

Marketing digital em bibliotecas públicas e universitárias no Brasil: uma análise dos documentos oficiais das instituições e das publicações acadêmicas

Júlio César Silveira Tauil

Universidade Estadual de Londrina, Departamento de Ciência da Informação, Londrina,
PR, Brasil

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5208-8321>
julio.cesar.silveira@uel.br

Brígida Maria Nogueira Cervantes

Universidade Estadual de Londrina, Departamento de Ciência da Informação, Londrina,
PR, Brasil

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7356-1798>
brigida@uel.br

Francisco Carlos Paletta

Universidade de São Paulo, Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação,
São Paulo, SP, Brasil

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7356-1798>
fcpaletta@usp.br

DOI: <https://doi.org/10.26512/rici.v18.n3.2025.57488>

Recebido/Recibido/Received: 2025-03-09

Aceito/Aceptado/Accepted: 2025-09-22

Publicado/Publicado/Published: 2025-11-28

Resumo

Buscou-se constatar planos de marketing digital em documentos de seis bibliotecas brasileiras, sendo três universitárias (Universidade São Paulo, Universidade de Campinas, Universidade Federal de Minas Gerais), e três públicas (Fundação da Biblioteca Nacional, Biblioteca Mário de Andrade, e Biblioteca Pública Arthur Vianna). O estudo também recuperou artigos e dissertações, visando analisar o emprego do marketing digital em bibliotecas públicas e universitárias. Objetivo: Mapear a presença de ações e planos de marketing digital nas seis bibliotecas selecionadas, e descrever um panorama nacional na área de Ciência da Informação acerca da temática. Metodologia: As bibliotecas universitárias foram selecionadas em razão de galgarem as melhores posições no ranqueamento da Webometrics, já as bibliotecas públicas foram selecionadas em razão do tamanho dos seus respectivos acervos. Os 15 artigos e 9 dissertações selecionadas, foram extraídos de pesquisas das seguintes bases de dados: Base de Dados em Ciência da Informação, Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, Biblioteca Digital de Teses e Dissertações, e Google Acadêmico. Resultados: Nas bibliotecas selecionadas constata-se a ausência de planejamento e ações de marketing digital nos documentos, nos 24 documentos acadêmicos analisados, evidencia-se um tímido crescimento das publicações, principalmente nesta década. Conclusão: O estudo visa contribuir para a fomentação de mais estudos na Ciência da Informação que interligue marketing digital em bibliotecas.

Palavras-chave: Marketing digital. Bibliotecas universitárias. Bibliotecas públicas.

Digital marketing Digital marketing in public and university libraries in Brazil: an analysis of the official documents of institutions and academic publications

Abstract

We sought to verify digital marketing patterns in documents from six Brazilian libraries, three being university ones (Universidade São Paulo, Universidade de Campinas, Universidade Federal de Minas Gerais), and three public ones (Fundação da Biblioteca Nacional, Biblioteca Mário de Andrade, and Biblioteca Pública Arthur Vianna). I also study recovering articles and dissertations, aiming to analyze the digital marketing effort in public and university libraries. Objective: To map the presence of digital marketing actions and plans in six selected libraries, and to create a national panorama in Information Science regarding the subject. Methodology: The university libraries were selected based on the best positions in the Webometrics ranking, and the public libraries were selected based on the size of their respective collections. The 15 articles and 9 selected dissertations, formats extracted from research in the following databases: Base de Dados em Ciência da Informação, Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, Biblioteca Digital de Teses e Dissertações, e Google Acadêmico. Results: In the selected libraries there is an absence of planning and digital marketing actions in the documents, in the 24 academic documents analyzed, evidence of a timid growth in publications, mainly in this decade. Conclusion: The study aims to contribute to the promotion of more studies in Information Science that interlink digital marketing in libraries.

Keywords: Digital marketing. University libraries. Public Libraries. Organization and representation of knowledge.

Marketing digital en bibliotecas públicas y universitarias en Brasil: un análisis de los documentos oficiales de las instituciones y de las publicaciones académicas

Resumen

El estudio buscó identificar planes de marketing digital en documentos de seis bibliotecas brasileñas, tres bibliotecas universitarias (Universidad de São Paulo, Universidad de Campinas, Universidad Federal de Minas Gerais) y tres bibliotecas públicas (Fundación Biblioteca Nacional, Biblioteca Mário de Andrade y Biblioteca Pública Arthur Vianna). El estudio también recuperó artículos y tesis para analizar el uso del marketing digital en bibliotecas públicas y universitarias. Objetivo: Mapear la presencia de iniciativas y planes de marketing digital en las seis bibliotecas seleccionadas y describir un panorama nacional del tema en el campo de la Ciencia de la Información. Metodología: Las bibliotecas universitarias fueron seleccionadas porque alcanzaron las clasificaciones más altas en los rankings de Webometrics, mientras que las bibliotecas públicas fueron seleccionadas debido al tamaño de sus respectivas colecciones. Los 15 artículos y 9 tesis seleccionados fueron extraídos de la investigación en las siguientes bases de datos: la Base de Datos de Ciencias de la Información, el Portal de Revistas de la Coordinación para el Perfeccionamiento del Personal de Educación Superior, la Biblioteca Digital de Tesis y Disertaciones, y Google Académico. Resultados: En las bibliotecas seleccionadas, se observó una falta de planificación y acciones de marketing digital en los documentos. En los 24 documentos académicos analizados, se observó un modesto crecimiento en las publicaciones, especialmente en esta década. Conclusión: El estudio busca contribuir a la promoción de más estudios en Ciencias de la Información que interconecten el marketing digital en las bibliotecas.

Palabras clave: Marketing digital. Bibliotecas universitarias. Bibliotecas públicas.

1 Introdução

Na área da Ciência da Informação (CI) existem duas ramificações na seara do tratamento e da gestão da informação, a primeira ramificação é norteadada pela Organização da Informação, cujo foco consiste em procedimentos de análise, de síntese, de condensação, de representação, e, por fim, de recuperação do conteúdo informacional, da reflexão epistemológica e instrumental acerca da Organização do Conhecimento. Já a segunda ramificação se encaixa basicamente no contexto das Tecnologias de Informação e Comunicação, fixada nas estruturas

e modelos dos sistemas computacionais, atuando nos seguintes processos: produção, armazenamento, preservação, representação, recuperação, acesso, uso, e disseminação da informação. Apesar das diferenças, as duas ramificações são pautadas por fundamentações metodológicas e diretrizes bem similares e complementares, tanto nos conceitos que guiam a recuperação, como as que orientam a representação da informação (Santos; Vidotti, 2009).

Unidades de informação contemporâneas precisam fomentar constantemente a informação e o conhecimento, intencionando a tomada de decisão e a resolução de suas próprias problemáticas. As Tecnologias de Informação e Comunicação estão acelerando a produção interna e externa de informações, nesse sentido, cabe aos profissionais das respectivas unidades, facilitar e viabilizar seu acesso, organização e tratamento (Ottonicar; Santos; Moraes, 2017). A implementação destas tecnologias proporciona uma contínua gestão de estoques informacionais, no que se refere ao contexto de oferta diferenciada de produtos e serviços. Nessa perspectiva, os recursos informacionais foram afetados, pois sua natureza se transformou em razão do elo natural existente com as tecnologias vigentes, e consequentemente atingindo também, a representação documental e o acesso a tais recursos (Zafalon; Machado, 2019).

