



II CONPESQ
Congresso de Pesquisa,
Pós-Graduação e Inovação

Os novos rumos da ciência pós-pandemia

12 a 16 de abril de 2021 Universidade Federal do Cariri - UFCA

**GESTÃO DE MARKETING DAS BIBLIOTECAS PÚBLICAS
CEARENSES NO CONTEXTO DA PANDEMIA: O USO DAS
REDES SOCIAIS**

Ivina Lobo de Alencar

Centro de Ciências Sociais Aplicadas
ivina.alencar@aluno.ufca.edu.br

Francisco Djair Custódio do Nascimento

Centro de Ciências Sociais Aplicadas
djair.custodio@aluno.ufca.edu.br

Maria Cleide Rodrigues Bernardino

Centro de Ciências Sociais Aplicadas
cleide.rodrigues@aluno.ufca.edu.br

RESUMO:

Apresenta pesquisa realizada nas duzentas e dez bibliotecas públicas municipais do Estado do Ceará, com o objetivo de identificar o uso das redes sociais como uma ferramenta de marketing em bibliotecas, com o intuito divulgar os serviços e aproximar-se dos usuários. Apresenta o marketing de uma maneira positiva e usa a Biblioteca Nacional brasileira como um exemplo a ser seguido, tendo em vista que é uma fundação e que conta com espaço físico e digital onde recebe inúmeras visitas diárias e possui redes sociais interativas, que acabam dando maior visibilidade. Tem como referência as cinco Leis da Biblioteconomia de Ranganathan. Os resultados apontam para uma ausência do uso de redes sociais pelas bibliotecas públicas municipais do Estado do Ceará, e conclui que faz-se necessário profissionais qualificados e que é urgente a inserção das bibliotecas públicas no universo interativo das redes sociais.

PALAVRAS-CHAVE:

Bibliotecas Públicas Cearenses; Redes Sociais; Marketing Digital.

ABSTRACT:

It presents research carried out in two hundred and ten municipal public libraries in the State of Ceará, with the objective of identifying the use of social networks as a marketing tool in libraries, with the aim of publicizing services and getting closer to users. It presents marketing in a positive way and uses the Brazilian National Library as an example to be followed, given that it is a foundation and has physical and digital space where it receives countless daily visits and has interactive social networks, which end up giving greater visibility. It is based on Ranganathan's five Laws of Library Science. The results point

to an absence of the use of social networks by municipal public libraries in the State of Ceará, and conclude that it is necessary to have qualified professionals and that the insertion of public libraries in the interactive universe of social networks is urgent.

KEYWORDS:

Public Libraries of Ceará; Social media; Digital marketing.

1 INTRODUÇÃO

Desde o início da humanidade, o indivíduo sentiu a necessidade da comunicação, pois desde o princípio viviam em comunidade, o que se fazia necessário saber de coisas básicas, como a alimentação e até o compartilhamento de experiências vividas, como, de que frutos se alimentar e principalmente, quais frutos podiam fazer mal para o corpo. Sabendo disso, os primórdios iniciaram um meio de comunicação que consistia em fazer gestos, sinais e expressões faciais ou gestuais, além disso, ele se utilizava para entender o que o mundo lhes dizia, sabiam distinguir rapidamente se o animal era uma presa ou uma ameaça. Com isso, o indivíduo começou a fazer sons com a boca para melhorar a comunicação entre si.

Sabendo que a única forma de comunicação é a fala, os gregos antigos sentiam a necessidade de passar informações para outras pessoas, que estiveram distantes, então criaram um método em que haveria um mensageiro, esse, ficaria responsável por viajar de navio ou a cavalo para levar e trazer as mais diversas informações, pois a comunicação só acontecia frente a frente. Contudo, isso poderia haver problemas futuros, como caso o mensageiro sofresse um acidente, ou até mesmo esquecesse o que haveria de ser dito. Com isso, a humanidade percebeu as deficiências dessa técnica e deu início a um novo ciclo à comunicação, introduzindo como meio de comunicação a escrita.

