

# A implantação do projeto-piloto das mídias sociais no Ibict: a página do Facebook institucional

*Ibict's Social media project implementation: The Institutional facebook Page*

**Milton Shintaku**

Mestre em Ciência da Informação pela Universidade de Brasília – UnB.  
Coordenador de Articulação, Geração e Aplicação de Tecnologia do IBICT.  
E-mail: [milton.shintaku@gmail.com](mailto:milton.shintaku@gmail.com)

**Mariana Giuberti Guedes Greenhalgh**

Mestre em Ciência da Informação pela Universidade de Brasília – UnB. Bibliotecária do IBICT.  
E-mail: [marigiuberti@gmail.com](mailto:marigiuberti@gmail.com)

**Claudia Regina de Araújo Mohn**

Jornalista e Assessora de Comunicação Social do IBICT  
E-mail: [claudiamohn@ibict.br](mailto:claudiamohn@ibict.br)

**Andrea Maria Fleury**

Analista de Sistemas do IBICT  
E-mail: [andreaflleury@gmail.com](mailto:andreaflleury@gmail.com)

**Maria Carmen Romcy de Carvalho**

Doutora em Ciência da Informação pela Universidade de Brasília – UnB.  
Coordenadora-geral de pesquisa e Manutenção de Produtos Consolidados do IBICT.  
E-mail: [carmen.romcy@gmail.com](mailto:carmen.romcy@gmail.com)

## Resumo

As mídias sociais apresentam-se como uma possibilidade de potencializar as relações pessoais ultrapassando tempo e espaço, ao permitir uma comunicação assíncrona e abrangente. Nesse ponto, o Facebook, nascido como uma opção para relacionamentos interpessoais virtuais, extrapolou sua finalidade inicial ao ofertar facilidades para que instituições possam divulgar seus produtos e serviços, transformando-se em um canal apropriado para o marketing institucional. O presente estudo descreve a implementação da página do Facebook do Ibict, como estratégia de se adaptar aos novos modelos de disseminação da informação sobre os produtos e serviços, da mesma forma que apresenta os resultados positivos do projeto-piloto da implementação, revelando a abrangência e atuação das ações.

**Palavras-chave:** Ibict. Facebook. Mídias sociais.

## Abstract

Social media present as a possibility to leverage personal relationships, overcoming space and time, with sweeping and asynchronous communication. Thus, Facebook born as an option for virtual interpersonal relationships, then, now offers more facilities than the initial aim, principally, for institutions to promote their products and services, turning into an appropriate channel for institutional marketing. The present study describes the implementation of the Ibict's Facebook page, its adaptation to new types of information dissemination about products and services, in the same way that presents the positive results of the pilot project implementation strategy, revealing the breadth and the result of the procedures.

**Keyword:** Ibict. Facebook. Social Medias.

## Introdução

Unidade de Pesquisa do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCT&I), o Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (Ibict) desenvolve ações para ampliar o acesso à informação em Ciência, Tecnologia e Inovação. Ao longo de seus 60 anos, o Instituto vem realizando pesquisas, formando mestres e doutores, ofertando produtos e serviços especializados e executando diversos projetos em parcerias com universidades, instituições de ensino e pesquisa, além de organismos nacionais e internacionais.

Compromissado com a sua missão de promover a competência, desenvolver recursos e infraestrutura de informação em ciência e tecnologia para a produção, socialização e integração do conhecimento científico-tecnológico, o Ibict oferta vasta gama de produtos e serviços voltados ao Movimento de Acesso Aberto e Inclusão Social, além dos serviços tradicionais de cunho bibliográfico. Destacam-se, nos novos produtos e serviços, o Apoio ao Sistema Eletrônico de Editoração de Revista (SEER), a Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD), o Mapa da Inclusão Digital (MID), o Serviço Brasileiro de Respostas Técnicas (SBRT) e o Programa Avaliação do Ciclo de Vida (ACV), entre outros.

Com o advento das mídias sociais e no intuito de ampliar a oferta de informação científica e tecnológica, o Ibict iniciou um projeto-piloto com a criação de uma *fanpage* institucional no Facebook e participação no Twitter e YouTube. O projeto funcionou em caráter experimental por três meses, com notícias de produtos e serviços oferecidos pela Coordenação-Geral de Pesquisa e Manutenção de Produtos Consolidados (CGPMPC), sob a supervisão do Núcleo de Comunicação Social do Instituto. O objetivo foi promover o uso de ferramentas sociais e outras tecnologias baseadas em padrões abertos nos serviços da biblioteca do Ibict, a fim de aprimorar o relacionamento institucional, bem como os produtos e serviços do Instituto, buscando aumentar sua visibilidade junto à comunidade.

