



O marketing informacional nas mídias sociais digitais como recurso de gestão em bibliotecas: aspectos práticos

Social media marketing as a library management information resource: practical aspects

Isis Carolina Garcia Bispo, Universidade Vale do Rio Doce - bibliotecariaisis@gmail.com

Valeria Aparecida Bari, Universidade Federal de Sergipe - valbari@gmail.com

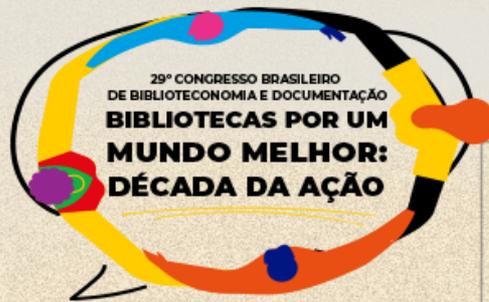
Eixo 5 - Gestão e liderança em movimento

1 INTRODUÇÃO

Na sociedade atual as mídias sociais possuem grande impacto no cotidiano dos indivíduos, possibilitando a interação social a partir do compartilhamento de conteúdo através da tecnologia e do formato multimídia. Essa nova configuração foi impulsionada, nas últimas décadas, pela transformação na maneira em que se produz e consome mídia.

Na primeira década do século XXI, já se fizeram presentes os efeitos tecnológicos das mídias digitais, propiciando o florescimento das redes sociais de base remota. Como destacado por Jenkins (2009), prontos ou não, já estamos na cultura da convergência. A convergência é mais que uma mudança tecnológica, é um termo utilizado para definir também as transformações mercadológicas, culturais e sociais, seria o fluxo de conteúdos por meio de múltiplas plataformas midiáticas, englobando a cooperação entre os diversos mercados de mídias e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação.

Em meio à cultura da convergência e o desenvolvimento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), o compartilhamento e a construção do conhecimento apresenta-se de forma mais fluida e horizontalizada. Os usuários, antes considerados como passivos, agora assumem uma postura mais ativa, são reconhecidos como sujeitos da informação, socialmente conectados e com uma tendência migratória (transitando por múltiplas plataformas midiáticas).



Nesse cenário, as bibliotecas e outras unidades de informação precisam adequar-se ao novo regime de informação, propiciado por essa ambientação digital e intangível. Nesse sentido, os recursos informacionais, sejam eles produtos, serviços ou fontes primárias e secundárias, adquirem uma nova natureza e criam possibilidades diferenciadas de compartilhamento, mediação e oferta. Desse modo, a aplicação dos fundamentos do *marketing* informacional nessas instituições pode contribuir ao trazer o foco aos usuários reais ou potenciais.

O *marketing* informacional está centrado nas estratégias utilizadas para a disseminação da informação, através de comunicações assertivas, desse modo, destaca-se a utilização desse recurso para aperfeiçoar a interação entre usuários e instituições. As bibliotecas e outras unidades de informação da atualidade, tanto na abrangência local do Brasil, quanto no mundo globalizado, precisam assumir um protagonismo e participar ativamente do fenômeno comunicacional das redes sociais, aprimorando suas estratégias mercadológicas e garantindo o exercício do direito à informação.

2 MARKETING EM BIBLIOTECAS E UNIDADES DE INFORMAÇÃO

O *marketing* informacional, nas bibliotecas e outras unidades de informação, pode ser empregado como um processo gerencial com a finalidade de identificar as necessidades do usuário buscando adiantar-se a elas a partir de uma oferta que certifique que estas sejam totalmente satisfeitas (ROCHA; SILVA; MAIA, 2012).

Para Amaral (2007), o *marketing* não é, e nem significa somente vender, tampouco limita-se à divulgação ou a propaganda. Suas ações não iniciam nos produtos e nos serviços, elas começam nos usuários.

