



# Marketing em mídias sociais para bibliotecas: relato de experiência do projeto SomenteBiblio

Social media marketing for libraries: experience report of the project SomenteBiblio

Dempsey de Lima Bragante, Universidade Federal Fluminense -  
dempseybragante@yahoo.com.br  
Gilda Queiroz, SomenteBiblio - apenasgilda@hotmail.com

## Eixo Temático 5: Gestão e liderança em movimento

### 1 INTRODUÇÃO

O projeto SomenteBiblio é uma vivência colaborativa on-line entre três bibliotecários, que já completou quatro anos. Nossa narrativa irá mostrar como ela se desenrolou e evoluiu. Esperamos que nossas análises neste relato de experiência tragam elementos novos para a dinamização do marketing nas bibliotecas brasileiras.

A biblioteca, seja como parte integrante de uma instituição mais ampla ou como órgão autônomo, precisa preocupar-se com a gestão. E o marketing inclui-se dentro deste bojo maior da gestão. Quando colocado em prática na biblioteca, o marketing leva o usuário ao centro dos pensamentos e das atenções de toda a equipe. É para o usuário, portanto, que convergem todas as ações e atividades, tornando-o foco da cena.

Parte dos componentes tradicionais do mix de marketing - produto, praça, preço - e seus desdobramentos pode ser explorada nas bibliotecas, mas de forma secundária. Para transformar a biblioteca em uma instituição voltada para o usuário, o marketing aí empregado precisa de um forte componente de comunicação.

A comunicação de marketing cumpre várias funções em série: - deve fazer notar a existência da biblioteca, para em seguida atrair o público, depois fazê-lo entender as vantagens do que lhe é oferecido, e ainda, mostrar-lhe que a equipe tem competência para atendê-lo em suas expectativas. Finalmente, numa situação ideal, conseguirá mantê-lo sempre por perto, por longo período.

Este forte componente de comunicação vem também do fato de a biblioteca não visar lucro, apesar de ser uma instituição com natureza de serviços. (KOTLER, 1978). Além de, ou acima de tudo, por ela não ser competitiva, como voltaremos a ver na fundamentação teórica. Estas duas características são determinantes para sua diferenciação em relação ao marketing para negócios, em que predominam as



funções mais ligadas à venda e colocação de produtos e serviços em fatias disputadas de mercado.

A exploração das técnicas de marketing coloca em destaque vários dos papéis da biblioteca: ela oferece a seu público amplas possibilidades de leitura recreativa, profissional ou formativa e de desenvolvimento de competências. Tem, portanto, um papel significativo na formação de usuários críticos, ao possibilitar-lhes o contato com muitos pontos de vista diferentes, possibilitados por acervos cumulativos, construídos ao longo de extensos períodos.

Para fechar esse circuito, a comunicação de marketing ainda tem que ressaltar mais vantagens: faz-se necessário não apenas oferecer locais, prédios, acervos e coleções. As equipes têm que estar capacitadas para conhecer o ambiente em que irão prestar serviço e mostrar como a biblioteca desempenha seus múltiplos papéis. Acima de tudo, as equipes precisam compreender sua função na educação e na cidadania – para que mantenham-se vivas e pulsantes.

### **De onde surgiu a ideia do Projeto SomenteBiblio**

Fazemos questão de especificar que o público-alvo do projeto SomenteBiblio é justamente as equipes das bibliotecas, com todos os seus integrantes.

Tudo começou em 2017, quando foi realizada a primeira edição do curso presencial sobre mídias sociais para bibliotecas, por iniciativa do Grupo de Profissionais em Informação e Documentação Jurídica do Rio de Janeiro (GIDJ/RJ), ministrado por Dempsey Bragante e Gilda Queiroz. Naquele momento, sentimos que nos faltava uma noção macro do que faziam as bibliotecas brasileiras.

Apesar da experiência que acumulávamos na área de marketing, durante esse curso, tivemos certa dificuldade em dar exemplos expressivos aos alunos. Nos dispusemos a procurá-los. E, enquanto nos empenhávamos em conseguir exemplos concretos, constatamos que tínhamos achado um nicho ainda desocupado, esperando ser preenchido: a construção de uma ponte entre teoria e prática.

