



XIX ENCONTRO REGIONAL DE ESTUDANTES DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO, CIÊNCIA E GESTÃO DA INFORMAÇÃO (EREBD/PB)

GT1- Gestão, Organização e Representação da Informação

Comunicação oral

YOUTUBE COMO FONTE DE INFORMAÇÃO PARA O MERCADO DE MODA E BELEZA

Bruna Ribeiro Bomfim dos Santos¹
Letícia Machado da Silva²
Marianna Zattar³

Resumo: O presente artigo tem como objetivo evidenciar as potencialidades do YouTube como fonte de informação. Ressalta a utilização desta mídia social para o mercado de moda e beleza como uma fonte de informação estratégica e como ferramenta para o monitoramento de mercado, além de servir como instrumento, no meio ao ambiente virtual, que viabiliza a realização do marketing dos produtos e serviços de uma empresa e o marketing pessoal dos usuários desta mídia social. Utiliza levantamento bibliográfico e análise de dados para apresentar os principais conceitos de moda, gestão da informação, fontes de informação e informação estratégica. Contextualiza no campo de estudos da informação os novos recursos informacionais disponíveis na Internet. Apresenta as diferenças entre os conceitos de redes sociais e mídias sociais. Conclui que o YouTube pode ser utilizado como uma fonte de informação e de comunicação que propicia o compartilhamento de ideias, divulgação da informação para negócios e para os usuários desta plataforma.

Palavras-chave: Youtube; Fontes de Informação; Informação estratégica; Gestão da Informação; Moda.

¹ Discente do Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

² Discente do Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

³ Orientadora - Docente do Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Abstract: *This article aims to highlight the potential of YouTube as a source of information. Emphasizes the use of social media to the market of fashion and beauty as a source of strategic information and as a tool for market monitoring, in addition to serving as an instrument, in the virtual environment, which enables the realization of marketing of products and services of a company and the marketing staff of this social media users. Uses bibliographic survey and data analysis to introduce the main concepts of sets, information management, sources of information and strategic intelligence. Contextualizes the information studies field the new informational resources available on the Internet. Displays the differences between the concepts of social networking and social media. Concludes that YouTube can be used as a source of information and of communication that promotes ideas sharing, dissemination of information to business and to the users of this platform.*

Keywords: *YouTube; Sources of information; Strategic information; Information management; Fashion.*

1 INTRODUÇÃO

A palavra moda carrega inúmeros significados relacionados ao modo, ao costume, ao hábito, ao estilo e à maneira. E de forma geral o conceito de moda designa um processo de demonstração dos costumes e transformações de determinados grupos sociais por meio da análise de peças de roupas e acessórios e serve como ferramenta para identificar os aspectos referentes à cultura política, econômica e religiosa de cada grupo social (SKUL, [20--]).

Na trajetória da indústria da moda, além da observância das constantes mudanças neste setor, cada vez mais o mercado vem se expandindo e buscando meios de inovação como forma de obter destaque e lucratividade neste ambiente tão competitivo. Com isso, entende-se a indústria da moda como aquela caracterizada por aspectos como a incorporação do design e da tecnologia aplicada e que esses aspectos são pouco considerados nos estudos sobre a inovação. Além disso, complementa que a renovação dos produtos da área se dá em ciclos curtos por meio do desenvolvimento de novos padrões (KONTIC, 2007).

Essa deficiência nos conhecimentos de design e na tecnologia aplicada necessita de intenso conhecimento como fatores determinantes para o desenvolvimento da indústria da moda e as suas organizações. Nesse sentido, para que este fenômeno ocorra, a informação pode ser vista como fator primordial, já que a indústria da moda reconhece grande potencial e nela busca alicerce para desenvolver seus produtos, manifestar

ideias, buscar tendências, melhorar qualidade e, principalmente, observar o índice de satisfação dos clientes para que o potencial desse mercado seja explorado de modo profícuo e promovendo o desenvolvimento social.

Com as crescentes transformações de um mercado globalizado que se apresenta veementemente inquieto com as atualizações e progressos que as tecnologias podem oferecer, é inegável o poder da Internet no contexto das relações que se estabelecem entre a indústria da moda, o processo de inovação e a gestão da informação e suas fontes.

