

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ**  
**INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS**  
**FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA**

**JAIR DOS PASSOS DE CARVALHO NETO**

**MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA PARA A MEDIAÇÃO DA  
INFORMAÇÃO: as estratégias do Museu Paraense Emílio Goeldi (MPEG)**

**BELÉM**

**2025**

**JAIR DOS PASSOS DE CARVALHO NETO**

**MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA PARA A MEDIAÇÃO DA  
INFORMAÇÃO: as estratégias do Museu Paraense Emílio Goeldi (MPEG)**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito para a obtenção  
do título de Bacharel em Biblioteconomia  
pela Universidade Federal do Pará.

Orientador: Prof. Dr. João Arlindo dos Santos  
Neto

**BELÉM**

**2025**

**JAIR DOS PASSOS DE CARVALHO NETO**

**MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA PARA A MEDIAÇÃO DA  
INFORMAÇÃO: as estratégias do Museu Paraense Emílio Goeldi (MPEG)**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito para a obtenção  
do título de Bacharel em Biblioteconomia  
pela Universidade Federal do Pará.

Orientador: Prof. Dr. João Arlindo dos Santos  
Neto

Belém, 03 de abril de 2025.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Orientador: Prof. Dr. João Arlindo dos Santos Neto  
FABIB UFPA

---

Banca interna: Profa. Dra. Ediane Maria Gheno  
FABIB UFPA

---

Banca interna: Prof. Dr. Jetur Lima de Castro  
FABIB UFPA

# Marketing Digital como ferramenta para a Mediação da Informação: as estratégias do Museu Paraense Emílio Goeldi (MPEG)<sup>1</sup>

Jair dos Passos de Carvalho Neto<sup>2</sup>  
João Arlindo dos Santos Neto<sup>3</sup>

## Resumo

A era da informação, atrelada ao surgimento de avanços tecnológicos e à contínua evolução dos meios de comunicação e informação, representa uma transformação no modo como as pessoas interagem e buscam informação e conhecimento. Este trabalho analisa como o Museu Paraense Emílio Goeldi utiliza as mídias sociais para mediar a informação científica ao público. A pesquisa é de natureza exploratória e descritiva, utilizando uma combinação de revisão bibliográfica e pesquisa documental. Foram analisadas as redes sociais do Museu, incluindo Instagram, Facebook, YouTube e X, para identificar as estratégias de marketing digital e mediação da informação científica. A análise documental permitiu mapear as práticas e iniciativas adotadas pelo Museu ao longo do tempo. Os resultados evidenciam que o Museu utiliza diversas plataformas de mídias sociais para disseminar informações científicas. O YouTube foi a primeira plataforma adotada, seguida pelo Facebook e Instagram, sendo esta a plataforma mais ativa, especialmente durante a pandemia, com *reels* e conteúdo interativo. A rede X é utilizada com menor frequência. A estratégia de conteúdo é orgânica, sem promoções pagas e enfrenta desafios na integração entre setores para curadoria. Considera que as mídias sociais ampliaram o alcance e o engajamento do Museu. Este estudo reforça a importância das mídias sociais na mediação da informação e no engajamento com o público, destacando a contínua evolução das estratégias digitais do Museu para se adaptar às mudanças e necessidades do público. A pesquisa conclui que, ao utilizar as mídias sociais de forma estratégica, o Museu consegue não apenas ampliar seu alcance, mas também promover uma interação mais significativa com a sociedade, contribuindo para a democratização do acesso ao conhecimento científico e cultural.

**Palavras-chave:** Mediação da Informação; Mídias Sociais; Marketing Digital; Museu Paraense Emílio Goeldi (MPEG).

## Abstract

The Information Age, tied to the emergence of technological advances and the continuous evolution of communication and information media, represents a transformation in how people interact and seek information and knowledge. This study analyzes how the Museu Paraense Emílio Goeldi uses social media to mediate scientific information to the public. The research is exploratory and descriptive in nature, combining a literature review and documentary research. The museum's social media platforms, including Instagram, Facebook, YouTube, and X, were

---

<sup>1</sup> Trabalho de Curso na modalidade Texto científico na forma de artigo, conforme IN 05/2023 PROEG/UFPA

<sup>2</sup> Discente da Faculdade de Biblioteconomia da Universidade Federal do Pará.

<sup>3</sup> Orientador e Docente da Faculdade de Biblioteconomia da Universidade Federal do Pará.

analyzed to identify digital marketing strategies and scientific information mediation. The documentary analysis mapped the practices and initiatives adopted by the museum over time. The results show that the museum utilizes various social media platforms to disseminate scientific information. YouTube was the first platform adopted, followed by Facebook and Instagram, the latter being the most active platform, especially during the pandemic, with reels and interactive content. The X platform is used less frequently. The content strategy is organic, with no paid promotions, and faces challenges in integrating different sectors for content curation. It is noted that social media has expanded the museum's reach and engagement. This study reinforces the importance of social media in mediating information and engaging with the public, highlighting the continuous evolution of the museum's digital strategies to adapt to changes and audience needs. The research concludes that, by strategically using social media, the museum not only expands its reach but also fosters more meaningful interaction with society, contributing to the democratization of access to scientific and cultural knowledge.

**Keywords:** Information Mediation; Social media; Digital Marketing; Museu Paraense Emílio Goeldi (MPEG).

## 1 INTRODUÇÃO

A era da informação, atrelada ao surgimento de avanços tecnológicos e pela contínua evolução dos meios de comunicação e informação, representa uma transformação no modo como as pessoas interagem e buscam informação e conhecimento. Calil Junior (2013, p.10) aponta que “a adoção das mídias sociais tem surgido, nos últimos anos, como a grande novidade para bibliotecas e bibliotecários que, aos poucos, se aproximam e se apropriam destas ferramentas.” Essa tendência se intensificou com o distanciamento social causado pela pandemia de COVID-19 em 2020, que mudou como acessamos e compartilhamos informações. Ademais, para que as unidades de informação (bibliotecas, arquivos, museus, entre outros) permaneçam relevantes em sua área de atuação, tanto elas quanto os profissionais da informação deverão estar em contínua atualização para atuar nesse cenário.

Diante disso, por possibilitar uma hiper conexão em rede, objetiva-se a utilização das mídias sociais, permitindo não apenas a interação entre indivíduos, mas também a reconfiguração dos grupos sociais, promovendo novas modalidades de interação, circulação e disseminação da informação (Recuero, 2011). No entanto, o uso eficiente dessas plataformas pelas unidades de informação exige estratégias bem estruturadas, que incluam curadoria de conteúdo e engajamento com a

comunidade a partir do nicho de público que se pretende alcançar. Desse modo, surge a seguinte questão de pesquisa: como as unidades de informação utilizam as mídias sociais para mediar a informação?

Este trabalho de conclusão de curso (TCC) dá prosseguimento a dois planos de trabalhos de Iniciação Científica (IC) realizados entre 2022 e 2024, respectivamente, intitulados "Mediação e fontes de informação científica na Amazônia" e "Mediação da informação científica do Museu Paraense Emílio Goeldi: em foco as estratégias de marketing digital nas mídias sociais".

No primeiro plano de trabalho de IC, "Mediação e fontes de informação científica na Amazônia", a pesquisa teve como objetivo geral investigar como e onde ocorre a mediação de fontes de informação científica no contexto amazônico. Para isso, buscou-se compreender os sentidos e significados atribuídos a essas fontes e identificar as mediações deflagradas em diferentes contextos na região. Os resultados evidenciaram a relevância da mediação como elo fundamental na cadeia do conhecimento, bem como a necessidade de considerar os aspectos culturais e sociais na disseminação da informação científica na Amazônia (Carvalho Neto, 2023).

No segundo, "Mediação da informação científica do Museu Paraense Emílio Goeldi (MPEG): em foco as estratégias de marketing digital nas mídias sociais", a pesquisa concentrou-se na análise das estratégias de marketing digital utilizadas pelo MPEG para mediar informação científica ao público. O estudo envolveu entrevistas com colaboradoras responsáveis pelas redes sociais do Museu, buscando compreender o uso de diferentes plataformas e as estratégias adotadas para engajamento e disseminação da informação científica. Os resultados apontaram que o Instagram é a principal mídia utilizada, sendo o YouTube e o TikTok explorados em menor escala. Além disso, identificou-se que a mediação da informação ocorre de forma orgânica, sem o uso de impulsionadores de conteúdo pagos, e que há desafios na integração entre os setores da instituição para curadoria de conteúdo (Carvalho Neto, 2024).