A Organização do Conhecimento fornece um amplo leque interdisciplinar ao interligar a CI com outras áreas do conhecimento, como a Psicologia, a Ciência da Computação, a Filosofia, a Gestão, e dentre tantas outras. Cada área do conhecimento aborda diferentes aspectos da Organização do Conhecimento, contemplando estudos direcionados para aspectos da cognição humana, e posteriormente, percorrendo modelos de representação elaborados artificialmente, como no caso dos sistemas computacionais (Pinheiro, 2002). Partindo dessa premissa, a Organização e Representação do Conhecimento é de suma relevância no que se refere ao acesso à informação no escopo digital, percorrendo caminhos que visam construir modelos de mundo caracterizados pelas abstrações da realidade (Hjørland, 2017; Brasher; Café, 2008).

O contexto atual de avanço tecnológico e o acesso ampliado à informação favorecem e estimulam a produção de conhecimento registrado. Por isso é necessária a organização de maneira rápida e eficiente, a fim de facilitar a recuperação e incentivar o acesso e, posteriormente, o desenvolvimento de novos conhecimentos. Por consequência, é essencial uma eficaz mediação no processo de organização e representação do conhecimento registrado (Ottonicar; Santos; Moraes, 2017, p. 635).

O conhecimento começa a interessar aos organizadores de conhecimento quando este é socializado por meio dos documentos, disseminando, e transformando assim, o conhecimento socializado em informação disponível (Barité, 2001). As Organizações e Representações do Conhecimento e seus respectivos sistemas de organização do conhecimento não possuem uma

rigidez perpétua, podendo se adaptar conforme as dinâmicas culturais e políticas da sociedade, visando sobretudo atingir ao máximo sua comunidade de usuários.

Nesse sentido, o *Marketing* (MKT) digital pode se caracterizar como um elemento de grande importância para as bibliotecas na era digital, seja no intuito em desenvolver as potencialidades da competência em informação, ou mesmo garantindo o tráfego de usuários e fluxo informacional de acervos e coleções. Estas potencialidades podem ser afloradas em sistemas de organização do conhecimento a partir de ações coordenadas e conjuntas, visando interligações estratégicas entre o MKT digital com os Organizações e Representações do Conhecimento.

A aplicação rotineira de práticas de MKT digital em bibliotecas pode ser concomitante com o campo de Organização e Representação do Conhecimento, sendo utilizado na atualização de terminologias, assim como no aprimoramento das estruturas dos sistemas de organização do conhecimento, como tesauros, taxonomia e ontologias. “O marketing digital é aplicado com a finalidade de estreitar a comunicação entre o usuário e a biblioteca, utilizando-se da tecnologia, interligando funções e associando os mais diversos serviços e produtos disponíveis” (Melgarejo, 2007, p. 5). A fortuita relação entre o MKT digital e a Organização e Representação do Conhecimento ainda mal se desenvolveu, e a taxonomia sobre MKT digital presente nos meios científicos pode ser caracterizada como defasada ou escassa (Mateus; 2022).

Kotler (1998) define o MKT como um procedimento gerencial e social, cujos indivíduos ou comunidades de usuários se assenhoram de algo que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e intercâmbio de produtos e serviços com outros indivíduos, e para satisfazer o mercado- alvo, é imprescindível obter êxito nas metas organizacionais, visando dessa maneira, a eficácia e a eficiência. O MKT digital é um desdobramento do MKT tradicional. De acordo com Rosa, Casagrande e Spinelli (2017), o surgimento do MKT digital está atrelado ao advento da internet, se tornando ainda mais eficiente nesse ambiente por utilizar suas aplicações nas ferramentas digitais.

O escopo das áreas de Ciência da Informação (CI) e MKT, se relacionam ao estudo das organizações e sistemas envolvidos nos procedimentos gerenciais da informação, referente ao ciclo da coleta, tratamento, disseminação e uso da informação (Amaral, 2004; Dantas, 2006). Conforme Amaral (2011) salienta, o MKT tem o foco baseado em questões relativas à economia da informação, mais especificamente no viés do valor da informação. Foram produzidas nas últimas duas décadas no Brasil uma quantidade relativamente baixa de pesquisas científicas envolvendo a interdisciplinaridade entre a Ciência da Informação (CI) e MKT (Bellotto, 2006; Amaral, 2008; Bonifácio, 2017). Embora a interdisciplinaridade não fosse negada, o MKT não se

destacava nas pesquisas em CI, era até mesmo recorrente uma resistência na utilização de suas técnicas pelos profissionais da informação (Amaral, 2008; Bonifácio, 2017).

O MKT digital rompe com a relação unidirecional de divulgação do MKT tradicional, nesse contexto, a participação e comunicação do usuário se configuram de forma atuante e efetiva, indicando assim, uma relação mais estreita que o torna consumidor e produtor da informação (Araújo, 2015). Ainda, mais especificamente, é possível definir o MKT digital como “[...] uma subdivisão do marketing como um todo, focado na comunicação via meios digitais, ou seja, espaços publicitários gerados em dispositivos conectados à internet” (Kishida, 2022, p. 22).

No arcabouço do MKT digital existem diversas subdivisões, ferramentas e estratégias, e uma eficiente aplicação do MKT digital em bibliotecas pode possibilitar num melhor tratamento informacional dos acervos, e sua relação direta com aspectos da Organização e Representação do Conhecimento tende a enriquecer o fluxo de entrada e saída de informação e conhecimento. Entretanto antes do aprofundamento desta questão se faz necessário investigar se o MKT digital está ou não sendo institucionalizado por boa parte das bibliotecas públicas e universitárias do país, e se existem estudos desta temática na CI brasileira.

2 Aplicação de Marketing Digital em bibliotecas

Segundo dados publicados pela *Global Overview Report* (2023) em janeiro de 2023, a população mundial ultrapassou a marca de 8 bilhões de pessoas em novembro de 2022, mais de 5,44 bilhões usam telefones celulares, correspondendo a 68% da população global total, há cerca de 5,16 bilhões de usuários de internet no planeta, condizendo com 64,4% da população mundial, resultando numa proporção de seis em cada dez pessoas usuárias de internet, em média, usuários de internet passam seis horas e trinta e sete minutos por dia *online*, num único ano este número se equivale a 100 dias.

Esta invasão crescente do ambiente digital também impacta diretamente nas atividades das bibliotecas. Segundo dados do Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas (SNBP), em 2015 foram computadas 6.057 bibliotecas públicas no Brasil, em 2020 este número caiu para 5.293, isto é, cerca de 764 bibliotecas a menos. Outro dado importante gira em torno do decrescente número de livros vendidos no Brasil, segundo levantamento realizado pela Nielsen BookData para a Câmara Brasileira do Livro (CBL) e o Sindicato Nacional dos Editores de Livro (Snel), em 2013 foram vendidos cerca de 279 milhões de livros, em 2021 este número caiu para 191 milhões, uma queda de 32% (BBC News, 2022). Todo o contexto envolvendo mídias digitais e informações digitais podem ser um fator de impacto que se relacionam com desaparecimento de muitas bibliotecas públicas, assim como também podem estar ligados diretamente ao decréscimo na venda de livros.

Na terceira década do século XXI a transição da mídia analógica para a mídia digital já está perpetuada e consolidada, gerando uma série, ainda em andamento, de transformações sociais, políticas e culturais (Miskolci, 2016). Consequentemente todo este panorama tende em atingir diretamente as bibliotecas. Unidades de informação que necessitam de clareza, objetividade, relevância, contexto e utilidade, precisam gerar movimentos de conhecimentos com demanda eficiente ao selecionar e organizar os fluxos informacionais que irão garantir a sua própria sobrevivência (Greef; Freitas, 2012).