Assim, o presente artigo pretende abordar a gestão de informação e fontes de informação no contexto da indústria da moda e tem como objetivo evidenciar o YouTube como uma fonte de informação no âmbito da indústria da moda tanto para as organizações quanto para os consumidores. Espera-se, com isso, que seja possível observar novas fontes de informação nas informações especializadas para negócio, além da verificação do papel do YouTube como um meio facilitador para a criação e divulgação de informação, fonte de inovação aberta e como ferramenta de monitoramento de mercado.

2 GESTÃO DA INFORMAÇÃO

A gestão da informação “aplica métodos e técnicas com o intuito de alcançar objetivos em um cenário complexo que envolve tomada de decisão, organização, uso da informação e coordenação de múltiplas atividades.” (ALVES; DUARTE 2015, p. 42). Por esse motivo, compreende-se que o bom gerenciamento da informação é fundamental para a obtenção do sucesso da organização, bem como as oportunidades que lhe forem conferidas e a manutenção da vantagem competitiva.

De forma a compreender a complexidade da gestão da informação, faz-se necessário enunciar a informação como um elemento fundamental que permeia todos os processos em qualquer circunstância desde que o mundo é mundo. Dada a importância da informação no desenvolvimento social, econômico e político é que se percebe uma diversidade de estudos que a utilizam como objeto de estudo, como é o caso do campo de estudos da informação, onde se pode inserir a Biblioteconomia.

No campo de estudos da informação destaca-se o que Valentim (2010) enuncia quando diz que informação é aquilo que tem compreensão, ou seja, se existir consenso por parte do cognoscente em relação ao seu significado. De forma a ampliar esse

entendimento elaborado a partir da abordagem cognitiva é que se pode visualizar a informação como algo que possui sentido (além de significado), o que exige o reconhecimento do contexto e dos atores como uma construção coletiva (MORADO NASCIMENTO; MARTELETO, 2004).

No âmbito organizacional a informação é de extrema relevância, pois a partir dela que é construído o planejamento estratégico da organização e a cultura informacional, considerados determinante dos valores sociais, políticos e econômicos que a regem. Nessa perspectiva a análise de cada informação se torna indispensável nos estágios de tomadas de decisões, soluções de problemas e desenvolvimentos de atitudes relacionadas às atividades, à dinâmica e ao funcionamento de cada empresa, fazendo necessária a chamada Gestão da Informação (LIMA apud ALVES; DUARTE, 2015).

2.1 INFORMAÇÃO ESTRATÉGICA

A estratégia é um termo utilizado na área militar, ganhando destaque também nas concepções da área de negócios. Trata-se de uma forma de pensar em prováveis infortúnios, apoiando-se no processo decisório, para articular melhores resultados. Nesse contexto, vale lembrar que para tomar decisões positivas, a informação surge como matéria-prima indispensável.

Cunha (2008, p.158) caracteriza o termo estratégia, no contexto da administração, como a “técnica de planejar e executar serviços militares” e no âmbito da informação como uma “técnica de utilização dos recursos disponíveis visando a obtenção de um resultado determinado”. Mendes (2010) explicita que a valorização da informação como recurso econômico e estratégico se origina através da demanda ambiental que atua no mundo e modifica o comportamento das organizações e das pessoas. Também salienta que com “a disponibilidade instantânea da informação, impulsionada, principalmente, pelo avanço das tecnologias da informação (TICs), gera ambientes de hipercompetição, hiper informação e de grande incerteza para as organizações” (MENDES, 2010, p. 12).

. Logo, a informação estratégica possibilita o processo de tomada de decisão, pois é utilizada como melhor ferramenta para antecipar as movimentações do ambiente e de seus atores prevendo os impactos tanto interna quanto externamente no que diz respeito à organização e promove práticas competitivas.

3 FONTES DE INFORMAÇÃO

A partir do entendimento da gestão da informação na perspectiva da vantagem competitiva nas organizações é que se pode perceber a pertinência do conhecimento e do uso das fontes de informação, especialmente daquelas que envolvem o ambiente organizacional (no ambiente interno ou externo).