Neste TCC, o foco é aprofundar a análise da mediação da informação científica no contexto digital do MPEG, explorando especificamente a relação entre mediação, marketing digital e engajamento com o público. Considerando as transformações ocorridas no período pós-pandemia e o crescente posicionamento

das instituições de pesquisa em plataformas digitais, este estudo busca compreender como são adotadas as estratégias para ampliar a difusão da informação científica e fortalecer o vínculo entre o MPEG e a sociedade.

Ressalta-se que o uso estratégico das mídias sociais pode desempenhar um papel fundamental na mediação eficaz da informação, pois elas ampliam o número de usuários das instituições, que tradicionalmente, “[...] atingia somente o usuário local e agora atinge usuários virtuais” (Fujita, 2005, p.102), permitindo que todos possam acessar as informações de forma simultânea. As mídias sociais, consideradas como uma maneira mais simples e econômica de marketing, tendo seu uso, no Brasil, potencializado em 40% em 2020 (Prado, 2021), desempenham um papel central nesse cenário, influenciando diretamente como a sociedade interage com o conhecimento compartilhado. Conforme argumentam Peixoto e Oliveira (2021, p. 86), “vivemos em uma sociedade onde a tecnologia está sempre avançando, reconhecemos também que não podemos retroceder ou desvaler do potencial que as mídias digitais apresentam, inclusive, quando incorporadas à educação”.

Este TCC tem como objetivo geral analisar como o Museu Paraense Emílio Goeldi (MPEG) utiliza as mídias sociais para mediar a informação. Como objetivos específicos procura: a) Identificar as principais mídias sociais utilizadas pelo MPEG; b) Explorar o conteúdo e as estratégias de comunicação adotadas nas mídias sociais do MPEG; c) Comparar as estratégias de mediação e marketing digital utilizadas pelo MPEG em diferentes períodos, destacando as transformações ocorridas no contexto pós-pandemia.

## **2 MARKETING DIGITAL**

Marketing é compreendido como um processo social em que indivíduos e grupos satisfazem suas necessidades e desejos por meio da criação e troca de produtos e valor (Kotler; Wong; Saunders, 2006). Se antes as estratégias de marketing se baseavam em métodos tradicionais, há mais de uma década elas vêm se adaptando à velocidade das interações digitais e ao comportamento volátil do público. Nesse contexto, o marketing digital tem se consolidado como um campo essencial para a promoção de serviços, produtos e informações no ambiente digital, potencializando a comunicação entre empresas e/ou organizações e consumidores.

Segundo Cruz e Silva (2014), o marketing digital representa uma nova abordagem na gestão da comunicação, permitindo a interação direta entre instituições e seus públicos. Esse processo se baseia na utilização de ferramentas e estratégias digitais que viabilizam a ampliação do alcance da informação e a construção de relações mais próximas com os usuários.

A tecnologia redefine constantemente a forma como consumimos e, principalmente, como nos comunicamos. De acordo com Kotler e Keller (2006 *apud* Gabriel; Kiso, 2020), o marketing pode ser entendido como uma atividade voltada para atender às necessidades e desejos humanos por meio da troca, dessa forma, destaca-se que a centralidade do público-alvo e o entendimento de suas demandas são fatores essenciais para o sucesso das estratégias de marketing. Embora o princípio da troca continue sendo o mesmo, a era digital altera a dinâmica e a velocidade com que essa troca acontece, tornando necessário o desenvolvimento de novas abordagens para acompanhar a evolução do comportamento do consumidor/usuário.

É essencial compreender que o público-alvo não é apenas um “destinatário”, mas sim um agente ativo na busca por um conteúdo relevante, em virtude disso, Fernandes (2022) afirma que, no ambiente digital, as pessoas não querem apenas imagens ou mensagens vazias, mas sim algo que agregue valor ao seu tempo, à sua cultura e às suas emoções. Essa lógica está diretamente conectada ao conceito destacado por Gabriel e Kiso (2020), segundo o qual o público-alvo deve estar no centro das estratégias de marketing, pois suas mudanças de comportamento exigem adaptações constantes. A crescente adoção do *inbound* marketing, baseada na oferta de conteúdo relevante e envolvente (Fernandes, 2010), exemplifica essa transformação. Conforme corrobora Ferreira e Santos Neto (2021, p. 34) “o inbound marketing se baseia em planejamento estratégico de informação e conteúdo direcionado para o seu público, disseminando conteúdos de seu interesse [...]”, é um processo que possibilita que a mediação da informação torne-se algo mais dinâmico, portanto, isso implica ir além da “divulgação” tradicional. Com isso, a oferta de conteúdos atrativos e informativos, possibilitam a criação de oportunidades para conquistar e envolver os usuários de forma mais eficaz (Ferreira; Santos Neto, 2021). Não basta apenas expor, é necessário criar narrativas que justifiquem a atenção do consumidor/usuário e que fortaleça seu engajamento.

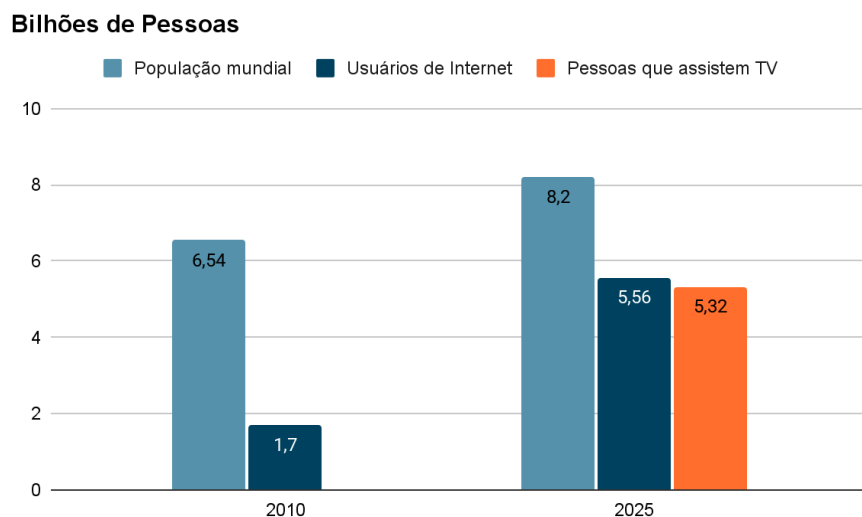
### 3 O PAPEL DA MÍDIAS SOCIAIS NA ERA DA INFORMAÇÃO

Se os usuários das mídias sociais não buscam apenas conteúdos superficiais, mas sim narrativas que justifiquem seu tempo e envolvimento, essa mudança de paradigma dialoga diretamente com a ascensão das mídias sociais. Tal crescimento reflete a necessidade humana de interconexão e busca por informação.

#### 3.1 Uso da Internet

Dados indicam que, há 15 anos, cerca de 26% da população mundial já estava conectada à internet, correspondendo a 1,7 bilhão de pessoas, e essa porcentagem continuou aumentando exponencialmente nos anos seguintes (Ciribeli; Paiva, 2011). Contudo, em 2024, a população mundial foi estimada em aproximadamente 8,2 bilhões de pessoas (National Geographic Portugal, 2024) e os usuários da internet superaram 5,56 bilhões, ultrapassando, pela primeira vez, o número de espectadores de TV aberta e a cabo (We Are Social; Meltwater, 2025). O gráfico a seguir mostra esse crescimento da internet que foi muito mais acelerado em comparação com o aumento populacional.