No caso do *marketing* da informação, este é caracterizado como um processo gerencial de toda variedade de informação (tecnológica, científica, comunitária, utilitária, arquivística, organizacional ou para negócios) empregado em todo gênero de organização, sistema, produto ou serviço para alcançar a satisfação do público, facilitando a troca entre a organização ou sistema e o seu mercado (AMARAL, 2007).

As estratégias de *marketing* podem ser aplicadas em unidades de informação no sentido de manter e atrair novos usuários, promovendo os seus serviços e



estreitando as relações entre a unidade e o seu público. Para Kotler (1978, p. 24, grifo nosso), “[...] a razão básica de uma organização que não visa o lucro interessa-se pelos princípios formais do *marketing* é que eles permitem que a organização se torne mais eficaz na obtenção dos seus objetivos”.

Segundo Araújo, J. e Araújo, R. (2018), o *marketing* digital tem a mesma finalidade mercadológica do marketing tradicional, diferenciando-se na forma como a informação é compartilhada, por meio de recursos da *internet* utilizados para promover produtos, serviços ou instituições através de ferramentas digitais como *websites*, *blogs*, mídias sociais, entre outras. Nesse sentido, “a conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança do *marketing*” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 34)

Como sugerido por Pinheiro, Paixão e Barroso (2020), o *marketing* digital pode ser concebido como uma das estratégias adotadas pelas organizações, no sentido de mensurar as ações de comunicação e interação por meio do uso de métricas, o que proporciona o planejamento ou criação de metas de gestão na utilização das plataformas digitais.

A partir da fundamentação teórica e conceitual sobre *marketing* digital de autores renomados como: Melgarejo ([2015]) e Strutzel (2015), Neves (2018) irá apresentar o seguinte conceito:

O *marketing* informacional aplicado em bibliotecas e unidades de informação é apreendido como uma estratégia interessante para que estas instituições possam impulsionar a atração de usuários integrantes, a divulgação de forma exponencial, de seus produtos e serviços de informação e como recurso que proporciona ao bibliotecário(a) as estratégias necessárias para amplificar a sua presença digital nas mídias sociais (NEVES, 2018).

Como destacado por Araújo e Freire (2020), a adesão das instituições as plataformas populares de redes sociais têm inúmeras razões: apresentar os produtos e serviços de uma forma mais inovadora e apropriada para o público-alvo; estabelecer um relacionamento mais dinâmico e moderno, emitir sua opinião e conseguir que essa opinião chegue até as pessoas.



Além disso, no contexto de convergência midiática, vem destacando-se o conceito de *marketing* de mídia social, o uso rede social na promoção de um produto ou serviço. Explorando o que este ambiente tem a oferecer “a fim de não apenas ganhar visibilidade perante os seus usuários reais e potenciais, mas engajá-los em suas campanhas e estratégias” (ARAÚJO, J.; ARAÚJO, R., 2018, p. 180).

Atualmente, entre as diversas plataformas populares de redes sociais, no sentido de promover conexão e entretenimento, destacam-se o *Facebook*, *Youtube*, *Pinterest*, *Twitter*, *TikTok* e o *Instagram*. Essas redes sociais, atualmente prospectadas como fonte de informação, entretenimento e até organização de pautas populares de reivindicação cidadã, possuem maior visibilidade entre os indivíduos. Sua utilização como recurso de *marketing* informacional, requer uma forma específica de interagir com os diversos perfis de público, possibilitando maior visibilidade e uma interação mais significativa.

Inclusive, em algumas instituições, as redes sociais já são utilizadas para divulgar os seus produtos e serviços de informação. Impactando o cotidiano dos consumidores/usuários de informação a partir de redes que promovem comunicação, participação e relacionamentos (tangíveis e intangíveis).

3 MÉTODO DA PESQUISA

Para que este estudo fosse desenvolvido, inicialmente foi discutido entre as autoras o problema de pesquisa, que relaciona a alteração do regime de informação no século XXI ao aparecimento das redes sociais digitais, como as conhecemos atualmente. Sendo assim, um novo pensamento dos bibliotecários e profissionais da informação precisa transformar o desafio em oportunidade, para melhor ofertar recursos informacionais, trazendo protagonismo e participação cada vez maior ao seu público usuário, além de fortalecer seu poder de escolha.

