 2009, p.82), “o uso do Twitter para acesso à informação é corrente tanto pelos usuários (JAVA et al, 2007), que parecem investir

tempo na busca e divulgação de informações para seus contatos, quanto por veículos de mídia”.

Esse tipo de postura é um dos diferenciais que atraem seguidores: informação atualizada, seletiva e de fontes confiáveis. O Twitter enquanto disseminador de informação e conteúdo digital, no contexto de uma biblioteca pública, funciona como uma ferramenta de alerta de grande alcance que pode ser ampliado a partir do uso adjacente dos aplicativos adicionais já mencionados.

#### **2.1.1.1 Aplicação de questionários e análise geral dos resultados**

Para melhor analisar o uso da ferramenta Twitter foram aplicados dois questionários com 38 perguntas direcionadas a usuários do Twitter e não usuários, e às dezesseis bibliotecas públicas que possuem um perfil nesta rede social. As relações que se estabeleceram entre o uso desta ferramenta realizado pelos usuários e por estas bibliotecas consultadas foram que:

- a) Mais da metade dos participantes da pesquisa são jovens com idade entre 15 e 29 anos, informação que corresponde aos dados estatísticos do IBOPE/NetRatings em que os internautas mais jovens são apontados como os maiores utilizadores da Internet e de sites de relacionamento.
- b) De todos os participantes, 73% possuem conta no Twitter; a maior parte destas pessoas criaram o perfil com o intuito de receber conteúdo e notícias, gostam do formato da ferramenta e de redes sociais, além de 14% que se interessaram na possibilidade de divulgar seus trabalhos ou sites.
- c) A maioria dos participantes (81%) frequenta bibliotecas e 62% seguem perfis de bibliotecas, sendo que seus objetivos ao segui-los destacaram-se pelo interesse em receber informações sobre a biblioteca, novidades do acervo, conteúdo digital gratuito, informações sobre eventos e sorteios de livros e brindes.
- d) Todas as bibliotecas participantes comunicaram que o motivo da criação do perfil nesta rede social foi divulgar a instituição, notícias e conteúdo informativo, além de estabelecer maior contato com os usuários e com outras instituições. E em contrapartida aos interesses dos seguidores, os resultados revelam que nos aspectos de sorteios e de disponibilização de conteúdo digital gratuito as bibliotecas ainda trabalham de maneira pouco relevante ou nem todas oferecem esses serviços.
- e) A maioria dos usuários e bibliotecas concordaram que a ferramenta não diminuiu o contato direto e pessoal entre instituição, outras instituições e público e que em contrapartida esse contato foi intensificado e apontado como um dos aspectos positivos da rede social.



- f) Como aspectos negativos prevaleceram: o fato de que muitos brasileiros não possuem acesso à internet, que a maioria das pessoas não sabe utilizar o Twitter e que além dessa ferramenta não ser considerada útil para recuperar mensagens antigas, existe uma grande dificuldade dos usuários em acompanhar todas as mensagens que costumam receber. Essa última informação aponta a necessidade do público em filtrar e selecionar de maneira mais criteriosa os perfis que desejam seguir, o que indica novamente as peculiaridades desta rede social que a tornam mais formal e objetiva, voltada em grande parte para o *acesso à informação*, e que o número de pessoas adicionadas interfere na qualidade do acompanhamento de mensagens. A ideia do Twitter é seguir o que (ou quem) for interessante e não somente por amizade ou status, embora muitos usuários pensem o contrário.
- g) A maioria dos participantes (54%) avaliou um aumento de interesse por algum ou mais assuntos após a adesão ao Twitter e dentre os não usuários da ferramenta, 35% comunicaram que se sentiram interessados em criar uma conta após responderem o questionário.
- h) Todas as bibliotecas participantes permitem a interação de todos os funcionários no gerenciamento do perfil, emitindo sugestões ou críticas.

## CONCLUSÃO

A Sociedade da Informação provocou mudanças na vida econômica e social dos indivíduos e grupos, além de oferecer constantes inovações tecnológicas que são apropriadas todos os dias por diversos segmentos, principalmente pelas unidades de informação. Estas mudanças iniciam-se a partir das transformações no comportamento das pessoas. No momento em que a sociedade é atingida por essas transformações, torna-se também agente transformadora e realimenta o ciclo natural da informação. Novas informações influenciam comportamentos.