**Gráfico 1** - Crescimento da população mundial e usuários de internet (2010-2025)



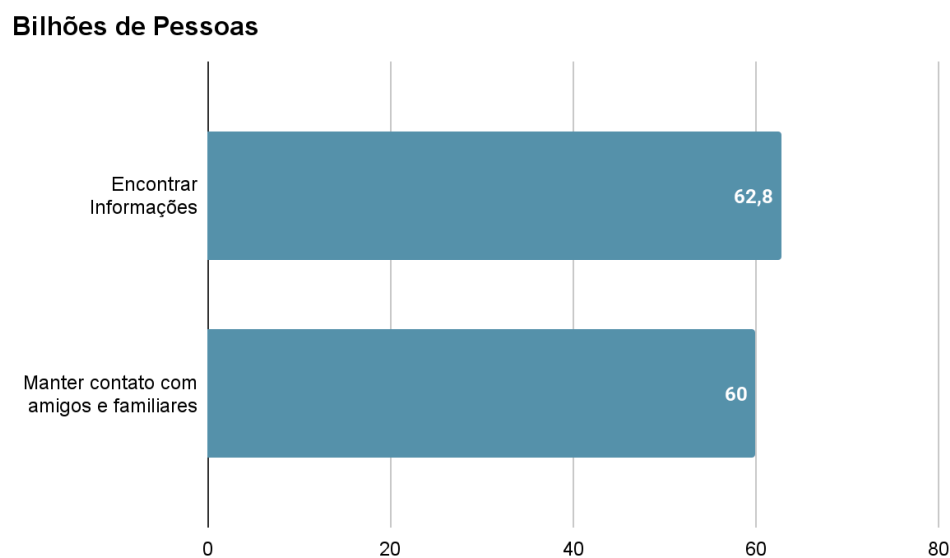
Fonte: elaborado pelo autor, com dados obtidos no Portal We Ware Social (2025).

Com base no Gráfico 1, podemos ver que, enquanto a população cresceu cerca de 25%, o número de usuários de internet aumentou mais de 220%, evidenciando o avanço acelerado da conectividade digital no período. O acesso não

só se tornou mais amplo, como também se diversificou em suas finalidades, como demonstrado no gráfico a seguir.

É importante ressaltar que, apesar da discussão, ainda existe uma parcela da população que não dispõe de acesso à internet. Nacionalmente, esse número chegou a 5,9 milhões de domicílios em 2023, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, por meio da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD (G1, 2024).

**Gráfico 2 - Principais motivos para usar internet (2025)**



Fonte: elaborado pelo autor, com dados obtidos no Portal We Ware Social (2025).

A principal motivação para utilizar a internet, conforme o gráfico 2, é a busca por informações, apontada por 62,8% dos usuários. Esse dado reforça o papel central da internet como uma ferramenta de acesso ao conhecimento, seja para pesquisas acadêmicas, atualizações sobre notícias ou aprendizado de novas habilidades e capacitação, através de cursos online. Em seguida, destaca-se o desejo de manter contato com amigos e familiares, com 60% dos usuários indicando essa razão como essencial; onde distâncias físicas são “despercebidas” pelo digital, a internet possibilita não apenas a troca de mensagens, mas também a criação e manutenção de laços afetivos por meio de chamadas de vídeo, redes sociais e outras formas de interação.

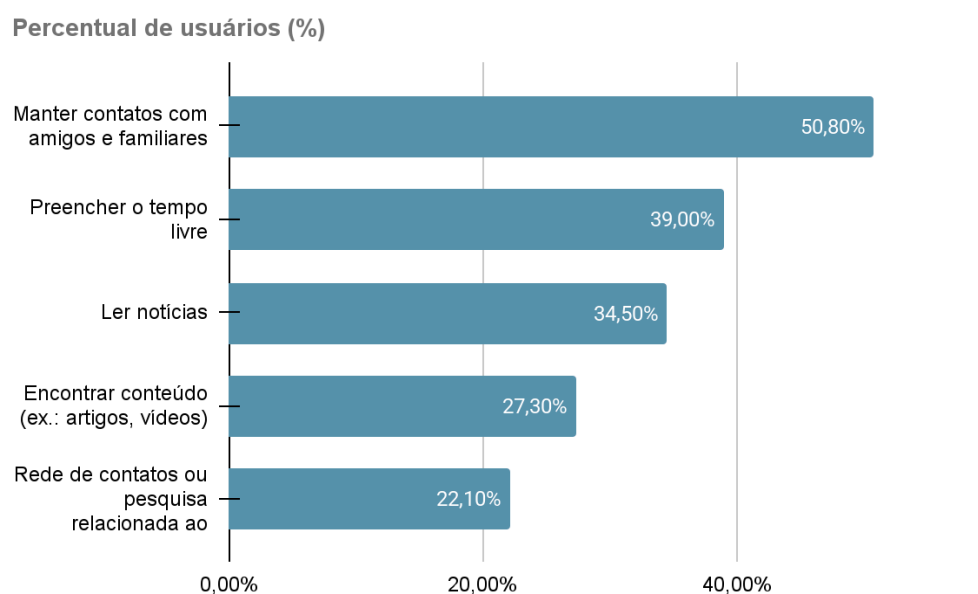
Agora, se o uso da internet tem um caráter mais amplo, incluindo pesquisa, trabalho e comunicação, as mídias sociais representam um fenômeno específico nesse contexto. Essas plataformas não só refletem como as pessoas interagem on-line, mas também interferem no jeito como elas se comportam.

### 3.2 O Novo Papel das Mídias Sociais

Essa forma de como diferentes públicos utilizam as mídias e redes sociais reforça a ideia de que a informação deve ser relevante e adaptada aos interesses de cada nicho. Jovens, por exemplo, utilizam essas plataformas prioritariamente para entretenimento e comunicação, muitas vezes substituindo o e-mail por redes sociais. Já adultos e empresas exploram essas mídias para objetivos educacionais, comerciais e profissionais (Ciribeli; Paiva, 2011).

Conforme a We Are Social (2025), a pesquisa da Global Web Index (GWI) revela que, em 2025, a principal motivação para utilizar as mídias sociais continua sendo manter contato com amigos e familiares, mas apenas metade dos usuários (50,8%) ainda citam isso como uma razão relevante. Esse dado mostra uma mudança significativa: as redes sociais já não são exclusivamente um espaço de interação pessoal. O gráfico a seguir mostra os diversos motivos para o uso da internet:

**Gráfico 3 - Razões para usar as mídias sociais**



Fonte: elaborado pelo autor, com dados obtidos no Portal We Ware Social (2025).

A ascensão das mídias sociais na era da informação não se trata apenas de um fenômeno de avanço tecnológico, mas de uma resposta às novas demandas e, principalmente, à participação dos usuários. O gráfico 3 permite inferir que, além da comunicação, as redes sociais são amplamente utilizadas para preencher o tempo livre das pessoas e acessar diversas notícias. Essa mudança de comportamento dos usuários revela um cenário importante: se antes as redes sociais eram vistas apenas como ferramentas de comunicação, ao longo dos anos elas também se consolidaram como fontes de informação e entretenimento, o que traz consequências importantes.

Por um lado, a facilidade de acesso às notícias pode ampliar a disseminação de conhecimento. Por outro, a propagação de informações sem curadoria podem comprometer a qualidade do que é consumido. Em um mundo cada vez mais digital, compreender o papel das mídias sociais é essencial para garantir que seu uso seja consciente e equilibrado. Se a internet já é um meio consolidado de acesso à informação, as redes sociais estão se tornando o principal ambiente de consumo desse conteúdo. Isso impõe desafios e responsabilidades tanto para os usuários quanto para as próprias pessoas que desempenham um papel central nesse âmbito, facilitando o acesso e a interpretação de conteúdos que sejam relevantes, os mediadores da informação (Fachin, 2013).

#### **4 MÍDIAS SOCIAIS E BIBLIOTECAS**

As mídias sociais surgiram como ferramentas essenciais para as bibliotecas aumentarem sua presença digital e melhorarem sua comunicação com seus usuários, permitindo que elas explorem “[...] diversos mecanismos de atuação, expandindo suas fronteiras, engajando e agregando mais usuários, [trazendo] impactos diretos para a atuação bibliotecária” (Fernandes; Farias, 2024, p. 5). A presença das bibliotecas nas mídias sociais representa uma estratégia não apenas de visibilidade, mas também de aproximação com os usuários, tendo em vista que, consolidando-se como ferramentas de comunicação essenciais, permite a divulgação de serviços e a criação de um canal direto de interação com o público (Fernandes; Farias, 2024), o que não apenas moderniza a atuação bibliotecária, mas também reafirma o papel das unidades de informação como espaços dinâmicos de mediação da informação no ambiente digital.