A escrita teve seu primeiro registro de escrita em 4.000 a.C., os primeiros documentos eram escritos em pedra, peças de argila e pedaços de madeira. A escrita passou por várias transformações e diversas maneiras de serem colocadas em prática. Em 11 a.C., surgiu o processo facilitado do pergaminho, mas, como muitas vezes um só texto contemplava mais que um único pergaminho, viu-se a necessidade de criar uma sequência lógica para ter um entendimento mais facilitado de quem recebesse o mesmo, então no Século I, surge as folhas sequenciadas, de alguma forma, os primeiros livros. No Século XII, surge o papel, para facilitar o manuseio, já que o pergaminho exigia uma maior habilidade (HIGOUNET, 2003).

O livro é um registro gráfico e há significado cultural. A ideia de livro surgiu no Século I, com as folhas sequenciadas, mas, do Século I até o Século XXI houveram grandes mudanças no formato livro (EL FAR, 2006). No Século XII, a Instituição docente contribuiu para a

mudança de tamanho do livro, já que o mesmo, tinha um tamanho muito maior que os que conhecemos hoje e era de difícil porte, e isso dificultava a disseminação da informação contida no mesmo. Já no Século XVIII, a escrita tornou-se criação pessoal, além disso, ocorreu o processo de paginação, já que existia uma sequência, mas não uma forma facilitada. Houve também um distanciamento entre os jornais e os livros, já que os dois serviam apenas como informativo, e o livro passou a ser mais parecido com o que conhecemos hoje, pois houve modificações no *layout* (MARTINS, 2002).

Com o passar dos anos, a tecnologia obteve muitos avanços. E com o surgimento da rede mundial de computadores a evolução das redes sociais iniciou na década de 1960, com o surgimento da Arpanet, que hoje conhecemos como Internet. Em seguida, na década de 1990, surge a World Wide Web (WWW). Até aqui tínhamos Web 1.0, que era focada apenas no documento (CATARINO; CARVALHO; ZANINELLI, 2014). “A Web continuou evoluindo e passou a disseminar tecnologias interativas, participativas e cooperativas” (WATANABE; PALETTA; YAMASHITA, 2010 *Apud* CATARINO; CARVALHO; ZANINELLI, 2014, p. 3).

A evolução para Web 2.0 trouxe uma plataforma mais dinâmica, onde o usuário da rede poderia interagir com a tela. Além disso, é perceptível que as redes sociais se tornaram mais que uma simples interface interativa, estando presente no dia-a-dia, como, por exemplo: relógio, livros, agenda, bloco de notas, telefone, TV, jornais, revistas. Tudo em um único aparelho, o *smartphone*. Ademais, ir em locais como bibliotecas, que é uma fonte de informação segura tornou-se algo incomum, tendo em vista que nem todas as bibliotecas fazem o uso das redes sociais como ferramenta de *marketing*, ou usam as tecnologias ao seu favor, tendo em vista que a maioria dos usuários usam as redes obter diversas informações e como fonte de lazer.

Neste sentido, este artigo pretende evidenciar o uso das redes sociais para divulgação de produtos e serviços das bibliotecas públicas municipais cearenses no contexto pandêmico, de forma a construir uma relação de interação com os seus usuários. Para tal utiliza-se dos construtos teóricos do matemático e bibliotecário Ranganathan (2009) e as suas cinco Leis da Biblioteconomia: (1) os livros são para usar; (2) para cada leitor, o seu livro; (3) para cada livro, o seu leitor; (4) poupe o tempo do leitor; e (5) a biblioteca é uma organização em crescimento.

A pesquisa ancora-se no seguinte questionamento: como as bibliotecas públicas

cearenses estão gerindo seu potencial de marketing e de comunicação no período pandêmico e quais as estratégias e redes sociais utilizadas, para a divulgação dos produtos e serviços destas organizações.

A investigação deu-se através de uma pesquisa exploratória e análise de redes sociais. Como pesquisa exploratória toma-se por base os preceitos de Gil (2012) que a define como aquela que tem “[...] principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”. Os dados aqui levantados e analisados, permitirão posteriormente, outras inferências e outras pesquisas.

