



SNBU 2025

XXIII Seminário Nacional de
Bibliotecas Universitárias

17 A 20 DE NOVEMBRO
SÃO PAULO - SP

Eixo 1 – Biblioteca e Sociedade

A biblioteca digital *influencer*: plano de *marketing* do CDMC/UNICAMP para engajamento e visibilidade

*The digital influencer library: CDMC/UNICAMP marketing plan for engagement and
visibility*

Raquel Juliana Prado Leite de Sousa – Universidade Estadual de Campinas–
raqueljp@unicamp.br

Resumo: Apresenta relato de experiência de ação de *marketing* em uma biblioteca especializada em música contemporânea de concerto. O objetivo foi transformá-la em *digital influencer*, melhorando as relações com a comunidade. Dentre as atividades realizadas entre março de 2024 e junho de 2025, foram elaborados 28 vídeos sobre músicas do acervo, 5 vídeos comemorativos do aniversário de 35 anos, um encontro científico interdisciplinar e postagens sobre pesquisas. Também foram realizadas ações culturais com performances ao vivo e exposição. Além do aumento da visibilidade da biblioteca, notou-se a possibilidade de influenciar o agendamento de debates e o consumo e a produção de saberes sobre música.

Palavras-chave: Marketing em bibliotecas. Influenciadores digitais. Bibliotecas especializadas.

Abstract: This article presents an experience report on a marketing campaign in a library specializing in contemporary concert music. The goal was to transform the library into a digital influencer, improving relations with the community. Among the activities carried out between March 2024 and June 2025, 28 videos were produced about music from the collection, 5 videos commemorating the library's 35th anniversary, an interdisciplinary scientific meeting, and posts about research. Cultural actions were also carried out with live performances and an exhibition. In addition to increasing the library's visibility, it was noted that it was possible to influence the scheduling of debates and the consumption and production of knowledge about music.

Keywords: Marketing in libraries. Digital influencers. Specialized libraries.





1 INTRODUÇÃO

O Centro de Documentação de Música Contemporânea foi inaugurado em 1989 como parte do “Projeto Brasil-França”, parceria entre o *Centre de Documentation de La Musique Contemporaine* da França e a Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP).

A doação de material musical deu início à formação de um acervo que atualmente conta com cerca de 10.000 partituras publicadas e manuscritas, 3.128 fitas cassete (K7), 1.597 *compact discs* (CDs), além de *long plays* (LPs), livros etc.

Em 2009, o CDMC se juntou ao Centro de Integração, Documentação e Difusão Cultural (CIDDIC) da UNICAMP, deixando de ser um centro independente, unindo-se a uma unidade que inclui a Orquestra Sinfônica da UNICAMP (OSU), a Escola Livre de Música (ELM) e o coral Zíper na Boca.

O CDMC possui o único acervo da América Latina especializado em música contemporânea de concerto e foca seus serviços e produtos no atendimento a um público formado, em sua maioria, por pesquisadores e alunos de pós-graduação.

Sendo subordinado ao CIDDIC, integra a Coordenadoria de Centros e Núcleos Interdisciplinares de Pesquisa (COCEN), órgão que estimula o desenvolvimento de projetos multidisciplinares e prestação de serviços. O CDMC integra o Sistema de Bibliotecas COCEN e também o Sistema de Bibliotecas da Unicamp (SBU). Ressalta-se que as bibliotecas integrantes da COCEN se diferenciam daquelas subordinadas a faculdades, pois atendem a centros de pesquisa interdisciplinares.

Como atua em uma área bastante especializada e pouco conhecida, notou-se que ações para ampliação de índices de visitação e circulação só seriam efetivas se alinhadas a medidas de promoção da unidade e do próprio conteúdo musical que abriga.