Cunha (2001, p viii) salienta que “[...] o conceito de fontes de informação ou documento é muito amplo, pois pode abranger manuscritos e publicações impressas, além de objetos, como amostras minerais, obras de arte ou peças museológicas [...]” e, portanto, podemos defini-las como tudo que gera ou veicula informação. As fontes de informação podem ser caracterizadas como qualquer ferramenta que responda a uma necessidade de informação. Nesse contexto é possível incluir produtos, serviços de informação, pessoas, programas de computador, meios digitais, sites e portais (BLATTMANN; RODRIGUES, 2014).

Diversas são as formas de classificação das fontes de informação, que podem ser analisadas quanto à sua dimensão (geral e especializada), à sua forma (formais e informais), quanto ao seu tipo (primária, secundária e terciária) entre outras. Vale ressaltar que essas classificações são artifícios metodológicos e a sua classificação, se observada a partir da abordagem sócio-cognitiva, deverá ser realizada mediante seu contexto e a necessidade de informação.

Quanto à sua dimensão, as fontes de informação podem ser classificadas como gerais (fontes que contemplam diversos assuntos e áreas do conhecimento) e especializadas (fontes que contemplam assuntos específicos e uma ou mais áreas do conhecimento de forma particular) (CAMPELLO; CALDEIRA, 2005).

As fontes de informação informais dispensam a formalidade de seu registro, podendo ser exemplificadas e representadas por contatos pessoais, cartas, comunicações orais e mensagens eletrônicas. Já as fontes de informação formais são aquelas “que confirmam qualquer conhecimento que permitam ser incluídas em uma determinada compilação bibliográfica”, e são geralmente associadas ao formato impresso do documento, como em livros, dicionários, enciclopédias, periódicos, relatórios, entre outros (CUNHA, 2001, p. viii).

De acordo com Dias (2005, p. 22) as fontes de informação são também analisadas e estudadas quanto à sua forma (dimensão, tipografia, formato, etc.), ou

quanto ao seu conteúdo (público, objetivo, alcance, ponto de vista, etc.), e recebem também a classificação dividida em três categorias denominadas primárias, secundárias e terciárias.

Com relação ao nível, as fontes de informação primárias são produções contendo informações originais ou com novas interpretações de ideias e/ou acontecimentos já conhecidas, como é o caso das monografias, teses, dissertações, trabalhos apresentados em congressos, normas técnicas, artigos de periódicos, literatura comercial, etc. As fontes de informação secundárias apresentam a informação filtrada e organizada de acordo com um arranjo definido e que depende de uma finalidade visando facilitar o entendimento das informações presentes nas fontes primárias. Vale mencionar também que são chamadas de obras de referência. São exemplos de fontes secundárias as enciclopédias, manuais, tabelas, revisões de literatura, bibliografias e os dicionários. Já as fontes de informação terciárias têm a função de guiar o usuário da informação para as fontes anteriores.

Os guias de literatura, diretórios de discussão, periódicos de indexação e resumo, bibliografias de bibliografias e os catálogos coletivos são alguns exemplos de fontes terciárias (CAMPELLO; CENDÓN; KREMER, 2007).

3.1 MÍDIAS SOCIAIS COMO FONTE DE INFORMAÇÃO

Devido ao crescente número de serviços fornecidos e acessos no espaço da web e da Internet é que esse ambiente se transformou num espaço habitual para busca de fontes de informação para a maioria dos cidadãos, o que se pode ilustrar com o uso de buscadores como o Google. Nesse contexto acresce também o franco desenvolvimento da *Web 2.0*, que possibilitou a formação de recursos de interação e compartilhamento entre usuários e produtores de conteúdos nesse ambiente, surgem canais de comunicação que podem ser utilizados como fonte de informação. É preciso mencionar que tais recursos de interação e compartilhamento

[...] estimulam a articulação e colaboração não apenas entre pessoas, mas também entre empresas e outros tipos de entidades. Trata-se, portanto, de uma tendência que tende a se consolidar e a ser incorporada no dia-a-dia dos indivíduos e das organizações. (BARBOSA; SEPULVEDA; COSTA, 2009, p. 18).