O projeto contou com equipe multidisciplinar composta por bibliotecário, especialista em ferramentas sociais e jornalista, para atuar diretamente nas ações das mídias sociais como articuladores dos conteúdos divulgados para as comunidades de usuários e instituições externas seguidoras das mídias sociais do Instituto, sob a coordenação do Núcleo de Comunicação Social do órgão. O apoio das demais áreas envolvidas foi fundamental no envio sistemático de material

para o projeto.

## **Mídias sociais**

Mídia social é uma unidade terminológica complexa formada pela base “Mídia” com a especificidade do “social”, assim como na expressão “Casa amarela” casa é um termo geral que representa todas as casas, ao passo que amarela restringe o substantivo a apenas casas que atendem às duas características. Nesse caso, o termo “mídia social” ganha significado único, designando uma ideia específica.

Numa visão de formação do termo, a palavra mídia, segundo o *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*, refere-se ao suporte para difusão da informação, de caráter intermediário, com o intuito de transmitir mensagens. Assim, mídia social refere-se ao meio que os membros de um grupo ou comunidade (aspecto social) utilizam para troca de informação e para suprir a necessidade humana de interagir uns com os outros, como animais (ou indivíduos) sociais.

Segundo Newson, Houghton e Patten (2009), o termo mídias sociais é creditado ao cofundador do grupo Guidewire, Chris Shipley, para descrever ferramentas e utilitários que apoiam a comunicação informal, participação e colaboração, na modalidade *on-line*, assistida por tecnologia da informação. Ou seja, abranger várias ferramentas disponíveis na Web, desde que possibilitem ações voltadas à interação entre usuários.

Cabe salientar, como discute Primo (2012) em análise sobre o quanto de social existe nas mídias sociais, que as mídias sociais restringem-se ao ferramental que apoia as interações, e não às relações sociais a que as mídias podem, porventura, apresentar. Observa-se que as questões sociais são mais complexas que a utilização simples das mídias sociais, que revelam uma diversidade de tipologia e finalidades.

Nessa abordagem, as mídias sociais podem assumir diversas configurações, possuindo finalidades distintas. O Wikipedia, por exemplo, tem por objetivo a construção colaborativa do conhecimento, diferentemente dos *blogs*, que focam na divulgação de informação com interação, ao passo que o Flickr centra-se no compartilhamento de imagens. Tobin e Braziel (2008) categorizam as mídias sociais em 13 diferentes tipos de ferramentas, segundo a finalidade (Quadro 1):

### Quadro 1 - Tipos de mídias sociais e seus objetivos segundo TOBIN e BRAZIEL (2008)

Nº	Categoria	Objetivos
1	Ferramentas de publicação	Ferramentas que possibilitam a publicação de informação e comentários, como os blogs, postcast, <i>vlogs</i> e outras.
2	Redes sociais	Usuário cria e divulga um perfil com o intuito de conectar-se a uma rede para comunicação pessoal, como o facebook, MySpace, LinkedIn e outras.
3	Ferramentas colaborativas	Ferramentas que possibilitam a edição colaborativa de arquivos, como os wikis (Wiki na língua havaiana significa “rápido”, referindo-se à possibilidade de construção rápida de documentos).
4	Notificador de presença	São ferramentas de publicações instantâneas com tamanho limitado para as mensagens, como os microblogs ou Twitter.
5	Compartilhamento de fotos	Ferramentas para compartilhar e criar comunidades em torno dessa mídia, com descrição e ferramenta de busca, como o Flickr e outros.
6	Compartilhamento de vídeo	Ferramentas para compartilhar vídeos, com oferta de facilidades de buscar, comentar, criar favoritos etc, como o YouTube, Vimeo entre outros.
7	Ferramentas de divulgação pessoal	Ferramentas que permitem a transmissão em tempo real de vídeos e/ou áudios possibilitando troca de mensagens via chat, como o UBroadcast, NowLive e outras
8	Favoritos (bookmark)	Ferramentas que possibilitam compartilhar os favoritos de um usuários, como o del.icio.us e outras
9	Mundos virtuais	Ferramentas que possibilitam a simulação real em três dimensões ou aspectos da vida real, como o Second Life e outras.
10	Comercio eletrônico	Ferramentas que possibilitam o comércio, mas também trocar informações, sugestões etc, como a Amazon e outras.
11	Sites de compartilhamento de mídias	Ferramentas para compartilhamento de arquivos eletrônicos, como o Torrent, Napster e outras.
12	Widgets	Ferramentas que ofertam informações pontuais como o tempo e outras.
13	Monitoração de conteúdo	Ferramentas que envolvem desde um simples feed (RSS), a complexos como o BuzzMonitor que possibilita receber informações sobre as novidades de determinado tópico.