Assim, decidiu-se por promover ações culturais e de *marketing* junto a usuários potenciais da UNICAMP e de outras instituições. Para isso, foi feito o delineamento de um plano de *marketing* digital que tem como objetivo tornar o CDMC um influenciador digital e divulgador científico nas redes sociais Instagram. A ideia é que o centro, como um *digital influencer*, ultrapasse a simples divulgação de produtos e serviços e utilize sua voz e expertise para engajar audiência e convertê-la em circulação e pesquisas.



Este trabalho tem como objetivo fazer o relato de experiência do delineamento do plano de *marketing* da unidade e da execução das atividades realizadas entre março de 2024 e junho de 2025.

2 A BIBLIOTECA *DIGITAL INFLUENCER*

Termo recorrente nos últimos anos, influenciador digital, ou *digital influencer*, é uma pessoa que utiliza plataformas digitais, como redes sociais e *blogs*, para criar conteúdo e influenciar a opinião de seus seguidores. Atuando como formadores de opinião, muitas vezes são contratados por marcas para divulgar produtos e serviços.

Assim, “ser influente”, poder dizer algo, ter legitimidade em um campo não é fato dado, mas construído. Para ser capaz de influenciar, em alguma medida, um grupo de pessoas, pressupõe-se um destaque, prestígio; algum tipo de distinção em meio ao grupo (Karhawi, 2017, p. 55, grifo do autor).

Karhawi (2017) explica que o termo influenciador digital (*digital influencer*) evoluiu a partir dos termos blogueiro (*bloggers*), vlogueiros (*vloggers*) e formadores de opinião, quando a produção de conteúdo desses profissionais deixou de se restringir a plataformas exclusivas de *blog* ou vídeo. De acordo com o autor, para ser influenciador digital, é imprescindível ser criador de conteúdo.

Tendo o CDMC expertise na música contemporânea de concerto, partiu-se do pressuposto que poderia atuar como um *digital influencer*, assumindo a persona de alguém que possui legitimidade em meio ao grupo de potenciais usuários do acervo.

Para Sá (2023), as bibliotecas especializadas enfrentam desafios de visibilidade e acesso, especialmente em um cenário de transformação digital, sendo que o *marketing* digital surge como ferramenta estratégica para divulgar acervos, atrair públicos e promover engajamento. A autora cita desafios enfrentados pelas unidades de informação que pretendem se promover em ambiente digital, entre eles a falta de equipe especializada, a escassez de conteúdo dinâmico e o potencial subutilizado de ferramentas para aproximação com o público jovem.

Em contextos de bibliotecas especializadas, Sá (2023, p. 54-55) recomenda a criação de um plano de *marketing* alinhado ao planejamento estratégico da unidade, de modo a promover o acesso ao conhecimento, difundindo-o democraticamente.



Mais do que mera depositária de documentos, as bibliotecas atuam no desenvolvimento da ciência, uma vez que a informação, quando gerenciada com o objetivo de suprir as necessidades informacionais dos usuários, é o insumo para a criação de novos saberes. Considerando o ciclo informacional, em que a informação é mediada com uma intencionalidade, gerando novos dados, informações e conhecimentos (Duarte, 2009), as relações das pessoas com os registros do saber são mediadas pela forma como a biblioteca é organizada, pelas ferramentas de acesso, pelas ações científico-culturais oferecidas etc., o que permite a geração de novos saberes, retroalimentando o ciclo.

No contexto de uma biblioteca especializada que atende a um centro de pesquisa em uma universidade, é necessário refletir sobre o conceito de conversão. Por conversão, entende-se uma ação ou interação que o usuário realiza, podendo ser medida a partir do desempenho das redes sociais, dentre outras (Cararo, 2021, p. 16). No contexto do CDMC, partiu-se do pressuposto de que a conversão não deve se limitar ao aumento de curtidas e seguidores nas redes sociais, mas também em visitas presenciais, utilização dos produtos e serviços e surgimento de novas pesquisas. Assim, parte-se do princípio que a conversão no CDMC deve interferir no ciclo informacional, permitindo a geração de novos saberes, daí a necessidade de firmá-lo como um influenciador digital:

Tornar-se um influenciador digital é percorrer uma escalada: produção de conteúdo; consistência nessa produção (tanto temática quanto temporal); manutenção de relações, destaque em uma comunidade e, por fim, influência. Um influenciador pode ser tanto aquele que estimula debates ou agenda temas de discussão em nichos, quanto aquele que influencia na compra de um lançamento de determinada marca (Karahwi, 2017, p. 59).