A partir disso, com a evolução de *softwares* e aplicativos integrados à *Internet*, as chamadas mídias sociais armazenam e veiculam toda a informação gerada neste ambiente, seja por meio dos próprios usuários ou por meios externos, transformando-as em importantes meios de interação e divulgação de informação. De forma a evitar qualquer tipo de confusão em torno dos conceitos de mídia social e de rede social, faz-se aqui um cauteloso esclarecimento, visto que estas são habitualmente confundidas.

A rede social é o “conjunto de participantes autônomos unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados” (MARTELETO, 2001, p. 72) e aplica-se ao conceito de uma interação entre vários atores que detêm um mesmo interesse. Já o conceito de mídia pode ser compreendido como os meios de comunicação em massa, podendo ser representada pela imprensa, o rádio e a televisão e são plataformas interativas que permitem a conectividade entre as pessoas e o relacionamento através de grupos compartilhados, como o Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, blogs (MÍDIAS, 2013).

O uso dessas mídias sociais estabelece as redes de mútua interação entre seus usuários fazendo com que o compartilhamento da informação se desenvolva de forma ampla e acessível, o que torna possível a realização da construção da informação de forma coletiva e dos resultados dessa construção como fonte de informação.

4 PROPOSTA METODOLÓGICA

A partir da análise dos conceitos de fonte de informação observou-se a importância de se destacar outros veículos para divulgação de informação e a relevância dessas ferramentas para o mercado da moda e beleza. Assim, a pesquisa realizada para este artigo é classificada como exploratória, que de acordo com Gil (2008, p. 41) tem como objetivo promover a familiarização com um assunto ainda pouco conhecido, pouco explorado, além de que possibilitar conhecer mais sobre determinado assunto, e adquirir aptidão para construir hipóteses.

O método utilizado foi a pesquisa de cunho bibliográfico e da análise de dados para embasamento teórico, possibilitando elaborar uma abordagem realista e exequível sobre o YouTube como fonte de informação para o mercado de moda e beleza. Para isso o levantamento bibliográfico foi iniciado na Base de dados Referencial de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação (BRAPCI), considerada principal base de dados referencial do campo de estudos, em novembro de 2015, com a consulta conjugada dos

termos “YouTube” e “Gestão da Informação” e posteriormente dos termos “YouTube” e “Fontes de Informação”, todavia não foram obtidos resultados. A partir disso, foram realizadas pesquisas desassociadas no qual foram consultados livros de autores clássicos, artigos, trabalhos acadêmicos e páginas na internet.

5 YOUTUBE COMO FONTE DE INFORMAÇÃO ESTRATÉGICA

O YouTube é uma plataforma da web que permite a interação entre seus usuários, por meio do compartilhamento de vídeos em formato digital, que também podem ser disponibilizados em blogs, sites, redes sociais (SILVA, 2010) e nessa plataforma, o usuário que decidir compartilhar seus vídeos deve criar uma conta e seu respectivo canal (como um canal de TV). Os canais são divididos em categorias de acordo com a informação que será transmitida e com o público.

O YouTube destaca-se como fonte de informação estratégica, que representa um referencial potencial, no atendimento das demandas do mercado de moda e beleza, além de apresentar um papel considerável como fonte inovadora, pois se conceitua como ferramenta para a aplicação de novas ideias em qualquer serviço, produto ou processo.

Exibe, portanto características que favorecem “um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas” (ORGANIZAÇÃO PARA COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, 2006, p. 55).

Como ferramenta de informação voltada ao negócio também no que diz respeito à moda e beleza, pois

A informação voltada ao negócio está diretamente relacionada ao modo de pensar e produzir um novo produto, melhorar um processo industrial ou prestar um serviço ao cliente, assim atua em diferentes contextos organizacionais, propiciando a melhoria da qualidade e da produtividade de processos e fluxos organizacionais, ou seja, é insumo para o desenvolvimento de qualquer setor industrial. (SANTOS; VALENTIM, 2015, p. 57)

Além disso, trata-se de ferramenta de divulgação de informação para negócios visto que o público leigo pode tirar dúvidas através de tutoriais e resenhas de moda e também de diversos produtos de beleza.