Conforme Rêgo (2022), as unidades de informação possuem um papel essencial no contexto acadêmico, cultural e histórico, ao oferecer aos estudantes e à sociedade a oportunidade de acesso ao conhecimento. Ademais, a autora destaca que, tais unidades de informação, “[...] não são mais apenas instituições/edifícios/depósitos de livros e materiais de consulta: são agentes de mudanças ou revoluções educacionais, sociais, econômicas e políticas na comunidade” (Rêgo, 2022, p. 23).

Nesse sentido, com os propósitos tornando-se multifacetados, as mídias sociais não são simplesmente ferramentas para os bibliotecários disseminarem informações, mas também um “canal de comunicação e ponto de contato com seus usuários, na ânsia de atender às crescentes demandas de informações relevantes e acessíveis acerca dos serviços que são disponibilizados ao público” (Silva; Perucchi; Almeida, 2020, p. 2). Elas passaram a fazer parte das atividades cotidianas das bibliotecas, sendo utilizadas para divulgar atividades lúdicas, programações culturais e até mesmo novas aquisições de acervo, entre outros (Biblioo, 2019), permitindo não apenas a divulgação de atividades e acervos, mas visando “[...] atingir o público que ainda está fora desse espaço” (Rêgo, 2022, p. 29).

Esse desenvolvimento ocasionou consequências importantes, pois, para as bibliotecas e profissionais da informação, significa a necessidade de assumir um papel mais ativo na curadoria de conteúdo, ajudando os usuários a identificar informações confiáveis e a desenvolver o pensamento crítico diante do volume de dados compartilhados online.

**Quadro 1** – Principais consequências do uso das mídias sociais nas bibliotecas.

<b>Consequências das Mídias Sociais nas Bibliotecas</b>	<b>Descrição</b>	<b>Fundamento teórico</b>
<b>Acesso à Informação</b>	Amplia o acesso a conteúdos e serviços bibliotecários, atingindo novos públicos.	"Para uma unidade de informação, construir relacionamentos com seus usuários no ambiente on-line precisa ser encarado como algo mais importante do que o empréstimo de livros no ambiente físico da biblioteca, por exemplo" (Neves, 2018).
<b>Curadoria de Conteúdo</b>	Exige que as bibliotecas filtrem e compartilhem informações confiáveis e relevantes.	"Em tempos de excesso de informação, o bibliotecário aparece como um curador de conteúdo dinâmico e atualizado. (Intersaberes, 2023).

<b>Engajamento e Interatividade</b>	Cria espaços de diálogo, troca de conhecimento e maior proximidade com o público.	<p>"A análise qualitativa sobre a experiência dos usuários está entre os recursos básicos para o aprimoramento dos serviços prestados, através da própria atividade do usuário."</p> <p>"As mídias sociais digitais favorecem a integração, o sentimento de pertença, as trocas, a crítica e autocrítica, as discussões temáticas, a elaboração, colaboração, exploração, experimentação, simulação e descoberta" (Neves, 2018).</p>
<b>Novas Competências Profissionais</b>	Demanda que os bibliotecários desenvolvam habilidades digitais e de comunicação.	<p>"Espera-se do bibliotecário contemporâneo amplo conhecimento em gestão da informação digital e domínio sobre os algoritmos de busca."</p> <p>"Com a integração de tecnologias de informação e comunicação (TIC) no âmbito educacional, o bibliotecário é instigado a inovar, a criar estratégias, adotando estas tecnologias como suporte de suas atividades técnicas, administrativas, ações culturais e de mediação da informação com os usuários" (Neves, 2018).</p>

Fonte: elaborado pelo próprio autor, com dados obtidos em Intersaberes (2023) e Neves (2018).

Neves (2018) aponta a necessidade de os bibliotecários desenvolverem habilidades digitais e estratégias de marketing para potencializar a presença das bibliotecas nas redes sociais, criando espaços de diálogo, troca de conhecimento e maior proximidade com os usuários. Esses aspectos somam-se com a ideia da Federação Internacional de Associações e Instituições de Bibliotecas - IFLA (2021) de que a capacitação profissional e o investimento em tecnologia são fundamentais para que as bibliotecas acompanhem as demandas contemporâneas.

## 5 MEDIAÇÃO DA INFORMAÇÃO

A circulação e a troca de conhecimentos através das mídias sociais ampliam o acesso à informação e favorecem a interação entre diferentes áreas do conhecimento. Nesse contexto, é essencial compreender os processos que facilitam a conexão entre os conteúdos disponibilizados e os diversos usuários, permitindo que a informação circule de maneira mais acessível e compreensível. Um desses processos é a mediação da informação. Conforme conceitua Almeida Júnior (2015, p. 25), ela refere-se à:

[...] toda ação de interferência – realizada em um processo, por um profissional da informação e na ambiência de equipamentos informacionais –, direta ou indireta; consciente ou inconsciente; singular ou plural; individual ou coletiva; visando a apropriação de informação que satisfaça, parcialmente e de maneira momentânea, uma necessidade informacional, gerando conflitos e novas necessidades informacionais.

Tal conceito, frequentemente abordado no campo da Ciência da Informação, revela a complexidade das relações entre o usuário e a informação, destacando a essencialidade da atuação profissional como intermediário nesse processo. Em virtude disso, enfatiza-se que a mediação não se limita a uma simples transmissão de conteúdos, mas envolve a criação (ou aprimoração) de ações que possam favorecer a apropriação da informação. Compreender esses aspectos torna-se fundamental para aprofundar seus desdobramentos, especialmente no que diz respeito aos tipos de mediação que ocorrem nos espaços informacionais.

No contexto da mediação, identificam-se dois tipos principais: a mediação implícita e a explícita. A mediação implícita ocorre de maneira “indireta”, constituindo-se em “[...] atividades que se dão nos espaços informacionais sem a presença do usuário” (Santos Neto; Almeida Júnior, 2014, p. 8), através de práticas como a classificação, a indexação e a organização de acervos, que influenciam o modo como a informação é acessada. Por outro lado, a mediação explícita se dá por meio de interações diretas, destacadas por Gomes, Reis e Jesus (2022) em atividades como serviço de referência, disseminação e promoção do acesso à informação, atividades de apoio à leitura e produção escrita, onde há um diálogo ativo entre mediador e usuário, em “[...] espaços em que a presença do usuário é inevitável” (Almeida Júnior, 2009, p. 93).

A mediação da informação reconhece o papel ativo do usuário na busca e na apropriação do conhecimento. Gomes, Reis e Jesus (2022) ressaltam que as bibliotecas, ao atuarem como espaços de mediação, devem criar condições que favoreçam o protagonismo social dos usuários, promovendo não apenas o acesso, mas também a compreensão e a interpretação crítica das informações. Nessa linha, Côrtes (2024) argumenta que atender às necessidades informacionais dos indivíduos envolve reconhecer a pluralidade de experiências e contextos sociais. Almeida Júnior e Santos Neto (2014) reforçam essa perspectiva ao destacar que a mediação transcende a simples transmissão de informação, sendo um processo que

cria oportunidades para que o usuário possa construir conhecimentos de forma autônoma.

A compreensão de que a mediação não é um ato neutro emerge como ponto fundamental no debate. Santos Neto e Almeida Júnior (2014, p. 1249) apontam que:

[...] a mediação da informação não deve ser vista de maneira passiva e estagnada, como a simples transferência da informação de um elemento para outro, mas deve refletir a interferência e a posição do bibliotecário no seu fazer cotidiano, influenciado pelo contexto em que está inserido.

Dessa forma, o mediador exerce um papel direto, em que suas escolhas refletem valores, contextos e intencionalidades. Silva e Prado (2024) ampliam essa discussão ao sublinhar a importância de práticas mediadoras que removam barreiras de acesso, garantindo a inclusão e a diversidade. Tais perspectivas reafirmam que o mediador atua ativamente na construção de perspectivas informacionais que moldam o conhecimento e o reconhecimento social dos indivíduos, permitindo que “[...] o leitor descubra o universo informacional que existe e está disponível a ele, [mostrando] que através da leitura nos apropriamos da informação e construímos conhecimento [...]” (Almeida Júnior; Santos Neto, 2014, p. 1252), tornando-se, assim, uma prática intencional, valorizando e fortalecendo o protagonismo dos usuários no acesso, na apropriação e no uso da informação.