A diversidade de finalidades das ferramentas revela a abrangência das mídias sociais, apresentando um conjunto diversificado de tecnologias. Segundo Safko e Brake (2009), as mídias sociais são uma evolução dos meios de comunicação, executando os processos de interação com maior efetividade, permitindo criar conexões entre pessoas, principalmente nas relações comerciais.

Entretanto, para Tobin e Braziel (2008), as interações proporcionadas pelas mídias sociais são semelhantes às interações em reuniões informais, diferindo na disponibilidade, pois estão acessíveis 24 horas por dia, sete dias por semana, ou seja, numa oferta contínua. Para os referidos autores, além da superficialidade envolvida, há regras que devem ser seguidas numa etiqueta de convivência, mesmo utilizando tecnologia digital.

Pela grande disponibilidade, diversidade de tipos e alcance, as mídias sociais têm um papel importante para as organizações como meio de divulgação de produtos e serviços. Evans (2012) afirma que pode-se criar uma imagem positiva da organização com apoio da comunidade pela interação que esse canal oferece, mas alerta que as mídias sociais devem ser aliadas de outros esforços, não podem constituir a única ação.

Nesse contexto, o relatório especial do Gartner Group de 2013 menciona as quatro forças que, em sinergia, irão orientar a Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC). Denominada Nêxus das Forças é formada pela computação em nuvens, mídias sociais, mobilidade e padrões de dados. Revela que o Nêxus irá afetar o modo de fazer negócios, que os consumidores acessarão dados hospedados nas nuvens, via aparelhos móveis, pelas mídias sociais.

Assim, os negócios adquirem um aspecto mais social, uma vez que as organizações disponibilizarão informações via mídias sociais, podendo divulgar produtos e serviços e interagir com seu cliente. Por isso, o Gartner Group aconselha que as organizações criem estratégias baseadas nas interações obtidas das mídias sociais, como forma de sobrevivência.

## **Facebook**

A popularidade do Facebook coloca essa mídia social em posição de destaque. KirkPatrick (2010) afirma que somente o Google possui mais usuários que o Facebook, e que mostra crescimento significativo de novas adesões em vários países. Esse crescimento vertiginoso em vários países, principalmente, tem relação direta com as facilidades ofertadas, além de uma tradução contextualizada para cada país.

Para o mesmo autor, baseado nos argumentos do criador dessa mídia social, o Facebook afeta não somente as questões pessoais, mas possui ação sobre política e empresa. O ativismo

político pode ser visto em pequenas proporções, relacionadas a opiniões publicadas em postagens ou em respostas, ou em grandes ações como compartilhar ou curtir páginas voltadas a campanhas ou protestos.

As empresas, por sua vez, podem tanto ser beneficiadas quanto sofrer sanções dos clientes, pelo poder da interação promovida pelo Facebook. Essa dualidade requer estratégias que permitam atuar em um cenário complexo de maneira dinâmica, para beneficiar-se das oportunidades ofertadas por essa mídia social.

Nesse sentido pode-se fazer uso dos diversos recursos ofertados pelo Facebook (Quadro 2), selecionado, na estratégias, as facilidades que melhor atendem às necessidades da instituição.