Como vantagens para a organização, o YouTube serve como ferramenta de *merchandising* dos próprios produtos e serviços e como ferramenta de monitoramento

de mercado para avaliar os produtos concorrentes. Além disso, serve para o monitoramento de mercado com a utilização, por exemplo, para *benchmarking*.

No mundo dos negócios, o termo *benchmarking* é utilizado para caracterizar uma informação poderosa sobre alguma prática ou técnica a fim de gerar melhor desempenho em relação à concorrência (HENRIQUE, 2011).

Esta funcionalidade se aplica também na utilização do YouTube como fonte de informação estratégica. Nesse contexto destaca-se que o mercado pode observar o nível de aceitação dos seus produtos por meio do acompanhamento da opinião dos consumidores a partir dos dispositivos concedidos pela própria mídia como, por exemplo, os *likes*, comentários, críticas e visualizações.

Outro aspecto é motivado com o surgimento de *video bloggers*, termo popularmente dado às blogueiras e aos blogueiros, o YouTube passou também a promover uma expansão na rede de relacionamentos, servindo também como fonte de marketing pessoal desses usuários. Os mesmos utilizam a ferramenta não só para apresentar dicas, tendências e opinião sobre o mercado da moda e os produtos que são lançados, mas também para promover sua imagem adquirindo consequentemente a popularidade. Inicialmente, o *blogger* realiza uma espécie de *merchandising* e sua popularidade é tão expansiva por conta da dinamização das informações na rede que a ação de *branding* se torna inevitável. Blogueiras e blogueiros, antes desconhecidos, passam a gerenciar seu nome como marca e posteriormente o utilizam como fonte de renda, pois ao apresentar aos usuários os produtos em forma de tutorial, as empresas representadas requisitam que esses blogueiros mantenham o *marketing* através dos vídeos, desse modo suas mercadorias serão desejadas pelos consumidores.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste estudo tornou-se possível observar a relevância das mídias sociais como plataformas de compartilhamento de informações sobre diversas ideias e conhecimento, além da expansão das redes sociais. Pode-se notar também a visualização das mídias sociais como fonte de informação estratégica no mercado da moda e beleza.

Com um olhar atento ao YouTube como fonte de informação fica perceptível o quanto este meio de comunicação estabelece potenciais recursos para os negócios a fim de obter informações específicas sobre os produtos, concorrentes e clientes. Para os

usuários, pode-se perceber como um instrumento de interatividade e obtenção de informações formais e informação, gerais e especializadas.

Percebe-se também que a utilização desta mídia auxilia na divulgação da informação para negócios, no monitoramento de mercado, no *marketing* e na publicidade pessoal e organizacional, bem como nas influências da sociedade.

Por fim, se torna útil mencionar que na área da Biblioteconomia e Ciência da Informação esse estudo se mostra relevante porque amplia o ponto de vista sobre um recurso informacional disponível na Internet e registra como o YouTube se apresenta como uma fonte de informação para pesquisas de determinadas áreas, colaborando na produção, disseminação e uso da informação tornando os fluxos de comunicação mais eficientes.

7 REFERÊNCIAS

ALVES, Cláudio Augusto; DUARTE, Emeide Nóbrega. A relação entre a Ciência da Informação e a Ciência da Administração. **Transinformação**, Campinas, v. 27, n. 1, p. 37-46, 2015. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/tinf/v27n1/0103-3786-tinf-27-01-00037.pdf>>. Acesso em: 22 nov. 2015.

BARBOSA, Ricardo Rodrigues; SEPÚLVEDA, Maria Inês Moreira; COSTA, Mateus Uerlei Pereira da. Gestão da informação e do conhecimento na era do compartilhamento e da colaboração. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 19, n. 2, p. 13-24, maio/ago. 2009. Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/2378>>. Acesso em: 22 nov. 2015.

CAMPELLO, Bernadete Santos; CENDÓN, Beatriz Valadares; KREMER, Jeannette Marguerrite (Org.). **Fontes de informação para pesquisadores e profissionais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2007.

CAMPELLO, Bernadete Santos; CALDEIRA, Paulo da Terra (Org.). **Introdução às fontes de informação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.