Dessa forma, a criação do plano de *marketing* digital previu a produção de conteúdos sobre música contemporânea com consistência, a fim de criar e estreitar relações com a comunidade, promovendo saberes e debates.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS: PLANO DE *MARKETING*

O plano de *marketing* partiu do relatório diagnóstico elaborado no CDMC no ano de 2023, quando se verificou a baixa quantidade de consultas e pesquisas realizadas no centro. Ressalta-se que os indicadores de empréstimo são baixos, pois a maior parte do



acervo não circula, por se tratar de material único no Brasil e até documentos originais manuscritos. Tendo em vista as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças levantadas, verificou-se que o plano não poderia se limitar a divulgar apenas o acervo e os serviços prestados, mas também a própria música contemporânea de concerto, que costuma ser confundida com música clássica.

Pela aprovação do projeto Ação cultural e científica na Coordenação de Documentação de Música Contemporânea (CDMC) ao edital SAE nº 06/2023 da UNICAMP, foi possível contar com a ajuda de três bolsistas da graduação. Inicialmente, os integrantes realizaram cursos de *marketing* digital e redes sociais na plataforma Coursera, que possui convênio com a UNICAMP para oferta de conteúdo gratuito.

Após as reuniões iniciais para troca de ideias e delineamento das ações, tendo-se definido o objetivo geral do plano de *marketing*:

Promover ações de valorização e disseminação do conhecimento científico e cultural salvaguardado pela biblioteca, ampliando sua visibilidade perante a comunidade acadêmica dentro e fora da Unicamp e consolidando-a como dispositivo para aprendizagem e pesquisa sobre música erudita contemporânea (CDMC, 2024, p. 1).

Dentro os objetivos específicos estão:

- Divulgar o acervo de partituras, livros, gravações e materiais raros.
- Atrair novos públicos, como estudantes, músicos, pesquisadores, amantes da música de concerto.
- Fomentar a interação com a comunidade musical.
- Promover eventos culturais e científicos, como palestras, *workshops*, concertos, lançamentos.
- Aumentar o engajamento nas redes sociais Instagram e Facebook.
- Aumentar o interesse pela performance das peças do acervo.
- Aumentar o interesse pela pesquisa científica no escopo do acervo.

O público-alvo é formado por:

- Músicos profissionais e amadores (instrumentistas, regentes, compositores).
- Estudantes de música (conservatórios, universidades, escolas livres).
- Pesquisadores, professores e entusiastas de música.
- Turistas culturais interessados em acervos históricos.



Na seção a seguir, serão detalhadas as atividades realizadas entre março de 2024 e junho de 2025.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

As ações desenvolvidas até o momento envolveram a criação de 28 vídeos para postagem no *reels* do Instagram, a participação em dois eventos de divulgação da universidade perante o público infanto-juvenil e a realização de um evento científico online em comemoração aos 35 anos do CDMC.

Os vídeos sobre as peças musicais são considerados o “carro-chefe” do plano de *marketing*, pois permite abranger públicos geograficamente distantes.

Após a seleção de partituras de destaque perante a história da música contemporânea, foi feita uma divisão de tarefas entre a equipe, que envolveu uma bibliotecária, um pesquisador e três bolsistas.