### Quadro 2 - Elementos ofertados pelo Facebook

Nº	Recursos	Características, facilidades e ações
1	Perfil ou Linha do tempo	Página pessoal de cada usuário do Facebook, com informações pessoais e seções que organizam a informação, com possibilidade de personalização da página.
2	Grupo	Possibilita agregar usuários em torno de interesses comuns, com privacidade nas postagens e interações, podendo ou não controlar as adesões.
3	Páginas	Possibilita a organizações, marcas e instituições criarem páginas que as representem e possam ser seguidas, assim, divulgarem informações a uma comunidade de interesse.
4	Eventos	possibilita criação de espaço para divulgar eventos, convidar usuários à participarem.
5	Propagandas, promoções e sorteios	Propagandas, promoções e sorteios são formas de divulgações pagas, apresentando o uso do Facebook como ferramenta comercial.
6	Banca de vendas ( <i>marketplace</i> )	Facilidade que permite a compra e venda de itens, como um classificado categorizado por rede ou região
7	Aplicações	Pequenos programas que executam diretamente no Facebook e podem ser adicionados ao perfil, como jogos e outros.
8	Presentes	Facilidade que permite enviar presentes físicos ou cartões a outros usuários.
9	Chat	Facilidade de conversar online com outros usuários.

A diversidade de recursos ofertados pelo Facebook revela as possibilidade de arranjos possíveis em estratégias que maximizam as ações de marketing. Nessa abordagem, Scholz (2010) observa o poder por trás do Facebook está na ação conjunta e coordenada, que ultrapassa barreiras linguísticas, geográficas, étnicas e outras. Ao externar de forma pública, por meio de

postagens, compartilhamento, comentários ou curtir, promove-se a visibilidade pelo compartilhamento e possibilidade de interação.

## **Metodologia**

Segundo Gil (2008), as pesquisas podem ser categorizadas pelos objetivos ou pelos procedimentos técnicos. Nesse ponto, o presente estudo, focando nos objetivos, tem aspectos descritivos, uma vez que levanta e analisa o fenômeno da implantação do Facebook institucional do Ibict, relacionando dados de modo a descrevê-lo. Quanto aos procedimentos, utiliza-se o levantamento de dado, diretamente do Facebook, para coleta de dados.

Nesse contexto, descrever a implantação do projeto-piloto das mídias sociais institucional do Ibict, focada apenas no Facebook, com dados coletados no intervalo de 12 de agosto de 2013 a 29 de novembro de 2013, período determinado pelo projeto de implantação. Assim, observar, registrar, analisar e relacionar os dados coletados sobre o fenômeno a fim de descrevê-lo, como recomendam Cervo e Bervian (1996) nas pesquisas descritivas.

Por questões técnicas relacionadas ao Facebook, os dados foram coletados em períodos regulares de tempo, para montar uma base de dados como uma série histórica. Com isso, extrair os dados de coleta para cruzamentos e análises. Assim, baseiam-se no conjunto de três variáveis, os usuários, as postagens e os relacionamentos. A partir daí, apresentar um cenário do projeto piloto da implantação das mídias sociais do Ibict.

No levantamento de usuários, pessoas que curtiram a página institucional do Ibict, buscou-se verificar o gênero, distribuição geográfica e idade. Quanto às postagens foram classificadas em três vieses: perfil, tema e finalidade. Por fim, nos relacionamentos levantaram-se as ações de curtir e compartilhar as postagens.

## Resultados e discussão

A página institucional do Ibict recebeu uma identidade visual e ficou operacional para o presente estudo em 12 de agosto de 2013, data que teve início o levantamento de dados. Em relação às curtidas da página do Ibict, o período contabilizou um total de 866 usuários, sendo 67% mulheres, área que pode ter relação com usuários relacionados aos profissionais da informação, que possui predominância feminina. Esse indício alinha-se aos estudos de Funaro, Victoretti e Uehara (2008), entre outros, que indicam hegemonia feminina nos profissionais de informação.

A coleta mostrou que 97% dos usuários estão em idade produtiva, ou seja, de 18 a 64 anos, com maior incidência na fase de 25 a 34 anos, com 40% dos usuários, sendo 13% de homens e 27% de mulheres. Esses números revelam que o público-alvo preferencial das informações disseminadas pelo portal não apresenta grande maturidade em relação à idade.

Em relação à distribuição geográfica dos usuários, tem-se 826 brasileiros, que pode ser reflexo do idioma utilizado em tudo, das informações gerais da página às postagens. Verificou-se, também, que 153 usuários são de Brasília e 116 do Rio de Janeiro, compreendendo 31% do total, muito provavelmente pelo fato de a sede do Ibict ser em Brasília, e o Departamento de Ensino e Pesquisa localizar-se no Rio de Janeiro, ou seja, o Ibict tem maior representatividade nessas cidades.