### **5.1 Mídia Social como ferramenta para a Mediação da Informação**

As mídias sociais têm se consolidado como ferramentas poderosas para a mediação da informação. De acordo com Ryan (2017), essas plataformas possibilitam a articulação de práticas de mediação em diversos níveis, o que transforma a forma como a informação é organizada, compartilhada e consumida. Souza, Nunes e Mello (2023, p. 5) destacam que:

Essas mídias apresentam-se como espaços propícios para que as bibliotecas e demais unidades de informação possam se aproximar de seus usuários na tentativa de conseguirem dialogar com maior efetividade com os sujeitos que buscam pelos serviços e produtos ofertados de maneira prática e eficaz, assim como estimular a produção e o acesso ao conhecimento e à cultura de diferentes naturezas.

Isso torna possível que bibliotecários, profissionais de informação e outras organizações atuem de forma mais eficiente na promoção do acesso à informação, usando as redes sociais como ferramentas para aumentar sua atuação. Perante tais colocações, manifestam-se abordagens que complementam a mediação da informação nas mídias sociais.

A mediação implícita nas mídias sociais através da curadoria de conteúdo, compreendida como “[...] uma seleção de fontes de informações estruturadas com a finalidade de direcionar o leitor na localização de recursos que possibilitem a otimização no tempo de suas buscas” (Maia; Santos Neto, 2024, p. 4), ocorre de maneira sutil e muitas vezes invisível ao usuário, sendo marcada pelas escolhas feitas pelos administradores dos perfis e das páginas ao “[...] selecionar, analisar, reunir, estruturar e distribuir a informação [...]” (Maia; Santos Neto, 2024 p. 5). Esse processo cria um recorte da realidade para o consumo de tempo e conteúdos conforme os seus objetivos comunicacionais.

A curadoria define o que é relevante, quais narrativas ganham visibilidade e como os temas são abordados, influenciando diretamente a experiência informacional dos usuários, como exemplo, tem-se o Museu Paraense Emílio Goeldi, cuja curadoria prioriza parcerias com instituições de ensino e pesquisa (Carvalho Neto, 2024), moldando a compreensão do usuário sobre determinados assuntos que essa instituição oferece. Portanto, a mediação implícita nas mídias sociais se manifesta durante o processo de organização da informação, visando fornecer ao leitor a informação que ele procura (Maia; Santos Neto, 2024).

Por outro lado, a mediação explícita se evidencia nas interações diretas entre mediadores e usuários, promovendo a construção de um espaço de diálogo, caracterizado pela presença do usuário, seja de forma física, imediata ou virtual (Almeida Júnior, 2009). Nesse contexto, práticas como respostas a comentários, transmissões ao vivo, enquetes, caixas de perguntas são instrumentos eficazes para fomentar a participação dos usuários-seguidores.

Santos Neto e Almeida Júnior (2014, p. 1255) reforçam que tais práticas exigem competências do bibliotecário relacionadas ao atendimento direto às necessidades dos usuários, destacando que “[...] o serviço de referência não é o ponto de ‘partida’ da mediação, mas deve ser visto como um ponto de ‘chegada’, como consequência de uma série de procedimentos de decisões, de interferências e ações que resultam em sua concretização”. Esse cenário reforça a relevância da

mediação da informação no ambiente digital, não apenas como um serviço, mas como uma estratégia de engajamento que envolve o usuário, considerando suas necessidades e preferências.

Ademais, as mídias sociais oferecem a oportunidade de amplificação do alcance informacional, permitindo que conteúdos relevantes alcancem públicos diversos. Esse alcance, ou seja, o número de indivíduos que tiveram contato com suas postagens, é essencial para avaliar a visibilidade do seu conteúdo e o impacto da sua marca na plataforma (Leite, 2024). Essa amplificação é potencializada pelo engajamento, que determina como os usuários se envolvem com o conteúdo, incluindo ações como curtir, comentar e compartilhar, transformando os próprios usuários em agentes mediadores, ao replicarem informações e contribuírem para a disseminação do conhecimento. Tal fenômeno cria uma dinâmica de “coautoria”, onde a mediação da informação não se limita ao emissor original, mas se expande coletivamente, consolidando o papel das mídias sociais como espaços de apropriação e disseminação da informação.

Nesse cenário, as mídias sociais não apenas ampliam o acesso à informação, mas também diversificam os canais de comunicação, criando novas formas de engajamento e interação. A possibilidade de segmentação do público, de personalização das mensagens e de troca de experiências em tempo real proporciona um ambiente informacional dinamizado, se reinventando constantemente a partir do engajamento e das demandas dos usuários. As mídias sociais, portanto, assumem um papel fundamental na promoção de uma cultura de participação, diálogo e democratização da informação, tornando-se espaços vivos de mediação da informação e construção do saber coletivo.

## **6 METODOLOGIA**

O estudo realizou uma pesquisa de natureza básica do tipo exploratória e descritiva (Volpato, 2004), visto que buscou compreender as estratégias de marketing digital nas mídias sociais do MPEG com foco na mediação da informação científica no contexto amazônico. Inicialmente, foi conduzida uma etapa de delineamento bibliográfico (Pinto; Cavalcante, 2015), que consistiu na revisão de literatura para embasar teoricamente o estudo, analisando conceitos-chave

relacionados ao marketing digital, mediação da informação e o papel das bibliotecas na era digital.

A combinação das abordagens exploratória e descritiva revelou-se apropriada para investigar as estratégias de marketing digital nas mídias sociais do MPEG, permitindo identificar lacunas nas práticas adotadas e compreender a dinâmica dessas ações no contexto amazônico. A postura exploratória possibilitou mapear os recursos utilizados pelo MPEG para a mediação da informação científica, enquanto a abordagem descritiva contribuiu para a análise minuciosa das estratégias aplicadas, fornecendo subsídios para a compreensão do impacto dessas práticas ao longo do tempo (Lösch; Rambo e Ferreira, 2023).

Posteriormente, a pesquisa contou com uma etapa de pesquisa documental (Pinto; Cavalcante, 2015), na qual foram analisadas as redes sociais e suas publicações relacionadas às estratégias de marketing digital do MPEG. A escolha da pesquisa documental se justifica pelo fato de que, enquanto a pesquisa bibliográfica se baseia nas contribuições de diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental utiliza materiais que ainda não receberam tratamento analítico, permitindo sua reelaboração de acordo com os objetivos da pesquisa (Gil, 2002).

Essa análise documental permitiu a identificação de práticas e iniciativas adotadas sobre a evolução das estratégias de marketing digital ao longo do tempo, possibilitando uma compreensão mais abrangente das práticas adotadas.

## **7 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Durante a pesquisa, foram identificadas as seguintes mídias sociais utilizadas pelo MPEG: Instagram, Facebook, YouTube e X. O Instagram consolidou-se como a plataforma mais ativa, destacando-se pelo uso frequente de postagens comemorativas, reels, função que permite criar e compartilhar vídeos curtos (Fernandes, 2022), e a divulgação de eventos, cursos e informações institucionais. O Facebook, inicialmente principal canal de comunicação, passou a atuar de forma integrada com o Instagram, otimizando a gestão de conteúdo. O YouTube, pioneiro nas redes do Museu, aproxima o público das discussões sobre a preservação do patrimônio científico e cultural da Amazônia. Já o X, criado posteriormente, foi

utilizado para atualizações rápidas e cobertura de eventos específicos, embora sem manutenção regular.

**Quadro 2 - Principais mídias sociais - MPEG**

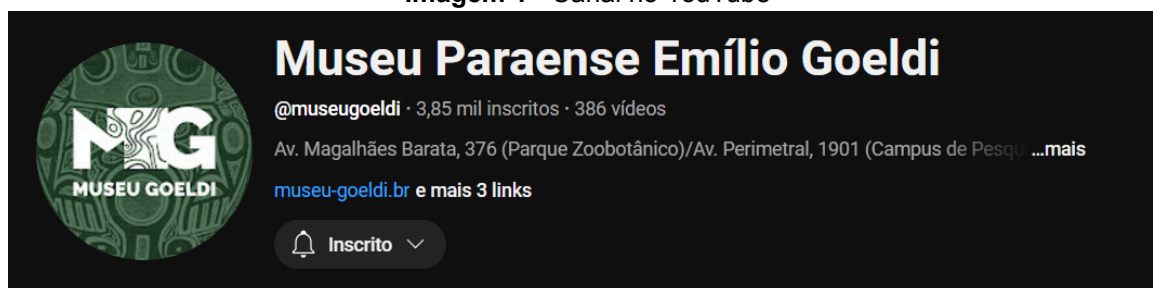
Mídia Social	Data de Criação	Número de Seguidores	Frequência de Postagens
Instagram	2018	67,6 mil	Diária
Facebook	2012	30.2 mil	Diária
YouTube	2011	3,85 mil	Esporádica
X	2022	116	Esporádica

Fonte: elaborado pelo próprio autor, com dados obtidos por meio de investigação direta das redes sociais do MPEG.