Desse modo, a questão de pesquisa sintetizada na discussão foi: Como as bibliotecas e demais unidades de informação podem utilizar as redes sociais para atrair e manter os seus usuários de uma forma mais participativa e horizontalizada?

A hipótese aventada por processos lógicos e amplo debate das autoras, que possuem experiência no exercício da profissão bibliotecária, assim como na docência



e pesquisa, foi a de que: “O perfil integrado dos brasileiros, como usuários da *Internet* e protagonistas das redes sociais digitais pode ser aproveitado como ambiente de *marketing* informacional, fortalecendo os laços dos usuários reais e potenciais com as bibliotecas e unidades de informação”.

Ao escolher a tipologia de pesquisa aplicada, as autoras se propuseram a enriquecer os dados levantados em pesquisa bibliográfica com a sua própria experiência profissional, assim como com as atualizações que ambas têm verificado na aplicabilidade das redes sociais ao seu cotidiano de exercício profissional, ensino, pesquisa e extensão.

Determinada a hipótese a ser verificada e a tipologia aplicada, a pesquisa tem objetivos descritivos e explicativos, em relação à aplicabilidade do *marketing* informacional às redes sociais digitais. Quanto aos procedimentos, a prospecção de dados, informações e conhecimentos por meio de pesquisa bibliográfica, e discussão “*ex-post-facto*”, ou seja, analisando logicamente os dados e verificando relações de causa e efeito que podem contribuir com as estratégias de *marketing* informacional das bibliotecas e outras unidades de informação.

Optou-se por esse modelo visto que o interesse principal é examinar a utilização das mídias sociais como estratégia de *marketing* nas mais variadas unidades de informação. Nesse sentido, foi realizado um levantamento bibliográfico sobre a temática prescrida, utilizando para coleta a base de dados BRAPCI, a partir das seguintes palavras-chave: *marketing* digital e *marketing* de mídia social, sendo que foram selecionados os seguintes artigos: Araújo, R., Araújo, J. (2018); Araújo, Pinho Neto e Freire (2016); Prado e Correa (2016); Neves (2018); Pinheiro, Paixão e Barroso (2020); Araújo, Freire e Cortez (2018); Araújo e Freire (2020).

Nesse caso, na seleção foram utilizados os seguintes critérios: consistência da pesquisa, credenciais dos autores e da revista científica, levando em consideração seu fator de impacto e QUALIS CAPES. Sendo assim, foi possível selecionar alguns artigos publicados entre os anos de 2016 até 2020, que serão utilizados como fundamentação teórica deste estudo.

3 RESULTADOS



Como principais resultados, coletados e analisados durante a pesquisa, verificou-se que, para elaboração de estratégias baseadas em *marketing* digital, o primeiro passo é entender quais são os objetivos da instituição e qual o perfil do usuário ou comunidade em que está inserida. Sendo que, este é um passo importante na elaboração do plano de *marketing* que contemple as redes sociais.

Elaborar um plano de *marketing* informacional a ser seguido por bibliotecas ou outras unidades de informação, possibilita a execução das ações de maneira organizada, podendo-se definir os objetivos que se pretende alcançar, monitorar as ações praticadas e alinhar às metas pré-definidas, ajustar o padrão de postagem que deverá ser socializada, bem como a linguagem a ser utilizada nas ferramentas de comunicação digital/virtual, entre outras atividades importantes que se façam necessárias (ARAÚJO; FREIRE, 2020, p. 48).