Quanto as postagens, foram publicadas 85 postagens em 80 dias úteis, praticamente uma por dia, conforme a política de publicação. Verificou-se que as postagens seguiram a norma de conduta de divulgação de informação do Ibict, desenvolvida pela área de comunicação social, quanto ao conteúdo. No que diz respeito à forma, todas as postagens possuem um texto explicativo, uma imagem ou vídeo e *hashtags* que facilitam a classificação e recuperação. Essa estratégia busca a dar visibilidade às postagens. A imagem ou vídeo em uma postagem visa aumentar a perceptibilidade da postagem nas linhas de tempo dos usuários, enquanto que as *hashtags*, muito comuns nas mídias sociais, aumentam a precisão na busca, tornando-se *links* que permitem recuperar todas as postagens que possuem a mesma *hashtag*.

No que se refere à categoria perfil, as postagens foram classificadas em Produtos, Serviços e Notícias. Nesse aspecto revelou-se que 59 postagens são sobre serviços, 38 são sobre



produtos, e destes, 17 apontam tanto produtos quanto serviços, e 4 são notícias (Figura 1). A pouca incidência de notícias revela a orientação das postagens na divulgação dos produtos e serviços mantidos pelo Ibict. A predominância das postagens dos serviços tem relação com a quantidade de serviços em relação aos produtos.

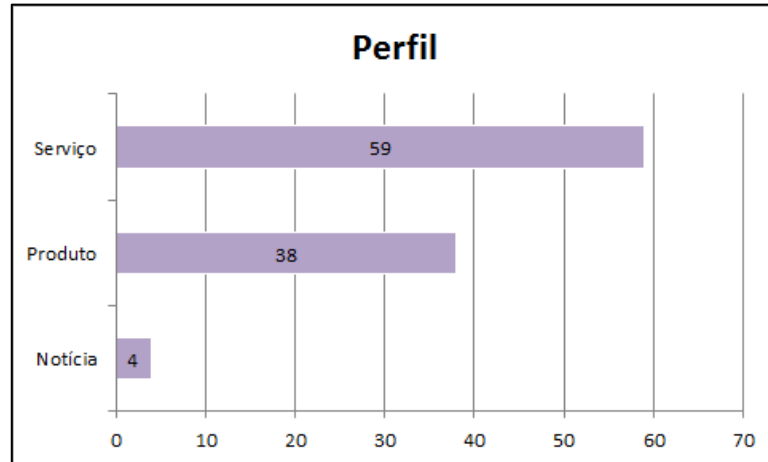


Figura 1 - Distribuição das postagens pelo perfil

Na classificação por temas, as postagens foram agrupadas em 19 classes (Figura 2). As postagens sobre o Portal de Publicações oficiais em Ciência, Tecnologia e Inovação (Livro Aberto) têm destaque por ser um serviço novo, que disponibiliza, entre outros, itens publicados pelo Ibict em texto integral. Por ser um projeto-piloto, verifica-se, ainda que muitos dos produtos e serviços do Ibict não estão contemplados nas postagens.

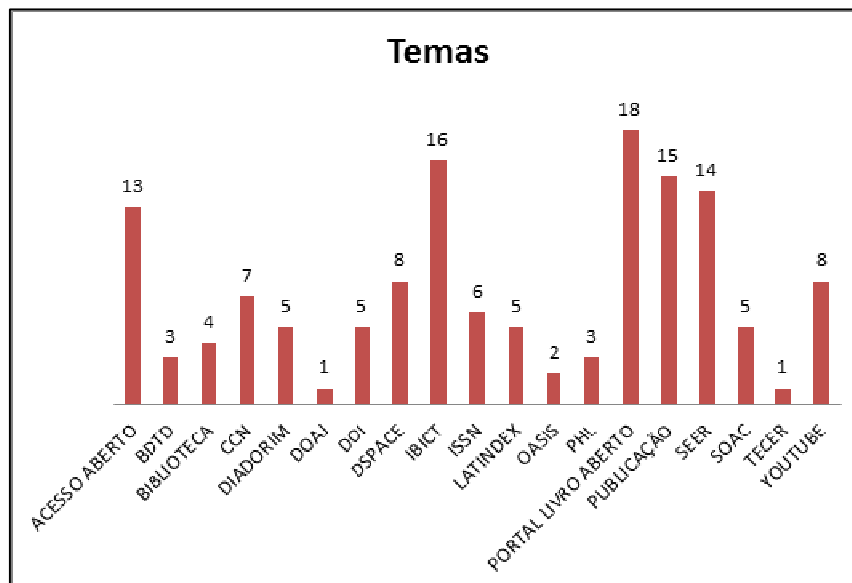


Figura 2 - Distribuição das postagens por tema

Quanto à finalidade das postagens, verifica-se a prevalência da curiosidade e da divulgação (Figura 3). O objetivo do uso de uma página do Facebook para o IbiCT justifica essa predominância, pois nas postagens visa-se divulgar as ações da instituição e sua contribuição para a comunidade científica.