O fluxo de trabalho para a criação de conteúdo em vídeo seguiu as etapas:

- Seleção de peças: escolha de obras importantes do acervo, com representatividade de compositoras mulheres e compositores brasileiros.
- Curadoria de conteúdo: pesquisa em trabalhos acadêmicos sobre as peças e compositores, bem como imagens a serem utilizadas.
- Roteirização: elaboração de um roteiro padrão para divulgação das peças, com foco em suas inovações e, se possível, ligações com a área da ciência.
- Revisão e validação: avaliação dos roteiros para verificação da pertinência e correção de informações.
- Edição de áudio: locução por inteligência artificial e tratamento de som.
- Edição de vídeo: elaboração da peça final em vídeo.
- Postagem: Compartilhamento no Instagram e Facebook com periodicidade de duas semanas.
- Acompanhamento: verificação de números de curtidas e interações

Para os resultados aqui apresentados, serão analisados apenas os dados do Instagram. Observou-se um aumento de engajamento nessa rede social, com ampliação do número de visualizações, curtidas e seguidores. Antes da execução do plano de *marketing*, a postagem com mais visualizações foi sobre a publicação de um livro da



Coleção CIDDIC/CDMC sobre piano expandido, que teve 98 contas alcançadas e 23 curtidas, sendo apenas 14,1% de contas de não seguidores.

Após o início da postagem dos vídeos, em 29 de julho de 2024, o alcance teve um aumento expressivo, em especial para contas de não seguidores. Ressalta-se que todas as publicações são orgânicas, ou seja, não utiliza conteúdos pagos para impulsionamento. O primeiro vídeo postado teve alcance de 538 contas, com apenas 12,6% de não seguidores. A última postagem, de 30 de maio de 2025, em apenas 11 dias alcançou 429 contas no Instagram, sendo 46,8% de não seguidores.

O alcance de não seguidores é visto como um indicador positivo, pois se coaduna com o objetivo de ampliar a visibilidade do CDMC perante a comunidade acadêmica dentro e fora da UNICAMP.

Ressalta-se que as postagens dos vídeos ficaram paradas entre janeiro e março de 2025, por adequações no quadro de bolsistas.

Outra ação desenvolvida foi o evento em comemoração aos 35 anos do CDMC, encontro científico online que reuniu pesquisadores da Música e da Ciência da Informação para explorar as diversas formas como esses campos se entrelaçam.

Sob o tema "Interlocuções entre Música e Ciência da Informação", esta celebração não apenas marca uma trajetória de dedicação à preservação e difusão da música, mas também lança um olhar prospectivo sobre os vínculos cada vez mais profundos entre essas duas disciplinas (CDMC, 2024, p. 1).

O evento aconteceu entre 05 e 07 de novembro de 2024 e contou com mesas redondas, dois minicursos e apresentações de 12 comunicações orais. Alcançou pesquisadores de 12 instituições: UNICAMP, UFSM, UFRS, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Centro Universitário Claretiano, Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), Universidade de São Paulo (USP), Universidade de Brasília (UnB), Conservatório de Tatuí, Instituto Musica Brasilis, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UFRJ) e Universidade Federal do Pará (UFPA).

As três postagens no *feed* do Instagram sobre o evento, excluindo as postagens nos *stories*, tiveram uma média de 705,33 visualizações. A postagem de abertura do evento totalizou 1.180 visualizações, 56 interações e alcance de 77,7% de não seguidores. Os dados indicam para o interesse na atividade científica da música contemporânea e o evento se mostrou uma grande oportunidade não apenas de divulgar o CDMC, mas também de chamar a atenção para as possibilidades e

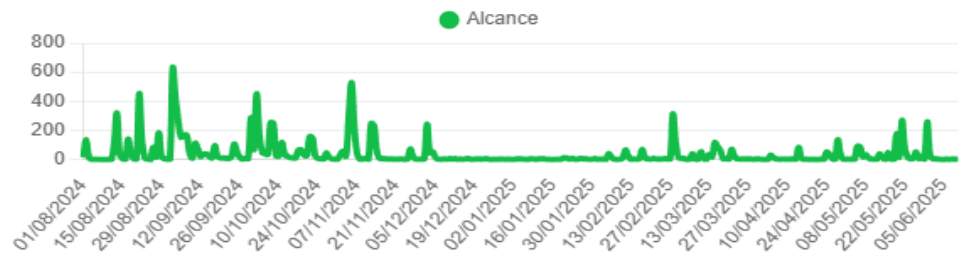
necessidades de realização de pesquisas interdisciplinares entre Música e Ciência da Informação. Dentre as devolutivas dos participantes está o desejo por mais eventos que permitam debater a documentação musical.