Nesse momento, a equipe precisa recorrer à vários procedimentos, de modo a verificar a adequação do público-usuário almejado à gama de ferramentas, recursos informacionais, formatos de interação imagética, recursos comunicacionais preferidos, entre outras questões. Ou seja, o planejamento é necessário e prescinde da verificação prévia do perfil do usuário real e potencial:

1. Estudo do usuário: a pesquisa de opinião complementa os dados que se pode coletar sobre o público usuário, utilizando fontes oficiais, como os cadastros institucionais, o IBGE, entre outros. Para definir o perfil do público real e potencial, a partir de abordagens qualitativas (entrevistas) e/ou quantitativas (aplicação de questionários), pode-se disseminar formulários digitais autoexplicativos para resposta voluntária nas redes sociais;
2. Análise SWOT¹: com o perfil do usuário em mãos, além dos dados institucionais da biblioteca ou unidade de informação, a análise SWOT pode ser aplicada como ferramenta diagnóstica na gestão, identificando as forças, as fraquezas, as oportunidades, e as ameaças no planejamento das ações;
3. *Design Thinking*: por meio desta metodologia, todos os membros da equipe bibliotecária vão contribuir como informantes, com suas ideias, experiências e

¹ É uma ferramenta de gestão aplicada em empresas e novos projetos para identificar as forças, as fraquezas, as oportunidades e as ameaças.



pontos de vista, desenvolvendo a criatividade e gerando inovação nas soluções encontradas pela equipe, a partir da imersão, ideação e prototipação. O *Design Thinking* é constituído por sete etapas: entendimento, observação, ponto de vista, ideação, prototipagem, teste e interação.

4. Aplicativos e *software* de gerenciamento de projeto: Esses aplicativos ajudam a protagonizar a ação das equipes, sendo que cada qual poderá verificar seu papel, seu desempenho e dificuldades, diante de um resultado global e atualizado em tempo real. Aplicativos de uso gratuito, como *Trello*² e o *Padlet*³, podem ajudar na organização virtual das tarefas e na gestão do conteúdo e editoriais.

5. *Canva*⁴: Os produtos visuais disseminados no *marketing* informacional precisam possuir finalização harmônica com as fontes informacionais disponibilizadas nas redes sociais. O recurso gratuito do *Canva* pode ser utilizado na criação de conteúdo e nos modelos de *design*.

6. Imagens de uso público: A ilustração das peças de *marketing* necessitam de tema e identidade visual. Desse modo, bases imagéticas de uso público como *Freepik*⁵ e *Pixabay*⁶ fornecem imagens que não criam problemas de direitos autorais, que podem ser utilizadas como *backgrounds*, fotos, vetores e ícones

4 DISCUSSÃO

A Gestão de unidades de informação é uma atividade complexa, que articula a Gestão da Informação (GI), Gestão do Conhecimento (GC), além da Gestão de Crises. Assim, é necessário que se considere a necessidade de disseminação dos recursos informacionais resultantes das ações operacionais e gestoras, de modo a superar a imagem da biblioteca como uma mera instância de curadoria de livros. Ou seja, que os produtos e serviços sejam não só endereçados ao público usuário real e potencial,

² É um aplicativo de gerenciamento de projeto. <https://trello.com/home>.

³ É uma *startup* de tecnologia educacional que possibilita a criação de mural ou quadro virtual. <https://pt-br.padlet.com/>.

⁴ É uma ferramenta para *design* gráfico online. <https://www.canva.com/>.

⁵ É um banco de imagens com fotografias, PSDs, ilustrações e vetores. <https://br.freepik.com/>.

⁶ É site utilizado para compartilhamento de fotos, ilustrações, imagens vetoriais, e cenas de vídeo. <https://pixabay.com/pt/>.



como também apresentados a esses sujeitos da informação, de modo convidativo, gerando relações de pertencimento e identidade.

Torna-se essencial à todas bibliotecas e unidades de informação, no presente momento e regime de informação, que a ação e animação cultural sejam enriquecedoras e atraentes para a experiência informacional gerida. Da mesma forma, o esforço em customizar produtos e serviços e periodicamente coletar opiniões dos usuários, para aprimorar as experiências informacionais, deve ser uma prática incorporada aos procedimentos regulares.