Nas nossas discussões, naquele momento, já decidimos que o futuro projeto SomenteBiblio teria por âmago a análise da práxis, do trabalho cotidiano, dos quefazeres, identificáveis por meio das postagens das bibliotecas brasileiras nas mídias sociais. Ressaltamos, portanto, que havia uma lacuna em relação ao mapeamento e divulgação do trabalho de excelência feito pelas equipes das bibliotecas.

O objetivo do nosso artigo é, portanto, mostrar como o Projeto SomenteBiblio usa as mídias sociais tanto como matéria prima para suas análises, quanto como veículo para atingir seu público. Como se deu o resto do percurso é o tema que vamos desenvolver no decorrer deste texto.



## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Podemos dividir as bases de nosso projeto em duas partes, uma voltada às técnicas de marketing e ao emprego das tecnologias nesta área e a segunda, dedicada à educação e à cidadania.

Vamos iniciar com a abordagem do marketing e das tecnologias.

É indispensável citar os pensamentos de Philip Kotler, o maior dos especialistas na prática do marketing, especialmente seu livro mais recente. Na sociedade contemporânea já podemos dizer que vivemos o Marketing 5.0, “a aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento humano para criar, comunicar e entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 16).

Ou seja, um grupo de tecnologias utilizadas para emular as capacidades do profissional de marketing humano. Com a utilização de tecnologias como: inteligência artificial, sensores, robótica, realidade aumentada, realidade virtual, internet das coisas, entre outras. (KOTLER; KARTAJAYA, SETIAWAN, 2021). Todas essas tecnologias também podem ser utilizadas para o bem comum da sociedade, principalmente nesta década da ação, visando as 169 metas dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), da Agenda 2030.

É importante a diferenciação de dois conceitos semelhantes e que têm muita visibilidade - mídias e redes sociais. As mídias sociais são todos os sites, serviços e plataformas que permitem que os usuários compartilhem experiências e opiniões (TELLES, 2011). Este será o conceito central usado no presente trabalho.

Pensando nos conceitos ligados às mídias sociais ou redes sociais on-line, não podemos deixar de mencionar a ideia correlata de “presença digital”. Este, como bem definem Martha Gabriel e Rafael Kiso:

é o primeiro passo para uma marca, empresa ou pessoa existir no mundo digital e configura-se assim, portanto, como parte essencial das estratégias de Marketing. Ter uma forte presença digital ajuda você a se destacar para que as pessoas possam conhecê-lo on-line. (GABRIEL; KISO, 2020, p. 175).

Já o conceito de redes sociais não pode ser confundido com o de mídias sociais. Ele se refere a Antropologia e Sociologia, matérias estas que estudam o comportamento da sociedade. Denomina-se rede social o complexo de relações entre pessoas que fazem parte de um grupo e que facilitam a interação. (MARTELETO, 2001).

Ainda em relação ao marketing, ao pensar em bibliotecas, tornam-se centrais duas tendências de marketing: o marketing de conteúdo e o de serviços. Mas vale ainda nomear o marketing de influenciadores.



Sobre o marketing de conteúdo, Rafael Rez (2016, p. 350), destaca que é “parte fundamental e tudo acaba convergindo com ele”, pois “se você quer merecer o tempo e a atenção das pessoas a quem se dirige, precisa criar bom conteúdo”.

O conceito seguinte é o de ‘marketing de serviços’. Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p. 28) onde define-se “serviços [como] atos, processos e atuações oferecidos ou coproduzidos por uma entidade ou pessoa, para outra entidade ou pessoa”. As bibliotecas, em consequência, estão enquadradas dentro de “serviços” e o marketing voltado a esta área é o mais adequado para elas.

Há ainda outra corrente a explorar, o marketing de defensores. É bem significativo e relevante a adoção do marketing por parte do profissional da informação, para atender desejos informacionais dos usuários. Mas para além dos usuários de seu acervo, ações e serviços, as bibliotecas têm que incluir os cidadãos entre seus defensores. Políticos, movimentos sociais e outros segmentos de apoiadores precisam ser atingidos por seus planos de comunicação social, para assim trabalhar uma imagem positiva entre os que influem em seus destinos.

Na Biblioteconomia, destacamos o pensamento da Sueli Angelica do Amaral, para quem:

a adoção das técnicas de marketing em unidades de informação poderá contribuir como abordagem inovadora da gestão dessas organizações, valorizando-as e dando visibilidade aos seus profissionais, os quais, por colaborarem com a transformação e evolução da sociedade, merecem o reconhecimento dos valores bibliotecários pela sociedade (AMARAL, 2011, p.25).