O MPEG tem utilizado as redes sociais como instrumento estratégico de divulgação e mediação científica, com uma trajetória marcada por constante evolução.

O canal do MPEG no YouTube, criado em 2011 como a primeira rede social do museu, é uma plataforma de divulgação científica e cultural sobre a Amazônia. Com 3,85 mil inscritos até março de 2025, oferece conteúdos variados, como exposições virtuais, rodas de conversa e palestras, abordando temas como biodiversidade, cultura indígena e preservação do patrimônio natural e cultural.

**Imagem 1 - Canal no YouTube**



Fonte: MPEG (2025)

Criado em 2012, o Facebook configurava-se como a principal plataforma de divulgação comunicativa do Museu, adotando, já nesse período, tipos de postagens que posteriormente seriam incorporadas ao Instagram, como publicações focadas em fotos e divulgação de eventos, informativos, comunicados, entre outros.

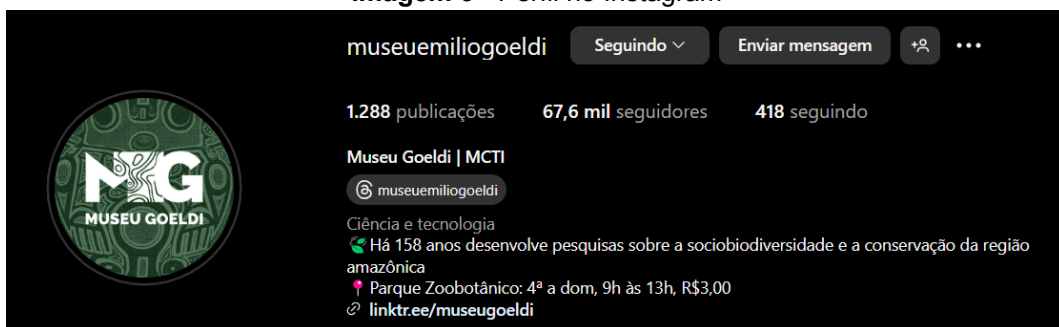
Imagem 2 - Página no Facebook



Fonte: MPEG (2025)

A criação do perfil no Instagram em 2018 ampliou as possibilidades de interação, contudo, a presença do MPEG nesta rede permaneceu apenas em publicações focadas em registros da natureza, espécies animais, embora com reduzida presença de conteúdo comemorativo.

Imagem 3 - Perfil no Instagram



Fonte: MPEG (2025).

Em 2020, diante do contexto pandêmico, o MPEG adaptou sua comunicação ao meio digital, intensificando a divulgação de eventos online, transmissões ao vivo e cards informativos sobre distanciamento social. Nesse período, também foram introduzidos os posts em vídeo e lançada a série "Jovens Cientistas da Amazônia", que revisitou diversos pesquisadores apresentando suas investigações.

Em 2021, a estratégia se consolidou com a inclusão de novos formatos, como reels de pesquisadores e podcasts, com destaque para o "PodGoeldi". Além disso, ampliou-se a divulgação de cursos online, oportunidades de estágio e informações sobre a pós-graduação.

A partir de 2022, observou-se um incremento expressivo nas postagens de reels e no nível de interações, mantendo-se a continuidade das divulgações de eventos e informações institucionais. A "Agência Museu Goeldi" passou a publicar notícias com maior frequência, reafirmando o papel das redes sociais como meio de disseminação científica. Paralelamente, o X do Museu, criado a partir desse

aumento expressivo, com picos de atividade em torno de eventos específicos, como exposições, datas comemorativas e anúncios de pesquisas, não manteve essa regularidade nos anos subsequentes, evidenciando uma certa inércia nessa rede.

**Imagem 3** - Perfil no X.



Fonte: MPEG (2025)

Entre 2023 e 2024, o Museu preservou essa linha editorial, reforçando o uso de *reels* e ampliando a divulgação de informações sobre a pós-graduação, além de promover eventos online e publicações comemorativas. Na atualidade, as postagens no Facebook são realizadas exclusivamente por meio do recurso oferecido pela Meta, que viabiliza a publicação simultânea de conteúdo no Instagram e no Facebook, otimizando a gestão e ampliando o alcance das redes sociais do Museu. A estratégia contemporânea do MPEG reflete um compromisso contínuo com a difusão do conhecimento, a diversificação dos formatos de conteúdo e o fortalecimento de sua presença digital.

**Quadro 3** - Análise de evolução e estratégia de mídias sociais.

Ano	Descrição
2011	Criação do YouTube, sendo o pioneiro entre as redes sociais do MPEG, veículo essencial de comunicação e disseminação de conhecimento sobre a Amazônia.
2012	Criação do Facebook.
2012 a 2017	Publicações diversas (fotos de eventos, divulgação de eventos e palestras, informativos, comunicados, datas comemorativas, entre outros) no Facebook.
2018	Criação do Instagram e implementação do formato de publicações simultâneas.
2019	Fotos aleatórias da natureza, fotos de espécies de animais, pouca imagem comemorativa, fotos de eventos, divulgação de fotografias antigas no Instagram.
2020	Adaptação digital durante a pandemia: eventos online, lives, posts em vídeo, série "Jovens Cientistas da Amazônia".
2021	Inclusão de reels, podcasts ("PodGoeldi"), divulgação de cursos online,

	divulgação sobre estágios e sobre a pós-graduação.
2022	Criação do X.
2022	Aumento de <i>reels</i> e interações, notícias da Agência Museu Goeldi, continuidade das divulgações institucionais no Instagram.
2023	Reforço nas divulgações acadêmicas, manutenção da estratégia de <i>reels</i> , eventos online e postagens comemorativas.
2024	Consolidação da estratégia digital, fortalecimento da presença online e difusão do conhecimento.

Fonte: elaborado pelo próprio autor, com dados obtidos por meio de investigação direta das redes sociais do MPEG.

No que tange às estratégias de engajamento, destaca-se a mediação de notícias e conteúdos jornalísticos sobre ciência e sobre o próprio Museu, adaptando a abordagem à natureza de cada mídia (Carvalho Neto, 2024). A seguir, apresentam-se as principais categorias de postagens identificadas:

**Quadro 4** - Principais categorias de postagens

<b>Categoria</b>	<b>Descrição</b>
<b>Divulgação científica</b>	Anúncios de novas pesquisas, descobertas (como novas espécies da fauna e flora amazônica) e publicações do museu, como artigos do Boletim do MPEG ou livros disponíveis para compra.
<b>Eventos e exposições</b>	Informações sobre atividades presenciais e online, como palestras, exposições temporárias (ex: "Primavera dos Museus"), visitas ao Parque Zoológico ou seminários com especialistas.
<b>Educação e cultura</b>	Postagens que promovem o conhecimento sobre a Amazônia, incluindo fauna, flora, povos tradicionais e patrimônio arqueológico, muitas vezes acompanhadas de fotos ou vídeos.
<b>Datas comemorativas</b>	Conteúdo relacionado a dias especiais, como o aniversário do museu (fundado em 1866), o Dia da Amazônia ou o Dia Internacional dos Povos Indígenas.
<b>Interação com o público</b>	Respostas a perguntas, informações práticas (horários de visitação, preços de ingressos), reposts de stories e publicações dos seus seguidores e chamadas para participação em programas como estágios e/ou cursos de pós-graduação.
<b>Multimídia</b>	Uso de fotos (ex.: do Parque Zoológico, coleções científicas), vídeos curtos (ex.: bastidores de pesquisas) e links para o site oficial (gov.br/museugoeldi) ou outras plataformas.

Fonte: elaborado pelo próprio autor, com dados obtidos por meio de investigação direta das redes sociais do MPEG.