A periodicidade de renovação e alimentação dos produtos do *marketing* informacional também é de extrema importância, evitando a estagnação da imagem da biblioteca. Como já comentado, muitas unidades de informação criaram perfis nas redes sociais supracitadas, mas não estabeleceram funções, objetivos e um cronograma de renovação e interlocução com os visitantes. Na realidade, isso acaba por ser uma desastrosa demonstração de má administração, que tem o potencial de arruinar a reputação da biblioteca ou unidade de informação e afastar usuários reais e potenciais.

Sob essa constatação, se estabelece e é verificável no conjunto de fontes elencadas para o desenvolvimento do referencial teórico, uma relação de causa e efeito que justifica a recomendação da incorporação do *marketing* informacional como um procedimento gestor imprescindível à sobrevivência das bibliotecas e unidades de informação da atualidade. Mediante a necessidade do aporte de recursos informacionais e equipes profissionais especializadas, as bibliotecas estão cada vez mais representando gastos para as instituições ou políticas públicas mantenedoras. Por esta razão, é lícito e justo que exista a transparência e a divulgação das ações promovidas, assim como de seus efeitos à comunidade servida. Inclusive, o *marketing* informacional apoia o combate à improbidade administrativa, ao demonstrar a composição especializada da equipe bibliotecária, o funcionamento da unidade de informação, os produtos e serviços informacionais oferecidos e o público usuário atendido.

Mas, nesse caso, quais são os passos gestores que a biblioteca ou unidade de informação pode seguir para planejar e organizar ações em redes sociais?



Assim, Prado e Correa (2016) trazem sete categorias de análise que podem nortear a resposta para esta indagação, conforme descrição no quadro 1.

Quadro 1 – Passos para instituir o uso das mídias sociais

<p>1º passo</p>	<p>Planejamento: definir os objetivos que se quer alcançar para adesão da rede social, enquanto serviço de referência, e quais recursos humanos e financeiros dispõe. Para isso, Prado e Correa (2016), sugerem a elaboração de um texto breve norteado por algumas perguntas disparadoras:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Onde? Qual o tipo de biblioteca, quem é o seu público, seu objetivo em relação a instituição mantenedora, sua missão e valores; 2. Por quê? Quais os seus objetivos e metas para utilizar as redes sociais; 3. Como? Quais as mídias serão utilizadas, a periodicidade das postagens; 4. Quando? Adotar um período para atualização das diretrizes; 5. Quem? Quais os profissionais serão envolvidos e suas tarefas. <p>Nessa etapa é importante a elaboração de um plano de <i>marketing</i>. Inclusive, a unidade pode instituir uma política para o serviço de referência digital.</p>
<p>2º passo</p>	<p>Aspectos sociais e comportamentais: Realizar um estudo de usuário ou uma pesquisa de opinião para entender melhor quais são as necessidades e a interação dos usuário e comunidade com a unidade de informação.</p> <p>Prado e Correa (2016) apontam que esse processo pode ser realizado também a partir da análise dos comentários e postagens.</p>
<p>3º passo</p>	<p>Aspectos éticos e jurídicos: A unidade de informação deve estar sempre alerta, conhecer profundamente os termos de uso de cada mídia que resolva adotar, tomando ciência dos seus direitos e deveres. Além disso, é importante ter conhecimento sobre a legislação brasileira concernente ao uso da <i>internet</i> e sobre direitos autorais.</p>
<p>4º passo</p>	<p>Linguagens e tipos de conteúdo: definir as linhas editoriais das postagens, para que estas estejam alinhadas aos seus produtos, serviços e ao seu usuário.</p>
<p>5º passo</p>	<p>Monitoramento e métricas: Acompanhar as estatísticas e estabelecer métricas, para analisar se o serviço realmente está surtindo o efeito desejado e validar o caminho escolhido ou traçar novas estratégias.</p> <p>Como destacado por Prado e Correa (2016, p. 177), “o monitoramento é a principal ferramenta para avaliar o uso das mídias sociais conforme o planejamento proposto”. Eles estabelecem as seguintes métricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Métricas de abrangência: quantas novas curtidas? quantos novos seguidores? - Métricas de conversão: quantas pessoas interagiram com um produto? - Métricas por afinidade: quantas pessoas falam bem (e mal) da biblioteca? quais contextos a biblioteca é mencionada?
<p>6º passo</p>	<p>Gestão de crises: elaborar respostas prontas para os possíveis questionamentos ou opiniões contrárias e planejar a moderação dos comentários (aqueles que podem ser categorizados como ofensivos: racistas, sexistas e homofóbicos, por exemplo) inclusive, algumas redes sociais já possuem os recursos de bloquear nos comentários as palavras indesejadas ou ativar o filtro de linguagem ofensiva.</p>
<p>Passo cíclico</p>	<p>Cronograma avaliativo: uma etapa que requer análise, atualização midiática e aplicação de instrumentos de pesquisa de opinião, junto aos usuários, para retroalimentar as estratégias de <i>marketing</i> informacional, a depender das especificações de cada instituição, pode ser aplicado mensalmente, trimestralmente e/ou anualmente.</p>