Ao mesmo tempo em que o uso indevido MKT digital traz uma série de situações problemáticas, como a coleta ilegal de dados, e o acometimento de uma série de atos que no mínimo podem ser considerados antiéticos, sua aplicação prática e sistemática em bibliotecas e demais unidades de informação pode auxiliar, em grande medida, na solução da decrescente frequência de usuários nas bibliotecas físicas, assim como aumentar o acesso nas bibliotecas digitais. Em 1978 Kotler publicou 'Marketing para organizações que não visam lucro', o título da obra é bem intuitivo, e o conceito pode ser perfeitamente aplicado nos dias de hoje, independentemente do ambiente ser ou não digital. As campanhas do também denominado MKT social podem alavancar significativas transformações nos valores, cognições, ações e comportamentos dos usuários (Kotler; Keller, 2006). O mesmo contexto pode ser aplicado às bibliotecas.

No *Manifesto Político sobre Competência em Informação* realizado em setembro de 2022, o MKT digital é citado no primeiro eixo do documento intitulado: 'Perfil de atuação da pessoa bibliotecária com base na Competência em Informação'. De acordo com o texto, o bibliotecário necessita ter "Noções de marketing digital a fim de aproximar-se de sua comunidade na rede social" (CoInfo/Febab, 2022, n.p.).

A área do MKT pode contribuir para um melhor desempenho das unidades de informação, assim como na adaptação às inovações tecnológicas (Weigand, 1995; Amaral, 1996). O trânsito no fluxo informacional a partir das práticas tecidas pelo MKT digital visa facilitar a comunicação digital com o público, agregando simultaneamente novas competências ao profissional da informação (Melgarejo, 2007). Uma outra grande utilidade na implementação do MKT digital em bibliotecas públicas e universitárias consiste numa série de reflexões críticas elaborada a partir de uma política de educação digital, no intuito de conscientizar com mais propriedade o usuário sobre todas as facetas da informação digital, incluindo nessa seara o próprio MKT digital.

3 Metodologia

Esta investigação é de natureza descritiva, de estrutura qualitativa, na qual se utiliza o modelo de pesquisa, ancorado na extração de fluxos informacionais baseados em bibliografias. A partir de pesquisa documental e análises bibliográficas foi possível apresentar um panorama geral das relações entre CI, MTK digital, bibliotecas públicas e universitárias.

No dizer de Gerhardt e Silveira (2009), uma pesquisa descritiva intenciona buscar, descrever fatos e fenômenos que norteiam determinada realidade. Os resultados das fontes bibliográficas forneceram um arcabouço conceitual na contextualização teórica da pesquisa. Segundo Gil (2008), “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material bibliográfico, principalmente livros e artigos científicos.”

Na primeira etapa da pesquisa foram investigados regimentos, diretrizes, normas e demais documentos públicos disponibilizados nos sítios institucionais das bibliotecas selecionadas, no intuito de encontrar indícios do planejamento de MKT digital na gestão das bibliotecas. Na segunda etapa foram selecionados documentos de cunho acadêmico-científico, com maior ênfase na área CI.

A partir dos documentos recuperados nas bases de dados, aplicamos o método de análise de conteúdo nos resumos dos textos, com o objetivo de identificar planejamentos, ações, aplicações, estratégias, ferramentas etc. das abordagens de MKT digital inseridas em bibliotecas públicas ou universitárias, sistematizando os principais metadados, como títulos, autores, periódicos, ano de publicação, área de conhecimento, instituições e programas (no caso das dissertações). Posteriormente foram descritas as principais temáticas dos resumos selecionados. A análise de conteúdo elaborada por Bardin (1977) pode ser definida como um “[...] conjunto de técnicas de análises das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens.”

4 Procedimentos metodológicos

O presente estudo buscou coletar dados e informações públicas, registradas nos sítios institucionais de inúmeras bibliotecas brasileiras, por meio de relatórios, regimentos, diretrizes, dentre outros tipos de documentos disponibilizados que evidenciassem aplicações de MKT digital na gestão de seus acervos. Foram escolhidos respectivamente as bibliotecas das seguintes universidades: Universidade de São Paulo (USP), Universidade de Campinas (Unicamp) e Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Estas três universidades brasileiras foram escolhidas por serem as instituições nacionais com um melhor posicionamento no ranking elaborado pela Webometrics .

Webometrics é uma ferramenta que promove a publicação acadêmica por meio das iniciativas de acesso aberto, abarcando a transferência de conhecimento das universidades para

a sociedade, além de simultaneamente ranquear as universidades de todo o mundo. A escolha deste ranking é baseada no seu algoritmo interno que conduz com prioridade, uma avaliação constante da presença da instituição na internet, por meio de indicadores de atividade na web (Muriel-Torrado; Gonçalves, 2017). Vale salientar que a escolha das instituições, se baseou apenas no posicionamento das universidades neste ranking em específico, não se estendendo para a qualidade ou graus de importância de suas respectivas bibliotecas.

O critério de escolha das três bibliotecas públicas brasileiras analisadas no presente estudo foi pautado pelo tamanho do acervo, segundo dados levantados pela Wikipedia, a Fundação Biblioteca Nacional (FBN) encabeça o ranking com um acervo composto por 9.000.000 de itens, o quarto lugar é representado pela Biblioteca Mário de Andrade (BMA), contabilizando um acervo com 3.200.000 itens, a décima colocação é representada pela Biblioteca Pública Arthur Vianna (BPAV), com um acervo estimado em 800.000 itens. Respectivamente estas unidades de informação estão localizadas nos estados de Rio de Janeiro, São Paulo e Pará. Aparecem neste *ranking* elaborado pela Wikipedia inúmeras bibliotecas universitárias, representando a maior parte das bibliotecas ranqueadas. A seleção das bibliotecas universitárias e das bibliotecas públicas foi realizada por meio de critérios diferentes, no intuito ampliar a dinâmica da temática pesquisada.

Já os documentos selecionados e analisados, foram recuperados nas seguintes bases de dados: Base de Dados em Ciência da Informação (Brapci), Google Acadêmico, Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), Plataforma Sucupira, e Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD). Por se tratar de uma temática com fluxo baixo de publicações, não houve necessidade de elaborar estratégias de buscas avançadas para coletar os resultados.

Nas bases de dados selecionadas, foram utilizados os seguintes termos nas estratégias simples de busca: 'Marketing em bibliotecas públicas', 'Marketing em bibliotecas universitárias', 'Marketing digital em bibliotecas públicas', e 'Marketing Digital em bibliotecas universitárias', e 'Marketing digital em bibliotecas'. Compreendemos que a utilização da Brapci, do Google Acadêmico, o Portal de Periódicos da Capes, a BDTD, e a Plataforma Sucupira trouxeram uma tímida, porém relevante, quantidade de artigos e dissertações, que abarcam um consistente panorama da literatura nacional sobre a temática em questão.

Posteriormente, aplicamos as três fases da análise de conteúdo proposta por Bardin (1977): 1ª) pré-análise; 2ª) exploração do material, categorização ou codificação; 3ª) tratamentos dos resultados, inferências e interpretação. Na pré-análise, nos deparamos com alguns textos na modalidade de resumo expandido e de trabalho completo de seminários e congressos de Biblioteconomia e da Ciência da Informação, assim como textos no formato de

capítulo de livros acerca da temática. Compreendemos a importância destes materiais, porém ampliar o leque documental, deixaria o trabalho demasiadamente exaustivo, nesse sentido optamos por excluir os referidos documentos. Nosso corpus documental se ancorou em artigos científicos publicados em periódicos, principalmente da área de CI, além de dissertações de mestrados profissionais e acadêmicos. Foram mapeados apenas documentos de pós-graduação *stricto sensu* e artigos de periódicos, em razão do grau de relevância que estes materiais possuem nas ciências humanas, principalmente dentro da área de CI.