Brito e Valls (2015, p. 4) ressaltam que a democratização do acesso à informação se expande com o uso de “[...] outras mídias em diferentes formatos, que podem ser acessadas a qualquer hora em qualquer lugar pela Internet.” Os resultados destacam a diversificação de formatos como uma estratégia eficaz para aumentar o engajamento nas mídias sociais, tornando o conteúdo mais atrativo e ampliando o alcance para diferentes públicos (Requena, 2024), refletindo na missão do MPEG como uma instituição científica e cultural dedicada à Amazônia.

Sendo pioneiro entre as redes sociais do Museu Goeldi, o canal no YouTube se posiciona como um veículo essencial de comunicação e disseminação de conhecimento sobre a Amazônia. Seu conteúdo não apenas informa, mas também aproxima o público de discussões relevantes, promovendo a reflexão sobre a interação entre sociedade e natureza, consolidando seu papel fundamental na valorização e preservação do patrimônio científico e cultural da região. Além disso, a oferta de exposições virtuais, rodas de conversa e palestras revela o compromisso do MPEG em democratizar o acesso ao conhecimento, ampliando seu alcance para públicos diversos.

O Instagram, por sua vez, consolidou-se como a plataforma mais ativa do Museu, especialmente a partir de 2020, quando a pandemia impeliu a instituição a intensificar sua presença digital, provocando mudanças significativas, como a transição de conteúdos em série para formatos mais dinâmicos, com o intuito de ampliar a difusão de informações durante esse período (Carvalho Neto, 2024). O aumento significativo de reels e a diversificação de conteúdo nessa rede reforçaram a interatividade com o público, possibilitando a difusão de informações complexas de maneira acessível e atrativa. Essa estratégia não apenas ampliou o engajamento, mas também fortaleceu a identidade digital do Museu, criando uma narrativa visual que conecta a ciência ao cotidiano das pessoas.

O Facebook, que inicialmente se consolidou como a principal rede do Museu, passou a atuar de forma integrada ao Instagram, refletindo uma otimização das estratégias de gestão de conteúdo. A utilização do recurso de publicação simultânea entre essas duas redes simplificou o processo de divulgação e ampliou o alcance das publicações, demonstrando a capacidade de adaptação do MPEG às ferramentas oferecidas pelas plataformas sociais contemporâneas.

A criação do perfil no X em 2022 revela uma tentativa do Museu em expandir sua presença digital para outros públicos, contudo, a ausência de uma manutenção

regular nesse canal evidencia desafios em sustentar a consistência das postagens, refletindo possíveis limitações de recursos ou até mesmo a priorização de outras redes com maior retorno em termos de alcance e engajamento.

Essa dinamicidade das redes sociais reflete a adaptação da instituição frente às demandas contemporâneas de difusão científica. A integração entre diferentes plataformas e a diversificação de formatos de conteúdo não apenas potencializaram a visibilidade das ações do Museu, mas também consolidaram seu papel enquanto mediador de informação científica para usuários distintos. O planejamento de conteúdos ocorre de forma orgânica, sem o uso de recursos comerciais, como impulsionamentos pagos (Carvalho Neto, 2024). Tais ações refletem um compromisso contínuo com a difusão do conhecimento, a diversificação dos formatos de conteúdo e o fortalecimento de sua presença digital, alinhando-se às boas práticas de comunicação e mediação da informação científica. Observa-se que os perfis são administrados para alinhar-se com a identidade do MPEG como a instituição de pesquisa mais antiga da Amazônia, vinculada ao Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (Delgado, 2015), com um tom informativo, educativo e institucional, buscando engajar tanto o público local quanto uma audiência global interessada em ciência e cultura amazônica.

## **8 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este estudo buscou analisar como o MPEG utiliza as mídias sociais para mediar a informação científica ao público, destacando as estratégias de marketing digital adotadas ao longo do tempo. A pesquisa revelou que o MPEG expandiu sua presença digital por meio de plataformas como Instagram, Facebook, YouTube e X, sendo o Instagram a rede mais ativa. A análise documental demonstrou que a transição para o digital se intensificou durante a pandemia, com a adoção de conteúdos interativos, como reels e podcasts, consolidando a mediação da informação como um processo dinâmico e estratégico.

Os resultados evidenciam que a mediação da informação nas mídias sociais ocorre de forma orgânica. No entanto, a presença digital do MPEG tem sido essencial para ampliar o alcance e o engajamento do público, contribuindo para a democratização do acesso ao conhecimento científico e cultural sobre a Amazônia.

A principal contribuição deste estudo está na compreensão do papel das mídias sociais como ferramentas de mediação da informação em instituições científicas e culturais. A pesquisa reforça a importância do marketing digital para ampliar a visibilidade de unidades de informação, evidenciando como estratégias bem estruturadas podem fortalecer a comunicação com os seus usuários. Além disso, este trabalho contribui para a reflexão sobre a atuação dos bibliotecários e profissionais da informação na curadoria e disseminação de conteúdos em ambientes digitais, destacando a necessidade de novas competências na era da informação.

Entre as principais limitações do estudo, destaca-se a necessidade de uma análise mais aprofundada sobre o impacto das publicações nas redes sociais do MPEG, considerando métricas quantitativas e qualitativas de alcance e engajamento. Além disso, futuras pesquisas poderiam explorar a percepção atual do público sobre a eficácia dessas estratégias e identificar possíveis melhorias na abordagem digital da instituição.

Por fim, este trabalho reforça a importância das mídias sociais como ferramentas de mediação da informação e do marketing digital para instituições científicas e culturais. O estudo destaca a necessidade contínua de adaptação e inovação nas estratégias de comunicação, garantindo que a informação científica seja acessível, compreensível e relevante para diferentes públicos.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA JÚNIOR, O. F. Mediação da informação e múltiplas linguagens. **Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação**, Brasília, v. 2, n. 1, p. 89-103, jan./dez. 2009. Disponível em: <https://revistas.ancib.org/index.php/tpbci/article/view/170/170>. Acesso em: 25 mar. 2025.

ALMEIDA JÚNIOR, O. F. Mediação da informação: um conceito atualizado. *In*: BORTOLIN, S.; SANTOS NETO, J. A.; SILVA, R. J. (org.). **Mediação oral da informação e da leitura**. Londrina: ABECIN, 2015. 278 p.

ALMEIDA JÚNIOR, O. F.; SANTOS NETO, J. A. Mediação da informação e a organização do conhecimento: interrelações. **Informação & Informação**, Londrina, v. 19, n. 2, 2014. Disponível em: <https://brapci.inf.br/v/33565>. Acesso em: 21 mar. 2025.

BIBLIOO. Como as bibliotecas têm utilizado as redes sociais? Disponível em: <https://biblioo.info/como-as-bibliotecas-tem-utilizado-as-redes-sociais/>. Acesso em: 15 fev. 2025.

BRITO, R. G. de; VALLS, V. M. Novas formas de aprendizagem e a mediação da informação: competências necessárias aos bibliotecários. **Revista Brasileira de Educação em Ciência da Informação**, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 3–28, 2015. Disponível em: <https://portal.abecin.org.br/rebecin/article/view/20>. Acesso em: 23 mar. 2025.

CALIL JUNIOR, A. Mídias sociais nas bibliotecas universitárias brasileiras social media in the brazilian university libraries. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v. 18, n. 2, p. 1053-1077, 2013. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/63789>. Acesso em: 03 out. 2023.

CARVALHO NETO, J. P. **Mediação da informação científica do Museu Paraense Emílio Goeldi**: em foco as estratégias de marketing digital nas mídias sociais. Orientador: João Arlindo dos Santos Neto. 2024. Relatório final (PIBIC) - Universidade Federal do Pará, Belém, 2024. Não publicado.

CARVALHO NETO, J. P. **Mediação e Fontes de Informação Científica na Amazônia**. Orientador: João Arlindo dos Santos Neto. 2023. Relatório final (PIBIC) - Universidade Federal do Pará, Belém, 2023. Não publicado.

CIRIBELI, J. P.; PAIVA, V. H. P. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Mediação**, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, p. 59-74, jan./jun. 2011. Disponível em: <https://revista.fumec.br/index.php/mediacao/article/view/509>. Acesso em: 19 fev. 2025.