Fonte: Adaptado de Prado e Correa (2016)



Segundo Araújo e Freire (2020), as vantagens e virtudes na gestão do *marketing* informacional por meio das mídias sociais é devida ao fato de esses ambientes de comunicação digital/virtual conseguirem, em curto espaço de tempo, disseminar informações de uma forma mais célere. Assim, as redes sociais assumem o papel de porta voz das informações, das atividades, dos eventos, dos seus produtos e serviços ou, até mesmo, em apresentar ao público as novas aquisições da unidade de informação. Portanto, “a biblioteca precisa traçar os objetivos comunicacionais que deseja atingir e selecionar a mídia social que mais se adéqua ao seu perfil” (ARAÚJO; FREIRE, 2020, p. 44).

Não só visando a rapidez, mas também o alcance e o acesso de todos os potenciais usuários das bibliotecas e unidades de informação, o *marketing* informacional ajuda na realização da mais alta aspiração da Biblioteconomia, que é a disseminação da informação e do conhecimento a todas as pessoas que dele possam desfrutar.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em sua segunda década, o século XXI surpreende a humanidade com a superação de uma pandemia. Embora sob proporções alarmantes, pudemos notar que os grandes males e mortandade também trouxeram uma valorização da experiência de vida humana no planeta. Felizmente, o fechamento temporário das bibliotecas e unidades de informação também representaram lições valiosas, sobre a verdadeira função social, necessidade e existência desses recursos informacionais à sociedade.

Não se pode desperdiçar a lição, obtida com tanta dor. Agora, é o momento de edificar novos níveis de relacionamento com o público usuário real e potencial, valorizando seu protagonismo e adquirindo as estratégias de comunicação interpessoal ativadas pelas redes sociais.

Para que isso efetivamente ocorra, a Gestão da Informação e do Conhecimento nas bibliotecas e unidades de informação devem preocupar-se em proporcionar uma experiência mais dinâmica e próxima aos usuários, para a qual é necessário investir na atualização, capacitação e disposição da equipe bibliotecária em assumir novas



tarefas e rotinas, ligadas às redes sociais digitais. Neste contexto, destaca-se o *marketing* informacional, no intuito de facilitar as relações no contexto da comunicação organizacional e a comunidade servida pelos recursos informacionais gerados.

O presente estudo examinou e discutiu as estratégias de difusão da informação quanto ao uso eficiente do *marketing* de mídia social. Após os estudos, leituras e reiteradas discussões, chegamos à conclusão da validade da hipótese levantada para este estudo: “O perfil integrado dos brasileiros, como usuários da *Internet* e protagonistas das redes sociais digitais pode ser aproveitado como ambiente de *marketing* informacional, fortalecendo os laços dos usuários reais e potenciais com as bibliotecas e unidades de informação”.