Além do evento, foram elaborados cinco vídeos de comemoração dos 35 anos, com resgate de projetos que marcaram a história do CDMC, como a publicação do Guia Musicon, a publicação da Coleção de partituras e livros CIDDIC/CDMC.

Avaliando os vídeos postados no *reels*, percebe-se que dois deles tiveram o maior número destaque, ambos com 843 visualizações cada: o primeiro vídeo comemorativo dos 35 anos do centro e o vídeo sobre a peça Cartas Celestes 1, de Almeida Prado.

Para análise dos resultados, foi utilizado o aplicativo gratuito Reportei, com relatório de dados de 01 de agosto de 2024 a 10 de junho de 2025. A Figura 1 mostra o alcance diário no período:

Figura 1 – Alcance diário das postagens



Fonte: Reportei (2025).

Descrição: a figura mostra um gráfico de linha com o alcance das postagens feitas entre 01/08/2024 e 05/06/2025, com pico de alcance em setembro de 2024 (cerca de 600).

A tabela 1 mostra os vídeos de maior alcance do Instagram até junho de 2025.

Tabela 1 - vídeos de maior alcance do Instagram

Vídeo	Visualizações	Alcance	Interações	Engajamento	Curtidas	Postado em
CDMC 35	843	567	63	11,11%	50	21/08/2024
Cartas celestes I	843	476	52	10,92%	30	12/08/2024
Movimento para dois perc.	656	468	45	9,62%	38	07/10/2024
Gonzagueana	501	329	27	8,21%	19	26/08/2024
Expressão anímica	427	323	19	5,88%	18	21/10/2024
Ê bangô-bangô ê	364	303	23	7,59%	18	02/12/2024
Structures I	429	295	25	8,47%	21	30/05/2025
Musicon	308	232	27	11,64%	22	28/08/2024
Pli selon pli	389	225	39	17,33%	36	12/11/2024
Treatise	285	193	17	8,81%	13	05/05/2025
Okanagon	253	190	17	8,95%	14	19/05/2025

Vídeo	Visualizações	Alcance	Interações	Engajamento	Curtidas	Postado em
CDMC 35	843	567	63	11,11%	50	21/08/2024
Lux aeterna	252	165	33	20%	29	10/09/2024
UPA 2024	313	154	25	16,23%	25	24/08/2024
Celebração	180	119	17	14,29%	15	24/09/2024
Hemeroteca	166	114	11	9,65%	10	05/09/2024
Coleção CIDDIC/CDMC	146	88	16	18,18%	16	17/09/2024
Intercocen	101	58	5	8,62%	5	17/03/2025

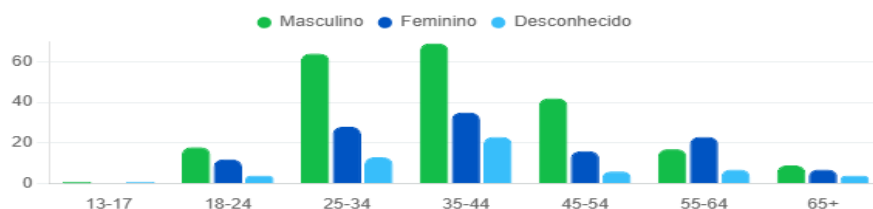
Fonte: Reportei (2025).

Descrição: a tabela mostra os 18 vídeos publicados, por ordem crescente de engajamento, dividida entre quantidade de visualizações, alcance, interações, engajamento, curtidas e data de postagem.