Para tanto, usa-se a Análise de Redes Sociais (ARS) definida como um campo de estudo cujo objetivo é investigar a estrutura das relações entre indivíduos, organizações etc, e como estas se conectam e influenciam comportamentos e atitudes. Grossetti (2004 apud GOMIDE; SCHÜTZ, 2015, p. 820) afirma que a ARS “[...] é um instrumento utilizado para estudar as redes ‘invisíveis’, informais, espontâneas e não intencionais oriundas das inter-relações em sociedade”.

O universo pesquisado foi 193 municípios e 202 bibliotecas públicas municipais, distribuídas em 14 macrorregiões de planejamento: Cariri, Centro Sul, Grande Fortaleza, Litoral Leste, Litoral Norte, Litoral Oeste e Vale do Curu, Maciço de Baturité, Serra da Ibiapaba, Sertão Central, Sertão de Crateús, Sertão de Canindé, Sertão dos Inhamuns, Sertão de Sobral e Vale do Jaguaribe. Realizou-se pesquisa nas principais plataformas digitais mais utilizadas pelos usuários em rede: *Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Blog, WhatsApp e Telegram* de todas as bibliotecas municipais do Estado do Ceará.

2 AS BIBLIOTECAS E O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

Desde a era pós-industrial e com o surgimento da sociedade da informação, é evidente que a comunicação, a informação e o conhecimento assumiram um papel de extrema importância para as relações humanas. Esse fator é ainda mais visível quando se trata de períodos atípicos e de crise, como o momento vivenciado atualmente desde o surgimento do estado de pandemia ocasionado pela Covid-19. Esse estado pandêmico tem exigido medidas preventivas quanto a disseminação do vírus e mudanças de hábitos. Com isso, as tecnologias

digitais se tornaram uma ferramenta imprescindível para superar os distanciamentos, as relações interpessoais, acadêmicas, científicas e profissionais.

É justamente nesse cenário que a informação se torna insumo para salvar vidas na luta contra a Covid-19, seja com a atualização de dados, divulgação e compartilhamento das medidas preventivas, notícias sobre vacinação, a importância de seguir as indicações da Organização Mundial da Saúde (OMS) e diversas outras atribuições importantes e que perpassam sobre a ideia de disseminação da informação.

Contudo, simultaneamente ao crescimento da doença, há também a crise gerada pela propagação da desinformação e *fake news*, constituindo espaço para diversas informações de caráter não científico, dentre elas, fabricação de álcool caseira, receitas de medicamentos caseiras, campanhas contra a vacinação etc.

Todos esses fatores, evidenciam a necessidade de que estruturas, órgãos e instituições sociais desempenhem trabalhos e atividades como forma de contribuição na disseminação de informações baseadas em dados concretos e reais, com intuito de construção de um discurso predominantemente verdadeiro e uma população informada e bem direcionada. Dentre essas, identifica-se a Biblioteca Pública Municipal como uma instituição importante no compromisso de informar.

No Brasil, durante o ano de 2020 a maioria das bibliotecas públicas municipais pararam seu atendimento presencial e iniciaram as atividades remotas. É um momento de readaptação a outros modelos de produtos e serviços. Comumente as bibliotecas concentram suas atividades na leitura e no lazer de forma presencial, entretanto, tendo como pano de fundo a realidade atual e as diretrizes e modelos atuais em se tratando de biblioteca pública, inclusive em atendimento a Agenda 2030, o que se vê é que a pandemia acelerou o que já era uma realidade. As bibliotecas já vinham se adaptando ao mundo virtual (DARNTON, 2010).

Não é incomum, as bibliotecas públicas manterem perfis no *Instagram* ou *Facebook* a fim de comunicar-se com seus usuários. Sobre isto, Araújo, Pinho Neto e Freire (2016) afirmam que:

A utilização de ferramentas tecnológicas, principalmente as digitais, tem possibilitado o acesso e a comunicação de informações com maior rapidez e eficiência. Esse ambiente de constantes inovações exige das unidades de informação capacidade de adaptação e flexibilidade para sobreviverem e a adoção das novas tecnologias digitais passou a ser um imperativo nesse novo cenário que evidencia uma cultura virtual. Essa cultura que caracteriza a sociedade contemporânea, faz emergir um novo perfil, no qual a tecnologia desempenha um papel essencial no que

se refere às novas e diversificadas formas de socialização da informação que podem ser efetivadas pelas bibliotecas por meio do uso das mídias sociais.