O que mais nos motivou a trazer essa discussão e testar a hipótese levantada na pesquisa, foi o desejo de retirar do ostracismo aqueles usuários potenciais que, isolados, tem toda uma série de questões de pertencimento, identidade e competência informacional que precisam ser suplantadas, para o exercício de seu direito à fruição do arcabouço informacional da humanidade, para seu lazer, curiosidade, desejo, necessidade e vontade de conhecer e se informar.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angelica. Marketing e inteligência competitiva: aspectos complementares da gestão da informação e do conhecimento. AMARAL, Sueli Angelica (Org.). **Marketing na Ciência da Informação**. Brasília: Editora UNB, 2007.

ARAÚJO, Ronaldo Ferreira; ARAÚJO, Janiele Oliveira. O uso de redes sociais como estratégia de marketing em unidades de informação: estudo de caso da Biblioteca Pública Estadual Graciliano Ramos. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 14, n. 2, maio/ago. 2018. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/738/1042>. Acesso em: 18 dez. 2019.

ARAÚJO, Walqueline Silva; FREIRE, Gustavo Henrique Araújo. Marketing em mídias sociais: contribuições para bibliotecas. **InCID: R. Ci. Inf. e Doc.**, Ribeirão Preto, v. 10, n. 2, p. 39-54, set. 2019/fev. 2020. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/134990>. Acesso em: 08 jan. 2022.

ARAÚJO, Walqueline Silva; FREIRE, Gustavo Henrique Araújo; CÔRTEZ, Gisele Rocha. Marketing de relacionamento em bibliotecas: estratégia de comunicação em ambiente Web. **Inf. Inf., Londrina**, v. 23, n. 3, p. 544 - 564, set./dez. 2018. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/informacao>. Acesso em: 08 jan. 2022.



ARAÚJO, Walqueline Silva; PINHO NETO, Júlio Afonso Sá; FREIRE, Gustavo Henrique Araújo. O uso das mídias sociais pelas bibliotecas universitárias com foco no marketing de relacionamento. **Encontros Bibli**: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, v. 21, n. 47, p. 215, set./dez., 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2016v21n47p2>. Acesso em: 18 dez. 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MELGAREJO, Camila Rufino. **Marketing digital em bibliotecas**. UNICAMP: Campinas, [2015], Disponível em: <https://www.bibliotecadigital.unicamp.br/bd/index.php/detalhes-material/?code=23466>. Acesso em: 18 dez. 2019.

NEVES, Barbara Coelho. 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://periodicos.ufpb.br/index.php/pbcib/article/view/39354/20653>. Acesso em: 06 fev. 2020.

PINHEIRO, Valdiceia de Jesus Cardoso; PAIXÃO, Pablo Boaventura Sales; BARROSO, Cristina de Almeida Valença Cunha. Avaliação do uso do twitter no sistema de bibliotecas da Universidade Federal de Sergipe estratégias de marketing digital. **RDBCI: Rev. Dig. Bibliotec e Ci. Info**, Campinas, v. 18, e020028, p. 1-14, 2020. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/8661193>. Acesso em: 08 jan. 2022.

PRADO, Jorge Moisés Kroll do; CORRÊA, Elisa Cristina Delfini. Bibliotecas universitárias e presença digital: estabelecimento de diretrizes para o uso de mídias sociais. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 21, n. 3, jul./set. 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/mKS4hjmm99Tt5p4vKwbmWhK/abstract/?lang=pt>. Acesso em 06 fev. 2020.

ROCHA, Ednéia Silva Santos; SILVA, Márcia Regina; MAIA, Margareth Barros. Estratégia de marketing em unidades de informação: o uso de ferramentas da web 2.0. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, v. 17, n. 2, p. 349-364, 2012. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/73970>. Acesso em: 25 nov. 2019.

STRUTZEL, Tércio. **Presença digital**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.