Apesar de grande parte textos se concentrarem na CI, o estudo buscou privilegiar a temática dentro de um escopo geral, independentemente da área, e por que razão, documentos de outras áreas do conhecimento, além da CI, também fizeram parte da seleção. Nesse sentido, foram analisamos os textos que abordaram todo o contexto envolvendo o MKT digital, cujos objetos de estudos se aplicavam efetivamente em existentes bibliotecas públicas e/ou universitárias. Por este motivo, nosso recorte não privilegiou abordagens de cunho estritamente teórico acerca da temática em questão, isto é, que não consistiam em abordar direta, e especificamente, como objeto de estudo, uma biblioteca, ou um conjunto de bibliotecas. Em outras palavras, a presença das unidades de informação dentro do objeto do estudo das pesquisas foi determinante no processo de inclusão/exclusão.

Na fase de exploração do material, categorização e codificação, sistematizamos os documentos em dois quadros, num primeiro momento dividimos o Quadro 1 em duas partes, na primeira metade foram distribuídos os metadados referentes aos artigos sobre MKT digital em bibliotecas públicas, na segunda metade estão distribuídos os metadados dos artigos sobre MKT digital em bibliotecas universitárias. Os metadados selecionados foram: título do artigo, autores, periódico e ano. No Quadro 2 também estão sistematizados quatro metadados das dissertações recuperadas: título, programa de pós-graduação, autor, e ano da defesa. Entretanto, neste quadro não separamos os documentos como foi realizado no quadro anterior.

Na terceira e última fase da análise de conteúdo, que consiste em tratamento dos resultados, inferências e interpretação, buscamos descrever os pontos mais pertinentes do resumos, esta sistemática descrição dos resumos dos textos nos trouxe uma série de implicações envolvendo objetos de estudo recortados pelos autores, seja uma biblioteca pública ou universitário, uma única unidade de informação ou mesmo um sistema integrado de bibliotecas, além de mapearmos nos resumos dos textos, os principais assuntos elencados pelos seus respectivos autores. A partir da descrição dos resumos foi possível verificar quais são as ferramentas tecnológicas, e quais meios de comunicação mais utilizados pelas pesquisas, os periódicos que mais publicaram sobre o referido tema, assim como os Programas de Pós-Graduação que mais defenderam dissertações sobre MKT digital em bibliotecas públicas e/ou

universitárias. Por meio da descrição dos resumos, foi possível mapear dentro deste arcabouço, temas e abordagens mais frequentes, em detrimento de outras perspectivas de assuntos e abordagens menos acessadas. Outro ponto salutar consiste na incidência de publicações e defesas por ano, e a recuperação de documentos de outras áreas do conhecimento fora do escopo da CI. Todos estes elementos fornecem um conjunto robusto de informações acerca do panorama envolvendo planos e ações de MKT digital nas referidas instituições dentro do domínio da CI.

5 Resultados e discussão

O principal enfoque da pesquisa consistiu em verificar e analisar a quantidade de publicações de artigos e dissertações sobre a temática em questão, abarcando qualquer área do conhecimento, mas sobretudo documentos da área de CI. O outro núcleo do presente estudo visou mapear os planos de MKT digital nos documentos institucionais disponibilizados nos sites oficiais das bibliotecas públicas e universitárias selecionadas. A ausência de planejamento de MKT digital nos documentos disponibilizados nos sites institucionais das bibliotecas mapeadas, e a análise dos artigos e dissertações recuperadas, dentro de uma perspectiva nacional, permitiram delinear diversos pontos e características.

A pesquisa buscou encontrar indícios da utilização do MKT digital nas atividades de gerenciamento das bibliotecas universitárias indicadas. A partir do ranqueamento da Webometrics, foram analisados os mais variados tipos de documentos nos sítios das bibliotecas da USP, Unicamp e UFMG, porém não foram encontrados registros ou quaisquer indícios nos documentos públicos que relacionasse o MKT digital às políticas das bibliotecas. No levantamento do dia 24 de fevereiro de 2025, a USP (67º lugar em nível mundial) era a universidade brasileira mais bem colocada, já Unicamp era a segunda universidade brasileira mais bem colocada (268º lugar no mundo) e a UFMG ilustrava a terceira posição (286º).

No caso das bibliotecas públicas o resultado foi relativamente similar ao resultado das bibliotecas universitárias, isto é, não foram encontrados documentos públicos nos sítios destas instituições que interligasse aplicações de MKT digital nas suas políticas de gestão. Estas respectivas bibliotecas são importantes patrimônios da história do país. A Biblioteca Nacional, pertencente a FBN, é a instituição mais antiga do Brasil, sendo anterior à primeira constituição vigente no Brasil como nação independente (Fundação Biblioteca Nacional, 2023). Em comparação com a FBN, a BMA é relativamente mais nova, fundada em 1926, esta biblioteca se tornou um referencial da cultura brasileira (Freitas; Silva, 2014). Fundada em 1871 na época do Pará provincial, BPAV é uma instituição com pouco mais de um século e meio, com 151 anos (Silva, 2017). A elaboração de planejamento voltado às ações e estratégias ancoradas no MKT

digital, poderiam surtir em fortuitos resultados, beneficiando as referidas instituições a partir de um maior alcance na internet, e consequentemente, aumentando o acesso e a visibilidade.

5.1 Dissertações e artigos recuperados nas bases de dados selecionadas

Ao todo, foram recuperados 8 artigos envolvendo MKT digital em bibliotecas públicas, e 7 artigos sobre MKT digital em bibliotecas universitárias. No caso das dissertações foram recuperados 9 documentos, mas não foram separadas as pesquisas que abordavam o MKT digital, em bibliotecas públicas ou em bibliotecas universitárias. Juntando artigos e dissertações, ao todo foram recuperados 24 documentos. Apenas 1 único artigo foi recuperado de um periódico internacional, a revista mexicana Investigación Bibliotecológica. Também foi recuperado somente 1 artigo publicado fora do escopo dos periódicos da CI, referente a área de Secretariado. Apenas uma dissertação recuperada foi defendida fora do Brasil, mais precisamente nos Estados Unidos, e dentro da área de *Marketing Digital*.

Logo abaixo, no Quadro 1, estão todos os artigos recuperados na Brapci e no Portal de Periódicos da Capes, subdividido em duas partes: 1ª) MKT digital em bibliotecas públicas; 2ª) MKT digital em bibliotecas universitárias. Antes do título de cada artigo empregamos uma numeração ordinal, seguindo a ordem crescente o primeiro documento será o mais antigo e o último o mais recente. No caso dos textos envolvendo bibliotecas públicas, do primeiro ao oitavo. Já na outra metade do quadro, referente às bibliotecas universitárias, do primeiro ao sétimo. Os numerais ordinais foram inseridos de forma numérica no Quadro 1, já ao longo do texto nesta presente seção, os resumos dos artigos descritos estão com os números ordinais registrados por extenso.