As mídias sociais são utilizadas pelas bibliotecas como marketing de relacionamento e visam, sobretudo, estreitar as relações com os usuários. A internet e por conseguinte, as mídias sociais, oportunizam a aplicação de métodos interativos de comunicação, ampliando o alcance dos produtos e serviços das bibliotecas e construindo uma relação com seu público. Recuero (2009, p. 13) afirma que as redes sociais são “agrupamentos complexos instituídos por interações sociais apoiadas em tecnologias digitais de comunicação”. Essas redes sociais, por sua vez, permitem que a comunicação mais rápida e colaborativa entre os usuários, o que nos coloca ao encontro da quarta Lei da Biblioteconomia: ‘poupe o tempo do leitor’

As tecnologias são aliadas neste contexto, pois conforme afirmam Araújo, Pinho Neto e Freire (2016, p. 8) “As tecnologias exercem uma influência muito grande nas atividades cotidianas da sociedade contemporânea, fazendo, com isso, emergir uma cultura voltada para o virtual”. Ou seja, todos estão conectados o tempo todo. Cada vez mais os serviços e os produtos consumidos pela sociedade em geral, estão abrigados no ambiente virtual. Neste sentido, tomando como base o conceito de marketing de relacionamento que é uma estratégia com o objetivo de fidelizar clientela, essa técnica nas redes sociais cria engajamento e visibilidade à organização.

3 MARKETING DE RELACIONAMENTO EM REDES SOCIAIS: O EXEMPLO DA FUNDAÇÃO BIBLIOTECA NACIONAL

Tendo em vista que as redes sociais geram relacionamentos e interações entre empreendimentos e pessoas, o marketing de relacionamento em redes sociais ou marketing digital é um dos segmentos que mais cresce no mundo. As empresas e organizações estão tentando se adaptar a novas tecnologias e uma delas é o uso de redes sociais como ferramenta do marketing. Ao criar um perfil, fazer postagens utilizando *hashtags* e *links* direcionando ao produto desejado, os usuários sentem-se mais à vontade para voltar ao perfil e acaba gerando uma curiosidade em conhecer o ambiente físico.

Neubhaer e Vizentim (2019) afirmam que o uso de redes sociais não é algo recente, em 1997 surgiu a primeira rede social, a ‘SixDegrees’, que permaneceu ativa até 2001, entretanto, não chegou até o Brasil. E a primeira rede social a fazer sucesso no Brasil foi o Orkut, surgido em 2004 e que se manteve ativo até 2009, tendo sido relançado como Novo Orkut pela Google Brasil e em setembro de 2014 encerrado definitivamente.

As bibliotecas, sobretudo, as públicas, se utilizam das redes sociais para comunicar-se com seu público e interagir, além de divulgar seus produtos e serviços. A Biblioteca Nacional (BN) é um exemplo de biblioteca que faz uso de redes sociais como: *Site*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *YouTube*. Com todas as redes repletas de conteúdos e muitas visitas diárias, a Biblioteca Nacional é um exemplo espetacular a ser seguido, por conseguir alcançar um grande número de usuários. As redes sociais conversam entre si e acabam despertando interesse no acervo lá existente.

Figura 1 - Screenshot do Portal da Biblioteca Nacional



Fonte: <https://www.bn.gov.br/> Acesso em: 26 fev. 2021.

O Portal da BN contempla todos os serviços prestados pela biblioteca, como o acervo digital e é possível fazer busca de acervos físicos, poupando o tempo do usuário.

Figura 2 - Screenshot Facebook da Biblioteca Nacional



Fonte: <https://www.facebook.com/bibliotecanacional.br?fref=ts> Acesso em: 26 fev. 2021.