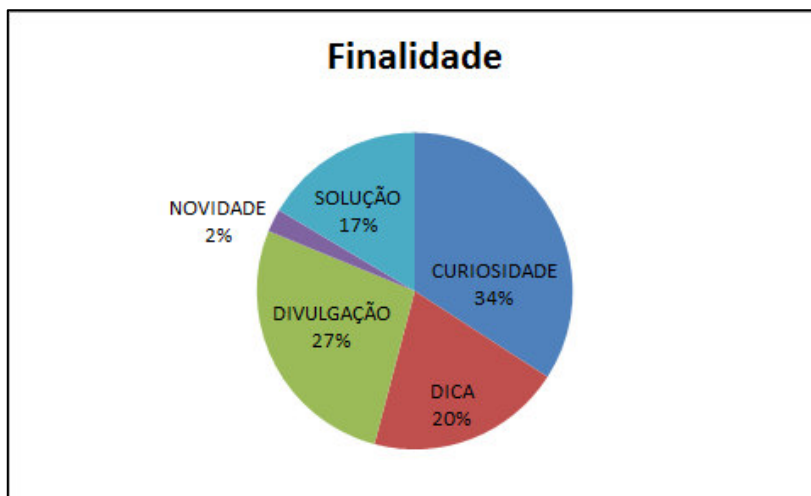


Figura 3 - Distribuição das postagens por finalidade

No que se refere aos relacionamentos das postagens, foram observados os processos de curtir, compartilhar, e comentar. Esses relacionamentos permitem verificar a penetração e abrangência das postagens, com foco no interesse. Essa informação, de cunho estratégico, pode orientar as ações sobre os serviços e produtos apresentados nas postagens.

Em relação aos compartilhamentos, a página institucional do IbiCT teve 797 compartilhamentos, ou seja, quase dez compartilhamentos por postagem, sendo que apenas 10 postagens não foram compartilhadas. Analisando os compartilhamentos pelos temas, percebe-se que os mais frequentes estão relacionados às publicações disponíveis no Portal do Livro Aberto (Figura 4).

As três postagens com mais compartilhamentos compõem-se do seguinte: a primeira com 66 compartilhamentos é sobre a construção de repositórios institucionais, postada em 22 de agosto. A segunda é o livro "Introdução geral às ciências e técnicas da informação e documentação", que teve 61 compartilhamentos, postada no dia 28 de novembro. A terceira é a publicação "Desafios do Impresso ao Digital", tendo 52 compartilhamentos e postada no dia 29

de agosto. Nota-se que a divulgação de publicação de livros tem certa preferência nos compartilhamentos.