Quadro 1 - Artigos sobre marketing digital em bibliotecas

Artigos recuperados sobre marketing digital em bibliotecas públicas			
Título	Autor(es)	Periódico	Ano
1º) Estratégia de marketing digital para unidades informacionais: estudo dos websites de Arquivos e Bibliotecas Públicas Estaduais	Luan Giroto; Rosângela Formentini	Revista de Ciência da Informação e Documentação	2017
2º) O uso de redes sociais como estratégia de marketing em unidades de informação: estudo de caso da Biblioteca Pública Estadual Graciliano Ramos	Ronaldo Ferreira Araújo; Janiele Oliveira Araújo	Revista Brasileira De Biblioteconomia E Documentação	2018
3º) Aproximação conceitual e possibilidades do marketing digital: o bibliotecário estrategista em mídias sociais	Barbara Coelho Neves	Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia	2018
4º) Biblioteca híbrida: o QR code e o movimento booktuber como recursos de promoção da literatura	Carlos Robson Souza da Silva	Ciência da Informação em Revista	2019

59) O TikTok como ferramenta de inovação em serviços de informação em bibliotecas	Diego Leonardo de Souza Fonseca; Maria Gabriella Flores Severo Fonseca	<i>Em Questão</i>	2022
69) Marketing digital: as fanpages como canal de promoção das bibliotecas públicas municipais do Rio Grande do Sul	Jussara Borges de Lima Charles Espolier	<i>Ponto de Acesso</i>	2022
79) A inovação em serviços de informação nas bibliotecas: o TikTok como proposta de posicionamento digital	Diego Leonardo de Souza Fonseca; Maria Gabriella Flores Severo Fonseca	Investigación Bibliotecológica: archivonomía, bibliotecología e información (México)	2023
89) Propaganda e Marketing em empresas, bibliotecas escolares e bibliotecas institucionais: a subestimação e subutilização do marketing, marketing digital e do neuromarketing em bibliotecas	Alan Freire de Lima; Arlete Freire de Lima; Eduardo Fofonca; Gabriel Cesar Dias Lopes	<i>Revista de Gestão e Secretariado</i>	2023
Artigos recuperados sobre marketing digital em bibliotecas universitárias			
Título	Autor(es)	Periódico	Ano
19) Onde está a estratégia digital das bibliotecas?: marketing em mídias sociais na Universidade Federal da Paraíba	Valmira Perucchi; Jobson Louis Santos de Almeida; Flávia Sena da Silva	<i>Folha de Rosto</i>	2020
29) O Instagram como canal de interação entre as bibliotecas e os usuários da Universidade Federal de Alagoas	Márcio Thiago dos Santos Albuquerque; Pablo Boaventura Sales Paixão	<i>Folha de Rosto</i>	2020
39) Avaliação do uso do Twitter no sistema de bibliotecas da Universidade Federal de Sergipe: estratégias de marketing digital	Valdiceia de Jesus Cardoso Pinheiro; Pablo Boaventura Sales Paixão; Cristina de Almeida Valença Cunha Barroso	Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação	2020
49) O uso das mídias sociais como estratégia de marketing nas bibliotecas da Universidade Federal da Paraíba	Flávia Sena da Silva; Valmira Perucchi; Jobson Louis Santos de Almeida	<i>Revista ACB</i>	2020
59) O marketing digital em unidades de informação: novas estratégias de disseminação da informação	Antonia Lucineide Francisco de Lima; Marcus Vinicius de Oliveira Brasil; Luiz Felipe da Silva Candido	<i>Revista P2P e INOVAÇÃO</i>	2023
69) Análise das redes sociais do sistema integrado de bibliotecas da Universidade Federal de Sergipe na perspectiva do marketing digital	Luani Messias da Costa; Alessandra dos Santos Araújo; Pablo Boaventura Sales Paixão	<i>Ciência da Informação em Revista</i>	2024
79) Plano de Marketing Digital para bibliotecas universitárias: modelo e estratégias propostas à Biblioteca Central da UFAM	Kamila Pereira Silva; Marina Ariento Angelocci	<i>Biblionline</i>	2025

No primeiro artigo selecionado, os autores Giroto e Caldas (2017), endossam o emprego do MKT digital como uma forma de democratizar, disseminar e aproximar, o acesso dos conteúdos de Arquivos e Bibliotecas públicas estaduais do seu respectivo público-alvo. Os autores também corroboram com o fato de existirem poucas pesquisas acerca desta temática

na CI. Foram analisados trinta e três websites de Arquivos e Bibliotecas, e por meio dos dados coletados, os autores constataram que as instituições que utilizaram estratégias de marketing digital estão introduzidas num cenário com maior visibilidade institucional.

O segundo artigo buscou verificar o uso de mídias sociais como estratégia de MKT em unidades de informação por meio de um estudo de caso do uso e atuação da Biblioteca Pública Estadual Graciliano Ramos no Facebook (Araujo; Araújo, 2018). No terceiro artigo recuperado, a autora Neves (2018) investiga aspectos e possibilidades do bibliotecário estrategista em mídia social digital, como elemento contemporâneo da inclusão sociodigital. Já o quarto artigo é baseado num relato de experiência. Silva (2019) pesquisou a possibilidade de hibridização da leitura em bibliotecas a partir do uso de QR code na biblioteca do Instituto Federal do Ceará do campus de Cedro. Embasados em estratégias e ferramentas do MKT digital, a utilização de QR Codes em bibliotecas pode trazer uma maior interação entre leitores prosumer e booktubers.

Já no quinto artigo elencado, de autoria de Fonseca e Fonseca (2022), o enfoque da pesquisa se norteia na análise a respeito do posicionamento de algumas bibliotecas na rede social TikTok, se pautando na observação do uso dessa plataforma como uma forma de estratégia no que tange ao contexto de inovação em serviços, e na perspectiva das novas tendências de consumo da informação. Vale ressaltar a ausência de bibliotecas públicas nacionais no recorte trabalhado pelos autores, lacuna esta que foi devidamente explicada justamente pela falta de emprego desta ferramenta nas referidas bibliotecas. Por este motivo o artigo em questão foi incluindo no estudo, afinal a ideia dos autores consistia em pesquisar o uso do Tik Tok em bibliotecas brasileiras.

No sexto artigo, o estudo utiliza fanpages como ferramentas de marketing e bibliotecas públicas municipais do Rio Grande do Sul, a partir da identificação das aplicações de marketing, elencando tipologias e interações das postagens publicadas pelas instituições (Lima; Espolier, 2022). No sétimo artigo, os autores Fonseca e Fonseca (2023), propõem que as bibliotecas necessitam de melhores estratégias de marketing digital para se engajarem na rede social TikTok, pois os autores constataram um cenário de expansão das bibliotecas no emprego dessa plataforma. Nesse sentido foi elaborado um plano estratégico dentro da seara do MKT, visando melhorias no emprego do TikTok. Além das bibliotecas estrangeiras públicas, o estudo em questão também trabalhou com a Biblioteca da Universidade de Brasília, e o documento foi inserido nesta primeira metade do Quadro 1 em razão do predomínio de bibliotecas públicas no estudo.

O oitavo artigo foi o único texto recuperado que não foi publicado num periódico da área de CI, contemplando a área de Secretariado. O estudo apresenta conceitos de administração de MKT em unidades de informação. A pesquisa focou em serviços e produtos

oferecidos pelo Sistema Municipal de Bibliotecas de São Paulo, no qual os autores concluíram que o site e as redes sociais da referida instituição são subestimados e subutilizados (Lima; Lima; Fonfoca; Lopes, 2023).

Na segunda metade do Quadro 1, excetuando-se apenas um único artigo, que contempla a área de *Marketing Digital*, os demais documentos recuperados são da área de CI. No primeiro artigo elencado, os autores Perucchi, Almeida e Silva (2020), buscaram compreender a estratégia digital em marketing utilizada pelo sistema de bibliotecas da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) por meio de suas ações, empregando a referida ferramenta tecnológica em mídias sociais, propondo a criação de indicadores qualitativos como estratégia para melhorar o posicionamento do sistema integrado das bibliotecas da UFPB.

Já no segundo artigo, o enfoque gira em torno da investigação do Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal de Alagoas na utilização da rede social Instagram, na qual se pauta em algumas variáveis do MKT digital, de acordo com a presença online, audiência e engajamento (Albuquerque; Paixão, 2020). No terceiro artigo, o objetivo do trabalho consistia em analisar a utilização do Twitter do Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal de Sergipe como uma forma de estratégia de MKT digital (Pinheiro; Paixão; Barroso, 2020). No quarto artigo foram investigadas as estratégias de MKT digital do sistema de bibliotecas da UFPB, a partir da presença digital em redes sociais como o Facebook, Twitter e Youtube (Silva; Perucchi; Almeida, 2020).