O *Facebook*, *Twitter* e o *Instagram* abrangem fotografias de obras, com legendas e introdução no assunto abordado e disponibilizando um *link* para se caso exista alguma curiosidade pelo restante da obra.

Figura 3 - Screenshot do Twitter da Biblioteca Nacional



Fonte: <https://twitter.com/FBN> Acesso em: 26 fev. 2021.

O canal do *YouTube* compõe-se de *lives* de diversos eventos feitos pela Biblioteca Nacional.

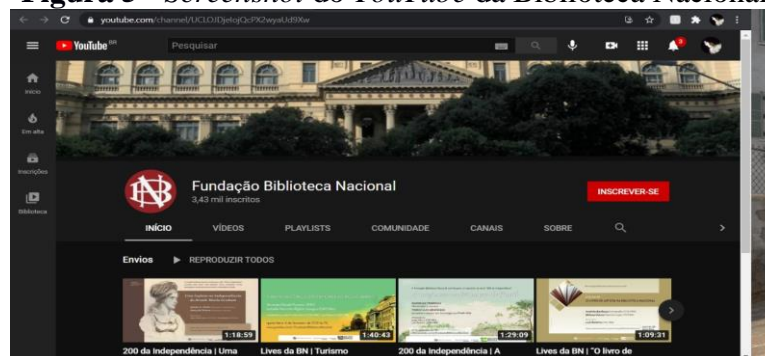
Figura 4 - Screenshot do Instagram da Biblioteca Nacional



Fonte: <https://www.instagram.com/bibliotecanacional.br/> Acesso em: 26 fev. 2021.

São 3.43 mil inscritos no canal da Biblioteca Nacional, totalizando mais de 2 mil visualizações.

Figura 5 - Screenshot do YouTube da Biblioteca Nacional



Fonte: <https://www.youtube.com/channel/UCLOJDjeIojQcPX2wyaUd9Xw> Acesso em: 26 fev. 2021.

A BN é um exemplo de uso de mídias sociais para engajamento e alcance dos produtos e serviços de uma biblioteca. Portanto, corrobora-se com o pensamento de Araújo, Pinho Neto

e Freire (2016, p. 48):

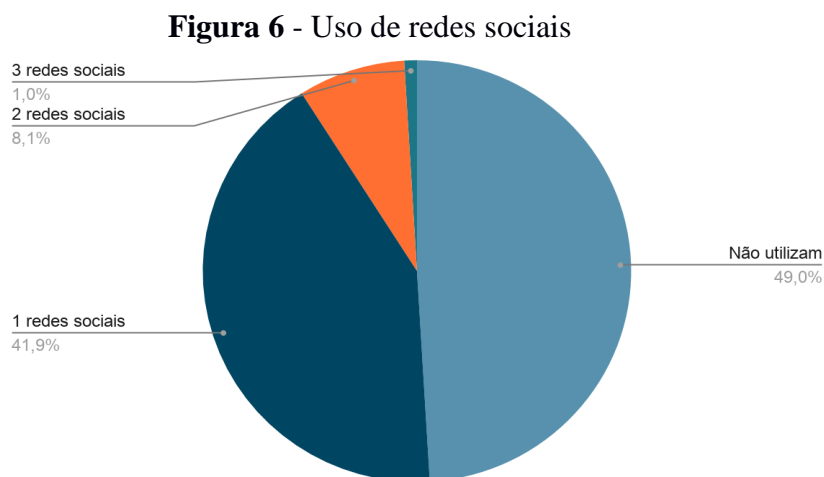
A utilização das mídias sociais pelas bibliotecas como ferramentas para o marketing, propiciam um grande alcance no que se refere à visibilidade, quebrando a barreira de tempo e de espaço, tornando a biblioteca acessível ao usuário de uma forma dinâmica e cômoda, gerando uma perceptibilidade não apenas local, mas global.