Ressalta-se que os vídeos com data de postagem mais antiga podem ter mais curtidas por estarem disponíveis há mais tempo. Ficou comprovado o aumento do alcance a partir das postagens dos vídeos. Os quantitativos observados na Tabela 1 podem ser considerados positivos, tendo em vista que o nicho da música contemporânea de concerto é pequeno.

Dentre os 401 atuais seguidores, 64,52% são do gênero masculino e 35,48% do gênero feminino. A Figura 2 mostra a audiência da página por idade e gênero:

Figura 2 – Audiência por idade e gênero



Fonte: Reportei (2025).

Descrição: mostra a quantidade de pessoas que visualizam as postagens, com barras divididas entre gêneros masculino, feminino e desconhecido, e idade entre 13 e mais de 65 anos. Há um pico de visualizadores do gênero masculino na faixa entre 33 e 44 anos.

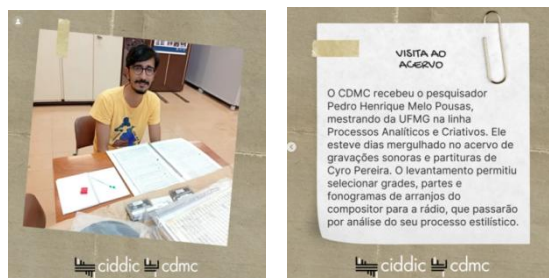
A faixa etária de maior abrangência é de 25 a 44 anos, ou seja, é formado por pessoas que já devem ter concluído a graduação. Os dados indicam a necessidade de aumentar a audiência na faixa entre 18 e 24 anos, idade em que usualmente se cursa a graduação, despertando o interesse para a pesquisa desde a iniciação científica.

A divulgação das pesquisas realizadas no acervo do CDMC é postada em colaboração com os pesquisadores, o que se mostrou uma ótima estratégia para aumentar a visibilidade perante a rede de amigos do pesquisador, que eventualmente possui interesses parecidos. Um exemplo é a postagem sobre a visita do mestrando

Pedro Pousas, da UFMG, que alcançou 731 visualizações e 78 curtidas até o momento, sendo 68,9% de não seguidores (Figura 3).

Para a divulgação científica, foi elaborado um questionário de levantamento de informações, a ser preenchido pelo pesquisador. Com base nas respostas, é redigido um pequeno resumo da pesquisa, como se observa na figura 3.

Figura 3 – Divulgação de pesquisa realizada no acervo



Fonte: elaborado pela autora.

Descrição: foto no pesquisador Pedro Pousas, consultando o acervo do compositor Cyro Pereira.

A fim de ampliar a participação da comunidade, foram planejadas atividades culturais. Assim, em agosto de 2024 e março de 2025, o CDMC participou, respectivamente, do programa Unicamp de Portas Abertas (UPA 2024) e da Feira de Ciências INTERCOCEN. Para ambos, além de apresentações musicais ao vivo, foi feita a exposição Mesa da Música Contemporânea, com um resgate de compositores do século XX e suportes musicais, como fitas cassete (K7), Long Plays (LPs), Compact Discs (CDs), Digital Audio Tape (DAT), etc. Também foi usar uma vitrola de papelão.

As atividades uniram gerações de interessados, em especial professores e pais que puderam resgatar memórias sobre os suportes musicais. Também reuniram adolescentes e crianças com interesse em música.

Figura 4 – Ações culturais na UPA 2024 e INTERCOCEN



Fonte: elaborado pela autora.

Descrição: colagem com seis fotografias, mostra suportes musicais, pessoas explorando partituras e instrumentos musicais, além de músicos se apresentando.



Uma experiência que se mostrou positiva foi a possibilidade de deixar os alunos interagirem com um violino, pois chamou a atenção dos participantes, que fizeram fila para poder brincar com o instrumento. Foi explicado que a música contemporânea utiliza os instrumentos de forma não convencional, bem como notações inusitadas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização do plano de *marketing* em uma biblioteca especializada em música contemporânea de concerto se mostrou positiva até o momento, com dados que evidenciam a necessidade de criar conteúdo junto às redes sociais e a possibilidade de se firmar como um *digital influencer*.