Já no quinto artigo selecionado, os autores pesquisaram sobre o emprego de estratégias de MKT digital utilizadas para disseminar informação nas mais variadas bibliotecas universitárias do país. Entre outros aspectos, a pesquisa envolveu questionários endereçados aos gestores de diversas unidades de informação de Ensino Superior, cujas questões se ancoravam na importância de sistemas de informação em MKT para o planejamento e divulgação dos serviços ofertados pelas respectivas instituições (Lima; Brasil; Candido, 2023).

O sexto artigo elencado visou analisar as redes sociais do Sistema Integrado de Bibliotecas da Universidade Federal de Sergipe (SIBIUMS). Os autores concluíram a necessidade do fortalecimento e interação com o usuário, pois apesar de uma quantidade considerável de seguidores nas redes sociais, o engajamento era muito baixo, se fazendo necessário planejar novas estratégias de marketing digital (Costa; Araújo, Paixão, 2024). No sétimo e último texto, foram abordados modelos e propostas de MKT digital para o sistema de bibliotecas da Universidade Federal do Amazonas, resultando em oito estratégias que poderiam ser implantadas no sentido de melhorar a comunicação, engajamento e a disseminação de produtos e serviços desenvolvidos no referido ambiente (Silva; Angelocci, 2025).

Logo em sequência, no Quadro 2, foram recuperadas apenas dissertações de mestrado. Ao todo foram recuperados 6 mestrados acadêmicos: 4 são da área de CI, 1 referente a área de Administração, e por fim um Programa de Pós-Graduação estrangeiro, da área de Marketing Digital. Todas as dissertações dos 3 mestrados profissionais abrangem Programas de Biblioteconomia. Não foram recuperadas teses de doutorado relacionadas à temática. Assim como no quadro anterior, no Quadro 2 inserimos, em ordem crescente, os numerais ordinais, e a descrição dos resumos documentos, estão escritos por extenso, do mais antigo ao mais recente. Ao todo são 9 documentos, e as dissertações profissionais e acadêmicas estão misturadas.

QUADRO 2 – Documentos elaborados em Programas de Pós-Graduação

Dissertações de mestrado sobre mkt digital em bibliotecas públicas e/ou universitárias			
Título	Programa/Instituição	Autor(a)	Ano
1ª) Marketing de relacionamento em bibliotecas: uma ferramenta de comunicação em ambiente web para socialização da informação	PPGCI/UFPB	Walqueline da Silva Araújo	2015
2ª) Boas práticas na utilização de mídias sociais para bibliotecas universitárias: um guia sobre como utilizar adequadamente estas ferramentas	Programa de Pós-Graduação em Biblioteconomia/UNIRIO	Soraia Santana Capello	2016
3ª) O marketing digital nas bibliotecas universitárias públicas de Salvador	PPGCI/UFBA	Nívea Câmara Rocha de Souza	2016
4ª) O marketing digital como estratégia de promoção de bibliotecas universitárias	PPGCI/UFBA	Ana Paula Santos Souza Texeira	2018
5ª) O uso de mídias sociais em bibliotecas de universidades federais do nordeste brasileiro: proposta de programa de capacitação para bibliotecários	PPGem Biblioteconomia/UFCA	Agenor Leandro de Sousa Filho	2019
6ª) A comunicação da biblioteca universitária com o acadêmico do EAD	PPGCI/UEL	Eminda da Conceição Silva de Carvalho	2021
7ª) O papel das mídias sociais na utilização do Sistema de Bibliotecas e Informação da Universidade Federal do Rio de Janeiro	PPGem Administração e Desenvolvimento Empresarial/Estácio de Sá	Letícia Corrêa Dias	2022
8ª) Proposta de plano de marketing digital para a Biblioteca do Centro de Filosofia	PPG em Biblioteconomia/UNIRIO	Marília Santos Macedo	2022

e Ciências Humanas (CFCH) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)			
9º) Plano de marketing digital em bibliotecas universitárias: modelo e estratégias propostas à Biblioteca Central da UFAM	PPG em MKT digital/ MUST University	Kamilla Pereira Silva	2024

A dissertação mais antiga remete ao ano de 2015, época em que o termo MKT digital não era comumente empregado, sendo mais habitual o termo MKT de relacionamento. Paulatinamente, ao longo da década passada, foram sendo desenvolvidas mais dissertações, culminando com a última dissertação recuperada sobre a temática, defendida no ano passado, em 2024. Apesar de ser um número razoavelmente baixo, em se tratando de um país de proporções continentais como o Brasil, estudos que investigam as ações de MKT digital em bibliotecas públicas e universitárias tiveram um razoável crescimento.

O estudo da primeira dissertação analisada visou elaborar uma rede de ações entre os bibliotecários que trabalhavam no conjunto de bibliotecas da UFPB, por meio de uma ferramenta tecnológica que possibilitasse a otimização e socialização de informações das bibliotecas da área da saúde que abarcavam o sistema da referida universidade (Araújo, 2015). A segunda dissertação analisada buscou investigar o uso das mídias sociais, assim como o uso do MKT digital em bibliotecas universitárias, num segundo momento o estudo coletou dados, a partir de um questionário aplicado dentro deste cenário descrito, englobando bibliotecárias de diversas bibliotecas públicas do Rio de Janeiro (Capello, 2016).

Já a terceira dissertação selecionada, buscou analisar e mapear o uso da Web 2.0 numa perspectiva concatenada com o MKT digital em diversas bibliotecas universitárias públicas da cidade de Salvador. A pesquisa apontou que toda biblioteca analisada utilizava alguma ferramenta da Web 2.0 como forma de promover o acesso à informação, e para divulgar os seus respectivos serviços (Souza, 2016). Na mesma direção, a quarta pesquisa focou no desenvolvimento de bibliotecas das universidades federais da região nordeste estavam aprimorando as práticas de MKT digital, no intuito de se compreender a demanda dos usuários. Além da aplicação de questionários, distribuídos entre os gestores dos sistemas de bibliotecas, foram monitoradas diversas páginas de Facebook das respectivas unidades de informação, o resultado concluiu que os planejamentos estratégicos recomendados em MKT digital vão administrativamente na contramão das práticas aplicadas nos referidos ambientes (Teixeira, 2018).

A quinta dissertação recuperada, abordou o emprego estratégico das mídias sociais em torno do MKT em bibliotecas universitárias, no intuito de promover produtos e serviços, e nesse

viés, buscou apresentar uma proposta do programa de capacitação para a equipe de funcionários das bibliotecas, no intuito de utilizar as mídias sociais como ferramenta de MKT digital. A proposta de capacitação abarcou aspectos da informação institucional, gestão de mídias sociais, marketing, e segurança da informação (Souza Filho, 2019). O foco central da sexta dissertação consistiu em trabalhar a comunicação das bibliotecas universitárias com sua respectiva comunidade usuária, mais especificamente os acadêmicos EAD (Ensino à distância) por meio de práticas do MKT digital no intuito de promover serviços e produtos (Carvalho, 2021).

A sétima pesquisa fugiu do escopo das áreas de Biblioteconomia e CI, abrangendo a área de Administração. Foram analisadas quatro bibliotecas do sistema de bibliotecas da Universidade Federal do Rio de Janeiro, visando os papéis desempenhados pelas mídias sociais em três cenários: no informativo, no administrativo, e no social. Nessa direção, a pesquisa apontou que as mídias sociais são pouco utilizadas no contexto do MKT digital, pois o planejamento e uso desta tecnologia vai além da divulgação dos produtos e serviços ofertados pelas instituições (Dias, 2022). Já a oitava dissertação selecionada, buscou apresentar um plano de MKT digital para a Biblioteca do Centro de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Rio de Janeiro, baseado na ativa experiência da referida unidade de informação no período da pandemia, a partir dos diversos conteúdos publicados no Instagram, divulgando o acervo, e-books, apresentando lives, promovendo debates etc. Visando aproveitar este engajamento, a autora elaborou um estratégico plano de marketing digital, visando um atendimento eficiente e de qualidade (Macedo, 2022).