Um conhecimento aprofundado de marketing não é imprescindível na etapa de formação do estudante de Biblioteconomia. Ao longo da vida profissional, no entanto, o marketing faz grande diferença no desempenho de qualquer especialista que procure colocar suas técnicas em execução.

O profissional da informação deve compreender, que as bibliotecas como integrantes da sociedade, já recebem a influências das tecnologias digitais. Como bem destaca Araújo e Freire (2019, p. 53) “existe uma urgência quanto a necessidade da biblioteca [...] estar conectada constantemente por meio dos dispositivos computacionais conectados à internet, compartilhando, disseminando, ouvindo e se relacionando com os usuários”. Tecnologias essas bem utilizadas nas estratégias de marketing.

O marketing demanda duas coisas: tanto agilidade de apreensão, como dedicação a um leque aberto de informações. Isto porque as mudanças socioeconômicas bem como a introdução de novas tecnologias, como a tecnologia de serviços móveis, têm tido impacto rápido e direto sobre o uso das técnicas de marketing, tornando-o um campo de conhecimento dinâmico e que muda



rapidamente. Basta acompanhar as denominações que vão sendo usadas por autores e agências de marketing.

Além disto, toma emprestado conhecimentos de outras áreas, que variam para cada situação, o que torna seu estudo bem abrangente: Sociologia, Estatística, Psicologia são alguns destes campos utilizados com maior frequência.

Na contemporaneidade, o acompanhamento do estado da arte das inovações sobre tecnologia e comunicação é possibilitado por conteúdos, oferecidos constantemente por sites e mídias sociais de agências de comunicação e marketing ou por especialistas independentes. Esta transmissão se dá via podcasts, webinars, lives, blogs, e-books, newsletters, lançados na Internet.

Por outro lado, pode-se ter a informação sobre o marketing específico da área de bibliotecas pelo acompanhamento da literatura da área, que tem larga tradição em trabalhos conceituais publicados em periódicos, contribuições para congressos e até mesmo em livros. Isto sem mencionar as disciplinas específicas da área de gestão, que possuem módulos de marketing voltado para as unidades de informação.

Há também uma presença já bastante consolidada de palestras e outros eventos digitais, assim como de materiais digitais produzidos por universidades e órgãos representativos dos profissionais.

### **Reflexão sobre educação e cidadania**

A equipe do SomenteBiblio inspirada em Paulo Freire, adota a educação como ato político. De forma voluntária, decidimos passar aos colegas de todo o país o interesse por conhecimentos sobre marketing.

Para cobrir os conceitos relacionados a educação, ao crescimento e a cidadania, nos baseamos em Paulo Freire. A equipe do projeto ensina de forma diferente, ao criar um espaço de aprendizado e diálogo. Incentivamos os bibliotecários a procurarem soluções de forma autônoma, a serem críticos e inventivos. (FREIRE, 1996). Damos apoio para que saiam de situações paralisantes, causadas por comparações com realidades mais ricas. Sugerimos que em vez disso, valorizem as realizações de seus colegas em todo o país, formando um círculo virtuoso, do qual eles também fazem parte.

Determinados conceitos de Paulo Freire foram norteadores para nosso projeto. Alguns deles expressam um processo de busca, elemento caracterizador do projeto SomenteBiblio. Citamos, o conhecimento exige “uma presença curiosa do sujeito em face do mundo. Requer sua ação transformadora sobre a realidade. Implica invenção e reinvenção” (FREIRE, 1977, p. 27). Ao aplicar estes princípios, somos levados a buscar um trabalho produtivo e inovador.



### 3 MÉTODO DA PESQUISA

As questões que nos orientaram para fazer este relato de experiência foram:

- a) a ausência de relatos de casos abrangentes em termos de tipos de bibliotecas, âmbito geográfico e tamanho - relacionados ao marketing;
- b) a necessidade da discussão crítica sobre a temática do marketing;
- c) a importância do registro da evolução/das mudanças temporais constantes na utilização das mídias;
- d) a percepção de alguns outros fatores que têm impacto no funcionamento das bibliotecas e na qualidade das suas mídias sociais.

Constatamos ao longo destes quatro anos que “a experiência não é o caminho até um objetivo previsto que se conhece de antemão, mas uma abertura para o desconhecido”, como formulado por Minayo (2006, p. 28).