A biblioteca pública é a organização cuja função sempre foi a de apoiar a educação, o lazer e a cultura, além de estabelecer o elo entre a necessidade da informação de um indivíduo e o recurso informacional à sua disposição. Contextualizada em uma nova sociedade, esta biblioteca também precisa acompanhar e usufruir das mudanças tecnológicas, adaptando-se, atualizando-se, beneficiando-se e aprimorando-se, a partir do compromisso assumido com a comunidade de ser um núcleo irradiador de cultura e conhecimento.

A literatura encontrada nessa pesquisa, aliada à metodologia da aplicação de questionários, e a análise do uso da Internet e das redes sociais pelos índices de análise de mídias sociais elaborados por empresas especializadas pôde comprovar a eficiência

das redes sociais no contato intensificado com os usuários, e no *compartilhamento de informações*, sendo essa uma aplicação de grande interesse pelo público. Dentre as redes sociais mais utilizadas na contemporaneidade destaca-se o Twitter, como uma ferramenta simples, objetiva, de grande alcance, simpática ao público e preferida para o contato formal entre pessoas e organizações.

## REFERÊNCIAS

BARROS, Maria Helena Toledo Costa de. **Disseminação da informação**: entre a teoria e a prática. Marília: [s. n.], 2003.

BUTLER, Pierce. **Introdução à Ciência da Biblioteconomia**. Rio de Janeiro: Lidor, 1971.

CASTELLS, M. **O poder da Identidade**. 8. ed. São Paulo. Paz e Terra, 2008.

COSTA, Rogério da. Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. In: ANTOUN, Henrique (Org.). **Web 2.0**: participação e vigilância na era da comunicação distribuída. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008. cap. 1: p. 29-48.

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

DEMETRIO, Amanda. **G1**. Tecnologia em games. Em 2015, 98% dos internautas brasileiros estarão em redes sociais. São Paulo, 2011. Site. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/10/em-2015-98-dos-internautas-brasileiros-estarao-em-redes-sociais.html>>. Acesso em: 24. out. 2011.

FONSECA, Edson Nery da. **Introdução à Biblioteconomia**. Brasília, DF: Briquet de Lemos, 2007.

FUNDAÇÃO BIBLIOTECA NACIONAL. Departamento Nacional do Livro. **A Biblioteca Pública**: administração, organização, serviços. *Rio de Janeiro: O Departamento*, 1995.

HOUAISS, Antônio; SALLES, Villar de Mauro. **Minidicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2008.

IBOPE. **Internautas ativos com banda larga crescem 53% em um ano**. [S.l.]: IBOPE, 2008. Disponível em: <[http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home\\_materia&db=caldb&docid=DD1E91B6C3798FFC8325745700708920](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=DD1E91B6C3798FFC8325745700708920)>. Acesso em: 05 out. 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Metodologia das estimativas da população residente nos municípios brasileiros para 1º de julho de 2011**. Rio de Janeiro, IBGE, 2011. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/estimativa2011/metodologia.pdf>>. Acesso em: 05 out. 2011.

IFLA/UNESCO. **Manifesto da IFLA/UNESCO sobre as Bibliotecas Públicas [de] 1994**. [S.l.]: IFLANET, c2004. Disponível em: <<http://archive.ifla.org/VII/s8/unesco/port.htm>>. Acesso em: 25 out. 2011.

IPEA. **Políticas sociais: acompanhamento e análise**. Rio de Janeiro: IPEA, 2008. Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/publicacoes/bpsociais/bps\\_15/16\\_completo.pdf](http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/publicacoes/bpsociais/bps_15/16_completo.pdf)>. Acesso em: 05 out. 2011.

RECUERO, Raquel; ZAGO; Gabriela. Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter. **Líbero**: revista do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, v. 12, n. 24, não paginado, dez. 2009.

SPYER, Juliano et al. **Tudo o que você precisa saber sobre twitter**. Brasília: Talk, 2009. Disponível em: <<http://www.talk2.com.br/geral/baixe-o-guia-tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-twitter/>>. Acesso em: 01 set. 2011.

STEIN, Rafael. Redes sociais: real preocupação com o consumidor ou estratégia? **Webinsider** Uol, 2011. Site. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/2011/10/18/real-preocupacao-com-o-consumidor-ou-estrategia/>>. Acesso em: 24. out. 2011.