CUNHA, Murilo Bastos da. **Para saber mais: fontes de informação em ciência e tecnologia**. Brasília, DF: Briquet de Lemos/Livros, 2001.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HENRIQUE, Claudio. **O que é Benchmarking?** [S.l.: s.n.] , 2011. Disponível em: <<http://www.sobreadministracao.com/o-que-e-o-benchmarking/>>. Acesso em: 7 dez. 2015.

HOLANDA, Marcos. **Marketing de influência social: a decisão de compra no círculo social.** [S.l.: s.n.], 2013. Disponível em: <<http://www.ideiademarketing.com.br/2013/11/11/marketing-de-influencia-social-a-decisao-de-compra-no-circulo-social/>>. Acesso em: 07 dez. 2015.

KONTIC, Branislav. **Inovação e Redes Sociais: A Indústria da Moda em São Paulo.** São Paulo: USP, 2007. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8132/tde-14112007-141115/pt-br.php>>. Acesso em: 03 dez. 2015.

MARINHO, Raul. **Administração de empresas: do know-how para o know-why.** [S.l.: s.n.], 2005. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/administracao-de-empresas-do-know-how-para-o-know-why/582/>>. Acesso em: 27 nov. 2015.

MARTELETO, Regina. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr.2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a09v30n1.pdf>>. Acesso em: 21 nov. 2015.

MÍDIAS sociais x redes sociais: qual a diferença? [S.l.], 5 jul. 2013. Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/informatica/artigos/48810/midias-sociais-x-redes-sociais-qual-a-diferenca>>. Acesso em: 7 dez. 2015.

ORGANIZAÇÃO PARA COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO. **Manual Oslo: diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre inovação.** 3. ed. Rio de Janeiro: FINEP, 2006. Disponível em: <<http://www.ufal.edu.br/empreendedorismo/downloads/manuais-guias-cartilhas-e-documentos-sobre-empreendedorismo-e-inovacao/manual-de-oslo>>. Acesso em: 21 nov. 2015.

RECUERO, Raquel. Um estudo do capital social gerado a partir de redes sociais no Orkut e nos Weblogs. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 14., 2005, Niterói. **Anais...** Porto Alegre: UFRGS, 2005. v. 28, p. 1-18. Disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/recuero Compos.pdf>>. Acesso em: 21 nov. 2015.

RODRIGUES, Charles; BLATTMANN, Úrsula. Gestão da informação e a importância do uso de fontes de informação para geração de conhecimento. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Minas Gerais, v. 19, n. 3, p. 4-29, jul./set. 2014. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pci/v19n3/a02v19n3.pdf>>. Acesso em: 23 nov. 2015.

_____. Uso das fontes de informação para a geração de conhecimento organizacional. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 1, n. 2, p. 43-58, jul./dez. 2011. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/pgc/article/view/9999>>. Acesso em: 23 nov. 2015.

SANTOS, Juliana Cardoso dos; VALENTIM, Marta Lígia Pomim. Gestão da informação em ambientes organizacionais: em foco o setor têxtil e de vestuário. **Informação@Profissões**, Paraná, v. 4, n. 1, p. 56-81, 2015. Disponível em:

<<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/infoprof/article/view/23542>>. Acesso em: 24 nov. 2015.

SILVA, Edna Lúcia da; PINHEIRO, Liliâne Vieira. O Brasil e as pesquisas em inovação aberta: Um estudo a partir dos Grupos de Pesquisa do CNPq. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 2, p. 498-515, nov. 2014. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/liinc/index.php/liinc/article/view/727>>. Acesso em: 24 nov. 2015.

SILVA, Leyde Klebia Rodrigues da. **Fontes de informação na Web: uso e apropriação da informação como possibilidade de disseminação e memória do movimento negro no estado da Paraíba**. 2010. 77 f. Monografia (Graduação em Biblioteconomia) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2010.

SKUL, Sana. **O que é moda?** [S.l.: s.n.], 2013. Disponível em: <<http://modahistorica.blogspot.com.br/2013/05/o-que-e-moda.html>>. Acesso em: 5 dez. 2015.

VALENTIM, Marta (Org.). **Gestão, mediação e uso da informação**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.