Este relato de experiência foi realizado com base nas anotações diárias; prints e estatísticas das publicações; cadernos de anotações e tabelas com os registros foram utilizados para a coleta de dados. Mais adiante descreveremos estes arquivos de forma mais detalhada, dando, inclusive, os campos presentes em cada um deles.

Os registros cobriram as plataformas Instagram, Facebook, Twitter. Além disto, foram tomados em consideração: o feedback dos seguidores e dos alunos dos cursos realizados e relacionados abaixo.

**Quadro 1: Cursos realizados pelo Projeto SomenteBiblio**

<b>Edição</b>	<b>Data</b>	<b>Ano</b>
1ª edição	13 e 14 de julho	2017
2ª edição	21 de outubro	2017
3ª edição	7 e 8 de junho	2018
4ª edição	14 de setembro	2019
5ª edição	7 de dezembro	2019
6ª edição	12, 13, 14, 19 e 20 de maio	2020
7ª edição	14, 15, 16, 21 e 23 de outubro	2020
8ª edição	8, 9, 14, 15 e 16 de julho	2021

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

#### **A utilização das mídias sociais**

Para seguirmos este percurso metodológico é relevante ratificar que, o projeto SomenteBiblio tem uma finalidade bem determinada motivar os bibliotecários a usarem o marketing com mais intensidade em suas bibliotecas. Seguimos padrões de qualidade que são tomados da literatura, das sugestões de especialistas



renomados de agências de marketing, mas aplicados de acordo com nossa vivência, e com a realidade de cada tipo de biblioteca e localidade.

As mídias sociais, de alta importância na atualidade complementam os elementos e instrumentos de comunicação presencial. Note-se, porém, que aspectos como relacionamento, comunicação boca-a-boca e diálogo com o cliente são praticados nas bibliotecas sem a consciência ou a intenção de se tornarem ações sistematizadas de marketing.

### **Estratégias para realização do Projeto SomenteBiblio**

Iniciamos com uma ideia embrionária, a partir dos cursos já citados, e com a busca de exemplos no Twitter e no Facebook, as duas plataformas fortes na ocasião. Paralelamente, fizemos levantamento bibliográfico intensivo.

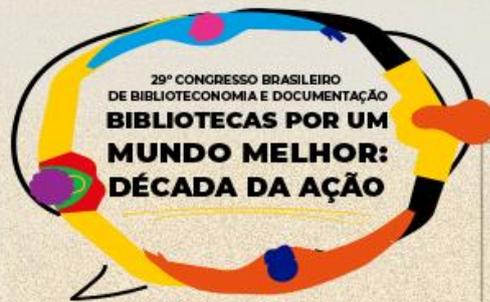
A melhor forma de obter uma visão panorâmica foi partir de bibliotecas em todas as regiões do país, de todas as tipologias e de todos os tamanhos. Isto feito, o passo seguinte foi analisar as postagens das bibliotecas. O ponto inicial foi uma mineração de dados que cobriu as duas mídias em uso na época: o Twitter e o Facebook, que estava em ascensão.

Para aproximar teoria e prática, foram sendo selecionados exemplos que correspondiam aos pontos básicos das técnicas de marketing abordados no curso. Mal havíamos começado o levantamento desses exemplos e já foi possível registrar que a presença das bibliotecas nas mídias sociais poderia ter um outro aproveitamento: os conteúdos publicados pelas bibliotecas poderiam ser divulgados amplamente por nossa equipe.

Além do mais, poderíamos também oferecer orientações sobre o tema, por termos o domínio específico das aplicações de técnicas de marketing mais condizentes com as necessidades das bibliotecas. Nascia o Projeto SomenteBiblio, com um nicho bem específico - bibliotecas. A cobertura deste universo, no entanto, é abrangente. Cobre bibliotecas de todos os tipos, áreas de conhecimento, áreas geográficas brasileiras, e tamanhos. As bibliotecas podem ser classificadas em públicas, comunitárias, escolares, universitárias, especializadas, mas todas elas têm um papel importante tanto na educação em seu sentido mais abrangente, como na conscientização cidadã dos seus usuários.

Este projeto foi idealizado e realizado pela equipe SomenteBiblio, cujos integrantes são: Bibliotecário Dempsey Bragante e as Bibliotecárias Gilda Queiroz e Jane Guzmán.