Para tanto, ressalta-se a importância de utilização de estratégias para produção de conteúdo com consistência temática e temporal, alinhadas a ações culturais e científicas, para o fortalecimento das relações com os usuários dentro e fora das redes sociais, como forma de se destacar e tornar influente perante a comunidade.

Especialmente com a realização do encontro científico online CDMC 35 anos, percebeu-se que é possível que a biblioteca estimule debates e agende temas de discussão e pesquisa em sua área de especialidade, tendo recebido trabalhos de pesquisadores que ainda não publicavam sobre a temática da documentação musical.

Entretanto, é importante ressaltar alguns desafios. A escassez de recursos financeiros, materiais e humanos para realização das atividades que exige muitas adaptações, resiliência e participações muitas vezes voluntárias da comunidade. A falta de apoio institucional efetivo e a não adesão da equipe da biblioteca também são empecilhos para a realização das ações, que exigem postura dinâmica da equipe. Além disso, o retorno das atividades vem em longo prazo e de forma qualitativa, não sendo possível obter indicadores de forma rápida ou massiva.

Quando se fala em *marketing* em unidades de informação, não se deve estimular uma conversão vazia. Se uma loja impulsiona um produto, o objetivo é a venda, sem preocupação com a real necessidade que o usuário tem do item adquirido ou do impacto dele na sociedade. Em uma biblioteca, cuja função social é a disseminação e a evolução do conhecimento, a conversão verdadeira deve se basear na “[...] liberdade de



investigação científica e na dignidade da pessoa humana” (Conselho Federal de Biblioteconomia, 1966, p. 2361).

Para o futuro do CDMC, estão previstas ações culturais e científicas em colaboração com outras bibliotecas da UNICAMP e de outras instituições, abrangendo não apenas a comunidade universitária, mas também o público externo.

REFERÊNCIAS

CARARO, Daniel Ribeiro. **Estratégias de webdesign e produção de conteúdo, nos projetos de marketing digital de conteúdo, visando à otimização da conversão**. 2020. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, RS: UCS, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/handle/11338/8644?show=full>. Acesso em: 26 jun. 2025.

CDMC (UNICAMP). **Plano de marketing 2024/2025**. [S. l.: s.n.], 2024.

CDMC (UNICAMP). **CDMC 35 anos: interlocuções entre Música e Ciência da Informação**. Disponível em: <https://www.even3.com.br/cdmc-35-anos-471461/>. Acesso em: 20 jun. 2025.

CONSELHO FEDERAL DE BIBLIOTECONOMIA (BRASIL). Resolução n. 006, de 13 de Julho de 1966. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, seção I, p. 2361, 17 ago. 1966.

DUARTE, Adriana Bogliolo Sirihal. Ciclo informacional: a informação e o processo de comunicação. **Em Questão**, v. 15, n. 1, p. 57-72, 2009. Disponível em: <https://brapci.inf.br/v/11120>. Acesso em 27 set. 2023.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, v. 17, edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. Disponível em: <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/sites/5/2020/12/comunicare17-especial.pdf>. Acesso em: 09 jun. 2025.

Reportei. [Relatório Instagram do perfil @cdmc.unicamp]. Relatório gerado em 10 jun. 2025. Disponível em: <https://app.reportei.com/report/8Sv7YiZzdG6Q2B1qNtiyVD4qgQ8FcPcj>. Acesso em: 10 jun. 2025.

SÁ, Rosalvina Santos. **O marketing digital no contexto das bibliotecas especializadas da Secretaria de Cultura do Estado do Maranhão: um estudo sobre as Bibliotecas Assis Chateaubriand, Olavo Correia Lima e Roldão Lima**. 2023. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Biblioteconomia) – Universidade Federal do Maranhão; Bacanga, 2023. Disponível em: <https://rosario.ufma.br/jspui/handle/123456789/7757>. Acesso em: 09 jun. 2025.