Por fim, a nona dissertação é a mais peculiar da lista por ser especificamente da área de Marketing Digital. A pesquisa propõe um plano de MKT para a Biblioteca Central da Universidade Federal do Amazonas, resultando em oito possíveis estratégias. Esta dissertação impulsionou a publicação do artigo 'Plano de Marketing Digital para bibliotecas universitárias: modelo e estratégias propostas à Biblioteca Central da UFAM', já descrito anteriormente nesta mesma seção, e cujo teor dos conteúdos são praticamente idênticos (Silva, 2024).

6 Conclusão

Conforme previamente constatado nos sites oficiais das três bibliotecas universitárias selecionadas (USP, Unicamp e UFMG), e das três maiores bibliotecas públicas do país, em questão de quantidade de volume de acervos (FBN, BMA e BPAV), não foi explicitado nenhum plano estratégico em marketing digital nos documentos analisados. Nessa direção, se faz necessário desenvolver estudos mais específicos que busquem compreender a ausência de um plano de marketing digital divulgado pelas referidas instituições.

No que se refere aos documentos recuperados, os quais foram defendidos em programas de pós-graduação *stricto sensu*, vale destacar novamente a ausência de teses, isto significa que até o exato momento os pesquisadores não estão avançando sobre a temática em questão, a partir das implicações das respectivas dissertações.

Outro aspecto a ser assinalado, consiste em mapear a temática em bases de dados internacionais da CI e fazer uma correlação comparando os dados dos países, dos continentes, e buscando verificar diferentes tendências de pesquisa. No contexto do MKT digital há uma série de conceitos e ferramentas que precisam ser detalhadamente estudados pela CI, o arcabouço pode ser ciclópico, ainda mais levando em consideração os aspectos singulares, assim como as estratégias de cada unidade de informação. Espera-se que esta pesquisa possa contribuir com possíveis desdobramentos em futuros estudos acerca da temática em vigor.

Referências

- ALBUQUERQUE, M. T. S.; PAIXÃO, P. B. S. O Instagram como canal de interação entre as bibliotecas e os usuários da Universidade Federal de Alagoas. Folha de rosto: revista de Biblioteconomia e Ciência da Informação, Juazeiro do Norte, v. 6, n. 1, p. 50-58, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufca.edu.br/ojs/index.php/folhaderosto/article/view/475> Acesso em: 19 jan. 2025.
- AMARAL, S. A. Marketing da informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação. Ciência da Informação, Brasília, DF, v.40, p. 85-98, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ci/a/zjMmPjZWcbyCdvcYfT4j7gk/?format=pdf&lang=pt> Acesso em: 23 jan. 2025.
- AMARAL, S.A. Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. Informação & Sociedade: estudos, João Pessoa, PB v. 18, p. 31, 2008. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/1636> Acesso em: 19 jan. 2025.
- AMARAL, S. A. Acciones del movimiento asociativo para dar valor a los servicios bibliotecarios: una experiencia brasileña. Infodiversidad (Buenos Aires), Buenos Aires, v. 7, p. 77-94, 2004. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/277/27700108.pdf> Acesso em: 20 jan. 2025.
- AMARAL, S. A. Marketing e desafio profissional em unidades de informação. Ciência da Informação, Brasília, DF, v. 25, n. 3, 1996. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/631> Acesso em: 20 jan. 2025.
- ARAUJO, R. F.; ARAÚJO, J. O. 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, São Paulo, SP, v. 14, n. 2, p. 176-196, 2018. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/738/1042> Acesso em: 23 jan. 2025.

ARAÚJO, W. S. Marketing de relacionamento em bibliotecas: uma ferramenta de comunicação em ambiente web para socialização da informação. 2015. 111 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação)- Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2015.

ARAÚJO, R. F. Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento. *Perspectivas em Ciência da Informação*, [s.l.]2015, v. 20, n. 3 pp. 67-84. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/article/view/23008> Acesso em: 11 ago. 2025.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARITÉ, M. Organización del conocimiento: un nuevo marco teórico-conceptual en Bibliotecología y Documentación. In: CARRARA, K. (Org.). *Educação, universidade e pesquisa*. Marília: Unesp-Marília-Publicações; São Paulo: Fapesp, 2001. p.35-60.

BBC News. Brasil perdeu quase 800 bibliotecas públicas em 5 anos. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-62142015> Acesso em: 04 jan. 2025.

BELLOTTO, H. L. *Arquivos permanentes: tratamento documental*. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CARVALHO, E. C. S. A comunicação da biblioteca universitária com o acadêmico do EAD. 2021. 130f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) -Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2021.

CAPELLO, S. S. Boas práticas na utilização de mídias sociais para bibliotecas universitárias: um guia sobre como utilizar adequadamente estas ferramentas. 2016. 105 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Biblioteconomia) - Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro.

COSTA, L. M.; ARAUJO, A. S.; PAIXAO, P. B. S. Análise das redes sociais do Sistema Integrado de Bibliotecas da Universidade Federal de Sergipe na perspectiva do marketing digital. *Ciência da Informação em Revista*, [S. l.], v. 11, p. e15847, 2024. DOI: 10.28998/cirev.2024v11e15847. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/cir/article/view/15847> Acesso em: 11 ago. 2025.

DANTAS, E. B. A informação como insumo na prática do marketing: possibilidade de capturar o conhecimento do cliente. *Informação & Sociedade. Estudos*, João Pessoa, v. 16, n.1, p. 47-64, 2006. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/440> Acesso em: 15 jan. 2025.

DIAS, L. C. *Bibliotecas e Informação da Universidade Federal do Rio de Janeiro*. 2022. 104f. Dissertação (Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial) – Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, 2022.

FONSECA, D. L.S.; FONSECA, M. G. F. S. A inovação em serviços de informação nas bibliotecas: o TikTok como proposta de posicionamento digital. *Investig. Bibl., Cidade do México*, v. 37, n.94, p. 113-128, 2023.

FONSECA, D. L. S.; FONSECA, M. G. F. S. O TikTok como ferramenta de inovação em serviços de informação em bibliotecas. *Em Questão*, Porto Alegre, v. 28, n. 2, p. 116231, 2022. DOI:

10.19132/1808-5245282.116231. Disponível em:
<https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/116231> Acesso em: 11 ago. 2025

FREITAS, M. A.; SILVA, V. B. Bibliotecas públicas brasileiras: panorama e perspectivas. Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação, Campinas, SP, v. 12, n. 1, p. 123-146, jan./abr. 2014. Disponível em:
<http://www.sbu.unicamp.br/seer/ojs/index.php/rbci/article/view/3890> Acesso em: 15 jan. 2025.

FBN - Fundação Biblioteca Nacional. Sobre a FBN. Disponível em: <https://www.gov.br/bn/pt-br/acesso-a-informacao-2/institucional/sobre-a-fbn> Acesso em: 15 jan. 2025.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org). Métodos de pesquisa. 1 ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, A. C. Como Elaborar Projetos de pesquisa. 3. ed. Belo Horizonte: Atlas, 1991.

GIROTO, L.; CALDAS, R. F. Estratégia de marketing digital para unidades informacionais: estudo dos websites de arquivos e bibliotecas públicas estaduais. InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação, v. 8 n. 2, n. 2, 2017.