Cabe ressaltar, que nosso objetivo é dinamizar os conhecimentos de marketing, ou seja, fazê-los realidade visível. Sendo assim, o projeto destina-se a capacitar as equipes das bibliotecas. Não se restringe a um só tipo de profissional, mas a todos os agentes envolvidos mais diretamente com estas aplicações dentro das unidades de informação.



Nossa trajetória também foi consequência do trabalho realizado: primeiro coletamos exemplos de postagens. Na continuidade, somamos a isto textos básicos criados pela SomenteBiblio, que em seu conjunto mostrassem princípios de marketing expressos em linguagem simples e que fossem aplicados ao cotidiano e às condições reais brasileiras. E, ao fim de algum tempo, avançando mais um pouco começamos a fazer não só a análise crítica de todo este conjunto, como a traçar lineamentos gerais desses trabalhos.

Apresentamos agora os instrumentos utilizados e formas de registro dos dados. Todos os dados coletados são organizados em documentos em formato texto ou em planilhas Excel.

1) Os arquivos de registro:

a) Registros de bibliotecas, nas várias plataformas (data acesso; data última postagem da biblioteca; data post SomenteBiblio. Nome adotado na plataforma; nome oficial; data das postagens de SomenteBiblio sobre a biblioteca; observações sobre qualidade da presença nas mídias. (arquivos Word e Excel)

b) Postagens por mídia social e métricas (data/hora; assuntos; alcance; engajamento). (caderno de anotações)

c) Arquivos históricos das imagens das postagens. (pasta na nuvem).

d) Arquivos históricos dos textos das postagens. (organizados em tabelas do word).

e) Registro de temas abordados pelas bibliotecas. Ideias ordenadas por aparecimento – classificadas por proximidade dos temas. (caderno de anotações).

f) Seguidores fiéis do SomenteBiblio. (arquivo Word).

2) Os arquivos de planejamento:

a) Planejamento mensal. Com os principais temas que serão abordados no mês seguinte. Calendário editorial para cada dia do mês. (arquivo Word).

b) Linhas de ação. (arquivo Word). Atividades/ ideias que podem ser desenvolvidas em meses consecutivos.

A metodologia de trabalho apresentada é realizada, propositalmente, com recursos já disponibilizados nos dispositivos de tecnologia, seja *desktop*, *notebook* ou móvel, como é o caso dos editores de textos e planilhas. Desta forma, os interessados conseguem replicar essas ideias, sem a obrigação de investimento financeiro em softwares específicos. Evitando assim, aumentos de custos e garantimos liberdade para ação e coleta dos dados de interesse.



## 4 RESULTADOS

Na estruturação inicial, vimos nossos pontos fortes e fracos, como é comum dizer na área de gestão. Como ponto forte, comparamos o que sabíamos fazer, nossa formação e nossas aptidões e preferências.

Nosso ponto fraco, no SomenteBiblio, é a dificuldade de diálogo com os seguidores, uma vez que há pouca relação presencial. Como uma das consequências, vem a falta de conhecimento das aspirações dos seguidores.

Como ponte forte, apresentamos as boas ideias e boas práticas do como fazer o percurso do marketing. O projeto SomenteBiblio mostra o marketing que está dentro das condições das bibliotecas brasileiras. Funciona como um canal de relato de experiência, desde que exista algum tipo de divulgação feito anteriormente pela biblioteca.

Quando começamos este trabalho de acompanhamento das mídias, verificamos que existia pouca presença das bibliotecas brasileiras nas mídias.

Poucos anos depois, já que o projeto entrou em seu quinto ano de existência em maio de 2022, já encontramos a existência de projetos que dão destaque às ações de marketing em bibliotecas. Contudo, quase todos os estudos usam metodologias de pesquisa muito acadêmicas, então elas cobrem período muito curto, pré-determinado e sobre segmento específico. Em consequência, muitas dessas pesquisas não apreendem mudanças ao longo do tempo nem correlação entre as mídias sociais e os outros fatores da realidade cotidiana das bibliotecas.

Destacamos agora as mídias atuais utilizadas, seus endereços e número de seguidores do projeto SomenteBiblio. Dados coletados em julho de 2022.