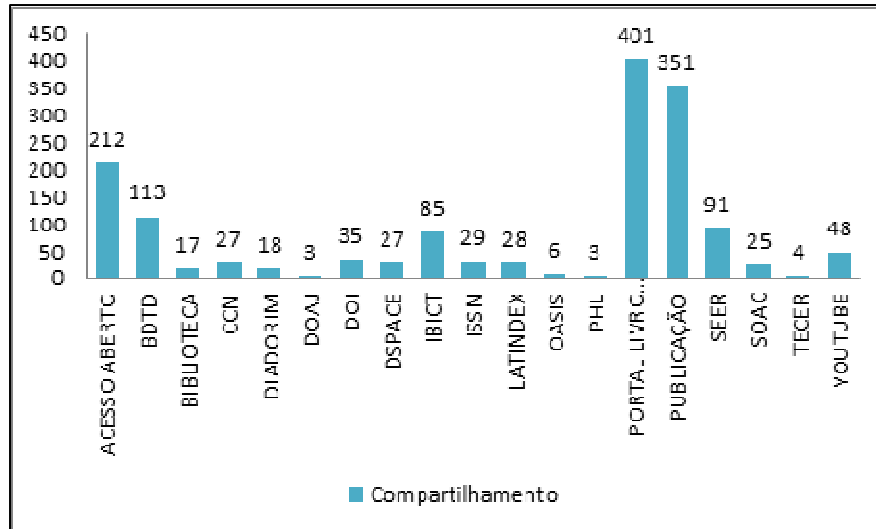


Figura 4 - Distribuição dos compartilhamentos por tema

O envolvimento dos usuários também tem predominância feminina, pois são as que mais curtem e compartilham publicações. Nesse sentido, em relação ao procedimento de curtir, as 85 postagens totalizaram 1.122 curtidas, média de 13 curtidas por postagem. Postagens sobre o Portal do Livro Aberto possuem maior popularidade, como mostra a Figura 5. Apesar de haver postagens sem comentário ou compartilhamento, todas tiveram pelo menos uma curtida.

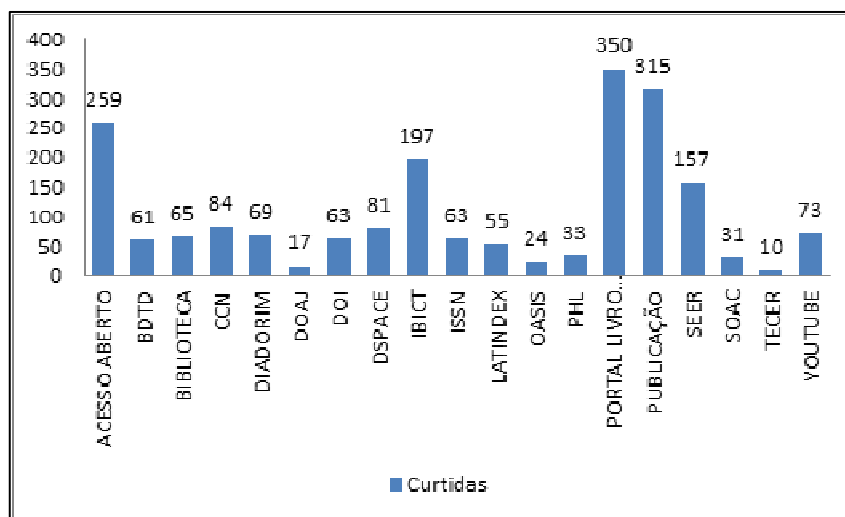


Figura 5 - Distribuição das curtidas por tema

As postagens mais curtidas seguem a tendência dos compartilhamentos, prevalecendo as

publicações do Ibiect. Duas publicações das mais compartilhadas também estão nas mais curtidas: "Introdução geral às ciências e técnicas da informação e documentação" postada em 28 de novembro, com 44 curtidas, e "Boas práticas para a construção de Repositórios Institucionais", publicada em 22 de agosto, com 29 curtidas. Somente uma postagem das mais curtidas não é sobre publicações, e sim sobre a Biblioteca do Ibiect, publicada no dia 04 de setembro, com 32 curtidas. O livro "Como gerenciar e ampliar a visibilidade da informação científica brasileira" é a segunda postagem mais curtida (33), postada em primeiro de outubro. O quarto post mais curtido foi o livro "Bibliotecas digitais", com 31 curtidas, publicado em 05 de setembro.

Os comentários são a interação mais direta do usuário. Somente 22 postagens foram comentadas, totalizando 36 comentários. Seis temas não foram comentados, como demonstra a Figura 6. Os mais frequentes são sobre publicações no Portal do Livro Aberto. Dentre os 36 comentários, 17 são marcações de pessoas, convidando-as a visualizar as postagens, 11 comentários mostram aprovação, dois comentários foram interação com o próprio Ibiect, solicitando informações, outros dois comentários se propõem a divulgar algo relacionado ao assunto das postagens, e um comentário é uma complementação por parte de um servidor sobre a postagem. Três postagens são desconsideradas, pois duas não permitem visualizações e outra é convite de um usuário de outro país para curtir a página pessoal.