Sim, é uma quebra de barreira significativa, principalmente se pensarmos nas Leis de Ranganathan (2009). É respeitado cada leitor, é respeitado o tempo do leitor, e respeita-se também a ideia que a biblioteca não pé estática, mas um organismo em crescimento e que, como tal, acompanha o tempo e as inovações tecnológicas.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Primeiramente foram mapeadas todas bibliotecas públicas do Estado do Ceará, conforme as macrorregiões de planejamento do Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará (IPECE) e observou-se ainda, a relação de bibliotecas públicas municipais por Estado do Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas (SNBP)¹.

Em seguida, foi realizada pesquisa nas 202 bibliotecas públicas dos 193 municípios cearenses para identificar quais redes sociais usavam e se usavam, se estavam atualizadas e, principalmente, quais serviços eram oferecidos em se tratando do período pandêmico.

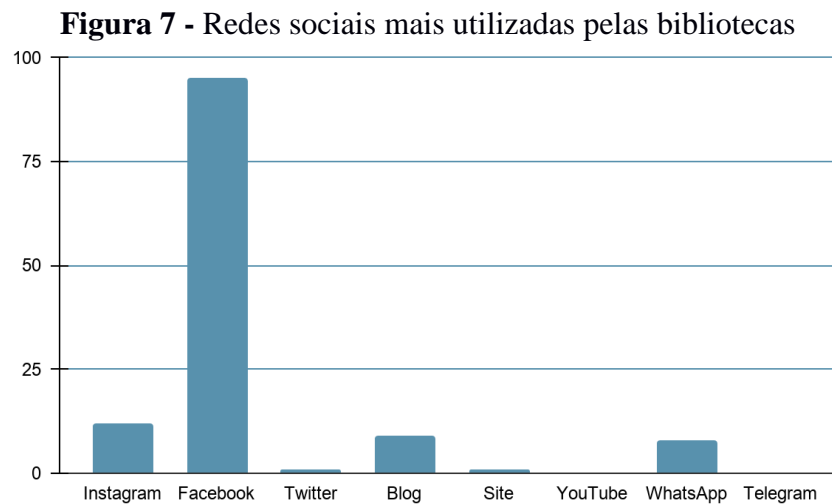


Fonte: Dados da Pesquisa, 2020.

Observamos que 49% das bibliotecas não utilizam nenhum tipo de rede social, e que apenas 9,1% das mesmas fazem o uso de mais que uma plataforma digital. Com isso, surgiu o

¹ Ver: <http://snbp.cultura.gov.br/sebps/>

seguinte questionamento, quais ferramentas de mídias sociais seriam as mais utilizadas pelas bibliotecas. Listamos as 8 (oito) redes sociais mais conhecidas e utilizadas atualmente, sendo elas: *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Blog*, *YouTube*, *Telegram*, *WhatsApp* e *Site*. O esperado era que cada biblioteca tivesse, pelo menos, duas redes sociais. Ao entramos em contato com os responsáveis, observamos os seguintes resultados:



Fonte: Dados da Pesquisa, 2020.

É notório que o *Facebook* é a rede social mais utilizada como ferramenta de marketing, pelas bibliotecas públicas municipais do Estado do Ceará. O *Facebook* foi lançado no Brasil no ano de 2007, desde então é a rede social mais utilizada, embora outras redes sociais tenham surgido em seguida.

A maior preocupação com os resultados apontados na pesquisa é que, mesmo reconhecendo que o ano de 2020 foi muito difícil para qualquer segmento seja econômico ou social, apesar de haver uma concentração no uso do *Facebook* como estratégia de marketing de relacionamento com a clientela, os perfis eram pouco atualizados ou tinham pouco engajamento dos usuários. Ao que parece, faltou compreender a biblioteca como uma organização em crescimento ou entender mais amiúde as Leis da Biblioteconomia, criadas por Ranganathan e, sobretudo, se reinventar enquanto ambiente social de cultura e lazer.