CRUZ, C. A. B.; SILVA, L. L. Marketing digital: marketing para um novo milênio. **Revista Científica do ITPAC**, Araguaína, v. 7, n. 2, abr. 2014. Disponível em: <https://assets.unitpac.com.br/arquivos/revista/72/1.pdf>. Acesso em: 21 jan. 2025.

DELGADO, J. C. M. A comunicação pública no Museu Goeldi. *In*: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, 14., 2015, Manaus. **Anais...** Manaus: Intercom, 2015. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/norte2015/resumos/R44-0545-1.pdf>. Acesso em: 23 mar. 2025.

FACHIN, J. Mediação da informação na sociedade do conhecimento. **Biblos: Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação**, Rio Grande, v. 27, n. 1, p. 25-41, jan./jun. 2013. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/biblos>. Acesso em: 19 fev. 2025.

FERNANDES, A. F. O Desafio do Marketing Digital no Século XXI. **BIUS-Boletim Informativo Unimotrisaúde em Sociogerontologia**, Manaus, v. 35, n. 29, p. 1-5, 2022. Disponível em: <https://www.periodicos.ufam.edu.br/index.php/BIUS/article/view/11211>. Acesso em: 15 fev. 2025

FERNANDES, C. O que é Reels no Instagram? Seis perguntas e respostas sobre o rival do TikTok. **Techtudo**, 2022. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2022/02/o-que-e-reels-no-instagram-seis-perguntas-e-respostas-sobre-o-rival-do-tiktok.shtml>. Acesso em: 23 mar. 2025.

FERNANDES, J. C. P.; FARIAS, G. B. Uso das mídias sociais em bibliotecas universitárias: análise da atuação, desafios e perspectivas bibliotecárias. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 20, p. 01-27, 2024. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/2063>. Acesso em: 15 mar. 2025.

FERREIRA, J. C.; SANTOS NETO, J A. Inbound marketing em bibliotecas universitárias: novas formas de mediação da informação. **Informação@Profissões**, Londrina, v. 10, n. 1, p. 32–52, jan./abr. 2021. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/infoprof/article/view/43391>. Acesso em: 17 mar. 2025.

FUJITA, M. S. L. Aspectos evolutivos das bibliotecas universitárias em ambiente digital na perspectiva da rede de bibliotecas da Unesp. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 15, n.2, 2005, n. 2, 2005. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/91372>. Acesso em: 23 out. 2023.

**G1**. Quase 6 milhões de lares brasileiros não têm acesso à internet, revela IBGE. 16 ago. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2024/08/16/quase-6-milhoes-de-lares-brasileiros-nao-tem-acesso-a-internet-revela-ibge.shtml>. Acesso em: 17 fev. 2025.

GABRIEL, M. ; KISO, R. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, H. F.; REIS, D. P. S.; JESUS, J. N. Mediação explícita e implícita: atividades, atributos e zonas de interseção para o alcance das dimensões da mediação da informação. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 18, n. 2, 2022. Disponível em: <https://brapci.inf.br/v/202702>. Acesso em: 17 mar. 2025.

IFLA – International Federation of Library Associations and Institutions. **Relatório de Tendências da IFLA: 2021**. Disponível em: <https://www.ifla.org>. Acesso em: 16 mar. 2025.

INTERSABERES. **Desafios do bibliotecário na era digital**. Editora Intersaberes, 2023. Disponível em: <https://www.intersaberes.com/blog/desafios-do-bibliotecario-na-era-digital/>. Acesso em: 16 mar. 2025.

KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. **Os nove marketing**. 4. ed. Zagreb: Mate doo, 2006.

LÖSCH, S.; RAMBO, C. A.; FERREIRA, J. L. A pesquisa exploratória na abordagem qualitativa em educação. **Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação**, Araraquara, v. 18, n. 00, p. e023141, 2023. DOI: 10.21723/riaee.v18i00.17958. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/iberoamericana/article/view/17958>. Acesso em: 26 mar. 2025.

NATIONAL GEOGRAPHIC PORTUGAL. Estes são os dez países mais populosos do mundo em 2024. **National Geographic Portugal**, 31 jul. 2024. Disponível em: [https://www.nationalgeographic.pt/historia/estes-sao-os-paises-mais-populosos-do-mundo-em-2024\\_5224](https://www.nationalgeographic.pt/historia/estes-sao-os-paises-mais-populosos-do-mundo-em-2024_5224). Acesso em: 19 fev. 2025.

NEVES, B. C. Aproximação conceitual e possibilidades do marketing digital: o bibliotecário estrategista em mídias sociais. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia**, João Pessoa, v. 13, n. 1, p. 214-225, 2018. Disponível em: <https://brapci.inf.br/v/26443>. Acesso em: 16 mar. 2025.

PEIXOTO, R.; OLIVEIRA, E. E. M. S. AS MÍDIAS DIGITAIS NO CONTEXTO DA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA: INFLUÊNCIAS NA EDUCAÇÃO ESCOLAR. **Revista Docência e Cibercultura**, [S. l.], v. 5, n. 1, p. 80–96, 2021. DOI: 10.12957/redoc.2021.53905. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/re-doc/article/view/53905>. Acesso em: 22 out. 2023.

PINTO, V. B.; CAVALCANTE, L. E. Pesquisa bibliográfica e documental: o fazer científico em construção. *In*: PINTO, V. B.; VIDOTTI, S. A. B. G.; CAVALCANTE, L. E. (org.). **Aplicabilidades metodológicas em Ciência da Informação**. Fortaleza: UFC, 2015. p. 15-34.

PRADO, I. C. **O uso das mídias sociais durante a pandemia do Covid-19**. 2021. 23 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Uberlândia, Ituiutaba, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/33332>. Acesso em: 12 fev. 2025.

RECUERO, R. A Nova Revolução: as redes são as mensagens. *In*: BRAMBILLA, A. (org.). **Para Entender as Mídias Sociais**. 2011. p. 14-16.

RÊGO, I. R. A. **A atuação do bibliotecário em mídias sociais: estudo do uso de redes sociais na BCE-UnB**. 2022. Monografia (Bacharelado em Biblioteconomia) – Faculdade de Ciência da Informação, Universidade de Brasília, Brasília, 2022. Acesso em: 16 mar. 2025.

REQUENA, G. Estratégia de conteúdo: a importância da diversificação de formatos. **Guaxin.in**, 2024. Disponível em: <https://guaxin.in/estrategia-de-conteudo-diversificacao-formatos>. Acesso em: 23 mar. 2025.

SANTOS NETO, J. A.; ALMEIDA JÚNIOR, O. F. O conceito de mediação implícita da informação no discurso dos bibliotecários. *In*: Encontro Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Ciência da Informação, 15., 2014. **Anais [...]** Belo Horizonte:

ANCIB/UFMG, 2014. Disponível em: <https://cip.brapci.inf.br/download/186203>. Acesso em: 17 mar. 2025.

SILVA, F. S.; PERUCCHI, V.; ALMEIDA, J. L. S. O uso das mídias sociais como estratégia de marketing nas bibliotecas da Universidade Federal da Paraíba. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis**, v. 25, n. 3, p. 537-554, ago./dez., 2020. Acesso em: 16 mar. 2025.

SILVA, T. F. S.; PRADO, M. A. R. Explorando a evolução conceitual em mediação da informação: uma década de compartilhamento teórico no Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação (Enancib, 2013-2023). **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia**, João Pessoa, v. 19, n. 4, 2024. Disponível em: <https://brapci.inf.br/v/313914>. Acesso em: 21 mar. 2025.

SOUZA, R. M. L.; NUNES, R. M.; MELLO, R. C. Sistema de bibliotecas: comunicação mediada por mídias digitais. *In: Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação*, 24., 2023. **Anais [...]** Aracaju: ANCIB/UFS, 2023. Disponível em: <https://brapci.inf.br/v/258183>. Acesso em: 25 mar. 2025.

VOLPATO, G. L. **Ciência: da filosofia à publicação**. 4. ed. Botucatu: Tipomic, 2004.

WE ARE SOCIAL; MELTWATER. Digital 2025: **The essential guide to the global state of digital**. Londres, 5 fev. 2025. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2025/02/digital-2025-the-essential-guide-to-the-global-state-of-digital/>. Acesso em: 15 fev. 2025.