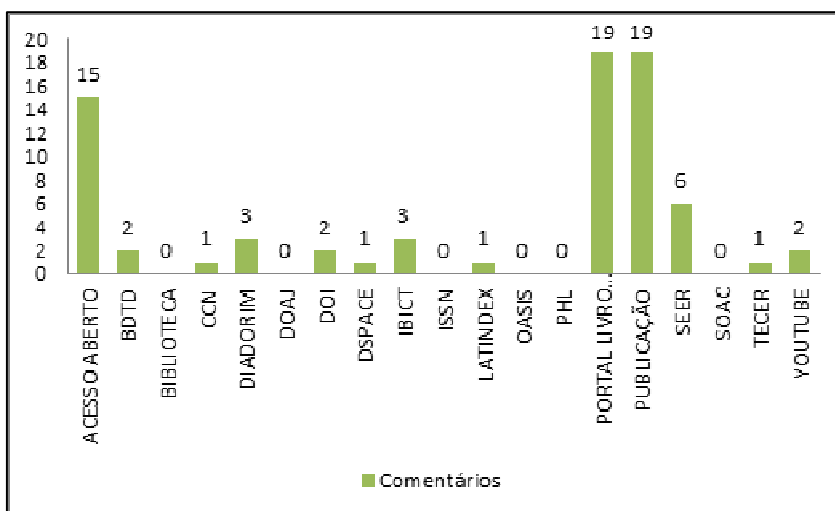


Figura 6 - Distribuição de comentários por tema

## **Considerações finais**

Os dados apresentaram indícios sobre as características dos usuários da página institucional do Ibict, com base nas informações demográficas e nos relacionamentos. Com isso, possibilitou-se traçar interesses, comportamentos e atividades. Pelas características, há fortes indícios de que os usuários são profissionais da informação, com maior interesse em publicações em Ciência da Informação, em idade produtiva, com acesso ao Facebook em local de trabalho. A pouca maturidade apresentada na faixa de idade do público-alvo principal corrobora o comportamento e os interesse levantados.

Mais que uma rede social voltada aos realcionamentos pessoais, o Facebook tem se apresentado como uma fonte de informação e de interação profissional. Cada vez mais há páginas de instituições que ofertam informações sobre seus produtos e serviços. Nesse contexto, a página do facebook institucional do Ibcit revela-se como uma ferramenta poderosa na divulgação dos produtos e serviços. Mesmo não fazendo uso de ações pagas, obteve-se um resultado significativo.

Ratifica-se, dessa forma, as possibilidades do uso estratégico do Facebook na visibilidade das ações promovidas pelas interações fomentadas por essa ferramenta, evidenciando o alcance das postagens pelos relacionamentos ocorridos. Entretanto, mostra-se, também, como ferramenta útil às instituições para conhecer seus usuários e promover ações estratégicas que atendam melhor a eles.

## Referências

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. São Paulo: Makron Books, 1996.

EVANS, D. **Social media marketing: an hour a day**. Indianápolis: John Wiley & Sons, 2012.

FUNARO, V. M. B. O.; VICTORETTI, A. L.; UEHARA, B. C. Busca por informação de alunos do curso de biblioteconomia e ciência da informação da FESPSP. **CRB-8 Digital**, São Paulo, v.1, p. 32-42, 2008. Disponível em: <<http://revista.crb8.org.br/index.php/crb8digital/article/viewFile/41/42>>. Acesso em: 06 dez. 2013.

GARTNER. **The nexus of forces: social, mobile, cloud and information**. 2013. Special Report. Disponível em: <<http://www.gartner.com/technology/research/nexus-of-forces/>>. Acesso em: 28 nov. 2013.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KIRKPATRICK, D. **The facebook effect: the inside story of the company that is connecting the world**. New York: Simon and Schuster, 2010.

MÍDIA. In: HOUAISS. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

NEWSON, I.; HOUGHTON, D.; PATTEN, J. **Blogging and other social media: exploiting the technology and protecting the enterprise**. Surrey: Gower, 2009.

PRIMO, A. O que há de social nas mídias sociais? Reflexões a partir da teoria ator-rede. **Contemporanea: Revista de Comunicação e Cultura**, Salvador, v.10, n.03, set./dez. 2012, p. 618-641. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6800/4681>>. Acesso em: 09 dez. 2013.

SAFKO, L.; BRAKE, D. K. **The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success**. Hoboken: John Wiley & Sons, 2009.

SCHOLZ, T. Facebook as playground and factory. In: WITTKOWER, D. (Ed.). **Facebook and philosophy: what's on your mind?** Chicago: Open Court, 2010. p.241-252.

TOBIN, J.; BRAZIEL, L. **Social media is a cocktail party: why you already know the rules of social media marketing**. Cary, NC: Ignite social media, 2008.

Artigo submetido em: 20 dez. 2013  
Artigo aceito em: 27 fev. 2014