As possibilidades são infindas, e, mesmo com toda a dificuldade que o ano pandêmico revelou, há o que criar, inventar, reinventar. A biblioteca é um ambiente de criação e que, como tal, possibilita interação. As bibliotecas cearenses ainda estão em “estágio de experimentação com relação à utilização das redes sociais” como afirmam Aguiar e Silva (2013, p. 2).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada apresenta um baixo índice de uso de redes sociais como ferramenta de marketing nas bibliotecas municipais do Estado do Ceará. Esse resultado implica dizer que algumas bibliotecas não estão se atualizando de acordo com os avanços tecnológicos. O motivo de tal conduta ainda é desconhecido, pois há diversas razões para a falta de uso de redes sociais em bibliotecas, como: a falta de profissionais qualificados, funcionários despreparados para tais funções e faltas de recursos, como em caso de bibliotecas sem rede de internet.

51% das bibliotecas públicas municipais do Estado do Ceará fazem o uso de redes sociais, mas a maioria delas, só fazem uso de uma única rede, podendo assim, não alcançar todos os públicos possíveis, tendo em vista que nem todas as pessoas que usam determinado aplicativo. A rede social mais acessada no Brasil é o *Facebook*, porém, nem todos os brasileiros fazem uso da mesma, alguns só acessam Portais, canais no *YouTube*, *Instagram* e *Twitter*.

A Biblioteca Nacional é um exemplo nítido de como o marketing de bibliotecas por meio de redes sociais funcionam, tendo em vista que a mesma possui 66,5 mil seguidores no *Instagram* e 234,9 mil seguidores no *Twitter*. Além de receber inúmeras visitas no seu espaço físico no período em que não estava fechada ao público por causa da Pandemia e desperta a curiosidade em novos usuários ao mostrar o seu acervo por meio de redes sociais.

O uso de redes sociais como ferramenta de marketing em bibliotecas, funcionam, considerando que aumenta a visibilidade e desperta curiosidade nas pessoas. É necessário que exista um profissional qualificado para administrar de maneira coerente, a fim de conhecer o seu público e preparar o seu acervo para o mesmo.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Giseli Adornato de; SILVA, José Fernando Modesto da. Análise do uso das ferramentas de redes sociais em bibliotecas universitárias brasileiras. **CRB-8 Digital**, v. 6, n. 1, 2013, p. 2-10., v. 24, n. 2, 2013. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/10227> Acesso em: 27 fev. 2021.

ARAÚJO, Walqueline Silva; PINHO NETO, Júlio Afonso Sá; FREIRE, Gustavo Henrique Araújo. 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. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2016v21n47p2/32327> Acesso em: 27 de fev. 2021.

CATARINO, Maria Elisabete; CARVALHO, Márcia Marques da Silva; ZANINELLI, Maria Jardinette. Política para manutenção de conteúdos nas redes sociais e no Portal do Sistema de Bibliotecas da UEL. *In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS*, 17., Belo Horizonte, 2014. **Anais [...]**. Belo Horizonte: FEBAB, 2014. Disponível em: http://repositorio.febab.org.br/files/original/49/6021/SNBU2012_160.pdf Acesso em: 28 fev. 2021.

DARNTON, Robert. **A questão dos livros**: passado, presente e futuro. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

EL FAR, Alessandra. **O livro e a leitura no Brasil**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

GOMIDE, Márcia; SCHÜTZ, Gabriel Eduardo. Análise de redes sociais e práticas avaliativas: desafios à vista. **Physis: Revista de Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 25, n. 3, p. 819-842, 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/physis/v25n3/0103-7331-physis-25-03-00819.pdf> Acesso em: 28 fev. 2021.

HIGOUNET, Charles. **História concisa da escrita**. São Paulo: Parábola Editorial, 2003.

MARTINS, Wilson. **A palavra escrita**: história do livro, da imprensa e da biblioteca. São Paulo: Ática, 2002.

NEUBHAHER, Berenice; VIZENTIM, Fabíola Aparecida. Rede social como ferramenta de trabalho. **CRB8 Digital**, São Paulo, 2019. Disponível em: <http://www.crb8.org.br/rede-social-como-ferramenta-de-trabalho/> Acesso em: 28 fev. 2021.

RANGANATHAN, Shiyali Ramamrita. **As cinco leis da Biblioteconomia**. Brasília: Briquet de Lemos, 2009.