**Quadro 2: Presença do Projeto SomenteBiblio nas Mídias Sociais**

Mídia Social	Endereço	Número de seguidores
Facebook	facebook.com/somentebiblio	2200 seguidores
Twitter	twitter.com/somentebiblio	124 seguidores
Instagram	instagram.com/somentebiblio	1980 seguidores

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

## 5 DISCUSSÃO

Como falamos nas seções anteriores, o SomenteBiblio coleta os dados a partir das postagens das bibliotecas. Esclarecemos: damos destaque às realizações das unidades de informação, embora a nossa equipe também formule orientações para aperfeiçoamento dos conteúdos de nossos seguidores,

Em outros perfis da área da Biblioteconomia e Ciência da Informação, normalmente são convidados profissionais para apresentarem suas experiências



profissionais, mesmo sendo empreendedores, sem vínculo com alguma instituição. E também dos diversos assuntos ligados ao universo das bibliotecas.

O projeto SomenteBiblio possui este diferencial, por realizar esta capacitação profissional seja por meio das aulas, cursos e da própria mídia social. Pretendemos, a partir dessas oportunidades de desenvolvimento das competências oferecidas, que o profissional da informação se torne autônomo e aprenda a divulgar a biblioteca por iniciativa própria, principalmente por meio dos canais da instituição.

Resumindo, ao compartilhar exemplos de boas práticas em suas mídias sociais (@somentebiblio), o projeto SomenteBiblio vem a incentivar a autonomia do profissional da informação na utilização das ferramentas do marketing,

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acreditamos que a biblioteca e todo o seu entorno precisam de maior visibilidade para alcançar seu objetivo social. E o esforço, para gerar efeitos duradouros, tem que ser constante, não pode vir em ondas nem fragmentado. Por isso, a utilização de estratégias de marketing torna-se fundamental.

Desde as primeiras discussões para a formação do SomenteBiblio, impôs-se como ideia condutora a ênfase na práxis e o uso de exemplos advindos do mundo da informação e desenvolvidos dentro do país. E seguimos nesta linha de trabalho, porém aprimorando cada vez mais a gestão do projetos e a utilização de recursos tecnológicos.

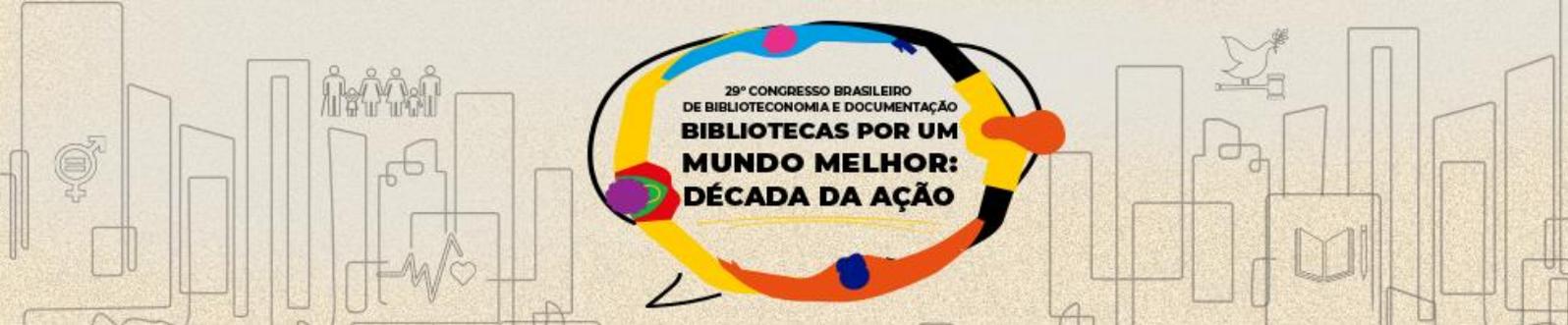
Por meio deste relato esperamos incentivar pesquisas na área do marketing para bibliotecas e também o surgimento de novos projetos que também adotem esta mesma visão pragmática.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angelica do. Marketing da informação: abordagem inovadora para a gestão de unidades de informação. **Percursos**, Florianópolis, v. 12, n. 2, p. 22 a 38, jul/dez. 2011.

ARAÚJO, Walqueline da Silva Araújo; FREIRE, Gustavo Henrique de Araújo. Marketing em mídias sociais. InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação, São Paulo, v.10 n. 2, v. 10, n. 2, p. 39-54, 2019.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.



FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia**: saberes necessários à prática educativa. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2020.

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

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0**: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 28. ed. Petrópolis: Vozes; 2006.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo**: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books, 2011.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary J.; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de Serviços**: a empresa com foco no cliente. Porto Alegre: Grupo A, 2014.