GOMES, L. I. E.; MARCIAL, V. F. Marketing e comunicação em bibliotecas universitárias: da teoria aos estudos aplicados (2015-2021) no contexto informacional digital. Páginas A&B, arquivos e bibliotecas[s.l], p. 113-125, 2023. Disponível em:
<https://ojs.letras.up.pt/index.php/paginasueb/article/view/13486> Acesso em: 11 ago. 2025.

GREEF, A. C.; FREITAS, M. C. D. Fluxo enxuto de informação: um novo conceito. Perspectivas em Ciência da Informação, Belo Horizonte, v. 17, p. 37-55, 2012. Disponível em:
<https://www.scielo.br/j/pci/a/Xy93h7RnQfztn7dtdM8NDmc/abstract/?lang=pt> Acesso em: 25 jan. 2025.

GLOBAL OVERVIEW REPORT. Global Overview Report 2023: os principais insights do DataReportal para o digital. 14 fev. 2023. Disponível em:
<https://v4company.com/blog/marketing-digital/global-overview-report-2023> Acesso em: 05 jan. 2025.

COINFO/FEBAB - Grupo de Trabalho de Competência em Informação. “Manifesto Político sobre Competência em Informação (ColInfo) - 2022 – Bibliotecário: Profissional Luz,” Repositório – FEBAB. Disponível em: <http://repositorio.febab.org.br/items/show/6255> Acesso em 18 jan. 2025.

HJØRLAND, B. The foundation of the concept of relevance. Journal of the Association for Information Science and Technology, v. 68, n. 4, p. 999-1013, Apr. 2017.

LIMA, A. L. F.; BRASIL, M. V. O.; CANDIDO, L. F. S. O marketing digital em unidades de informação: novas estratégias de disseminação da informação. Revista P2P e INOVAÇÃO, v. 10, n. 1, 2023.

LIMA, J. B.; ESPOLIER, C. Marketing digital: as fanpages como canal de promoção das bibliotecas públicas municipais do Rio Grande do Sul. Ponto de Acesso, v. 16, n. 1, 2022.

MACEDO, M. S. Proposta de plano de marketing digital para a Biblioteca do Centro de Filosofia

e Ciências Humanas (CFCH) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). 2022. 87f. Dissertação (Mestrado Profissional em Biblioteconomia) – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro.

MATEUS, L. A. Da administração ao marketing digital: um estudo taxonômico-terminográfico bilíngue baseado em corpus. 2022. 172 f. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2022.

MELGAREJO, C. R. Marketing digital em bibliotecas. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE BIBLIOTECAS DIGITAIS BRASIL, 1. (SIBDB) 2007, São Paulo. Anais[...]. São Paulo, 2007. Disponível em: <http://libdigi.unicamp.br/document/?view=23466> Acesso em: 01 fev. 2025.

MISKOLCI, R. Sociologia Digital: notas sobre pesquisa na era da conectividade. Contemporânea-Revista de Sociologia da UFSCar, v. 6, n. 2, p. 275-275, 2016. Disponível em: <https://www.contemporanea.ufscar.br/index.php/contemporanea/article/view/525> Acesso em: 24 jan. 2025.

MURIEL-TORRADO, E.; GONÇALVES, M. Youtube nas bibliotecas universitárias brasileiras: quem, como e para o que é utilizado. Perspectivas em Ciência da Informação, v. 22, n. 4, p. 98–113, 2017.

NEVES, B. C. Aproximação conceitual e possibilidades do marketing digital: o bibliotecário estrategista em mídias sociais. Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia, João Pessoa, v. 13, n. 1, p. 214-225, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/pbcib/article/view/39354/20653> Acesso em: 13 fev. 2024.

KISHIDA, G. I. N. Eficiência e eficácia do funil de vendas na perspectiva do marketing digital. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/bitstream/617b9bb6-734e-419b-a880-b1cf72583040/GUILHERME%20ISSAMU%20NASCIMENTO%20KISHIDA%20PRO2022.pdf> Acesso em: 04 jan. 2025.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. Marketing para Organizações que não visam o lucro. São Paulo: Atlas, 1978.

OTTONICAR, S. L. C.; SANTOS, B. R. P.; MORAES, Isabela Santana de. Aplicabilidade da Competência em Informação e da Organização do Conhecimento no processo de Gestão da Informação. RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação, v. 15, n. 3, p. 629, 2017.

PERUCCHI, V.; ALMEIDA, J. L. S.; SILVA, F. S. Onde está a estratégia digital das bibliotecas? Revista Folha de Rosto, v. 6 n. 1, n. 1, 2020.

PINHEIRO, L. V. R. *Ciência da Informação: desdobramentos disciplinares, interdisciplinaridade e transdisciplinaridade*. Rio de Janeiro: IBICT/MCT, 2002.

PINHEIRO, V. J. C.; PAIXÃO, P. B. S.; BARROSO, C. A. V. C. Avaliação do uso do twitter no sistema de bibliotecas da Universidade Federal de Sergipe: estratégias de marketing digital. *RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação*, v. 18, e020028 2020. <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/8661193> Acesso em: 13 fev. 2025.

PRADO, J. M. K.; CORREA, Elisa Cristina Delfini. Bibliotecas universitárias e presença digital: estabelecimento de diretrizes para o uso de mídias sociais. *Perspectivas em Ciência da Informação*, Belo Horizonte, MG, v. 21, p. 165-181, 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/mKS4hjm99Tt5p4vKwbmWhK/abstract/?lang=pt> Acesso em: 22 jan. 2025.

ROSA, R. O.; CASAGRANDA, Y. G.; SPINELLI, F. E. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. *Revista de Tecnologia Aplicada*, v. 6, n. 2, maio/ago. 2017. Disponível em: <https://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.82/index.php/RTA/article/viewFile/1044/525> Acesso em: 26 jan. 2025.

SANTOS, P. L. V. A. C.; VIDOTTI, S. A. B. G. Perspectivismo e tecnologias de informação e comunicação: acréscimos à Ciência da Informação? *DataGramaZero: Revista de Ciência da Informação*, v.10, n.3, p.1-12, jun. 2009.

SILVA, A. F. N. *A Biblioteca Pública Arthur Vianna à luz do manifesto da IFLA/UNESCO para bibliotecas públicas*. 2017. 49 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado de Biblioteconomia) – Faculdade de Biblioteconomia, Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Pará, Belém, 2017. Disponível em: <http://bdm.ufpa.br/jspui/handle/prefix/54> Acesso em: 14 jan. 2025.

SILVA, C. R. S. Biblioteca híbrida: o QR Code e o movimento booktuber como recursos de promoção da literatura. *Ciência da Informação em Revista*, [S. l.], v. 6, n. 1, p. 126–139, 2019. DOI: 10.28998/cirev.%y6126-139. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/cir/article/view/6299> Acesso em: 30 jun. 2025

SILVA, F. S.; PERUCCHI, V.; ALMEIDA, J. L. S. O uso das mídias sociais como estratégia de marketing nas bibliotecas da universidade federal da paraíba. *Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina*, v. 25, n. 3, 2020.

SILVA, K. P.; ANGELOCCI, M. A. Plano de marketing digital para bibliotecas universitárias: modelo e estratégias propostas à biblioteca central da UFAM. *Biblionline*, v. 21, n. 1, 2025.

SILVA, K. P. Plano de marketing digital em bibliotecas universitárias: modelo e estratégias propostas à Biblioteca Central da UFAM. 2024. 59 f. Dissertação (Mestrado em Marketing Digital) - MUST University, Flórida, 2024.

SOUSA FILHO, A. L. O uso de mídias sociais em bibliotecas de universidades federais do nordeste brasileiro: proposta de programa de capacitação para bibliotecários. 2019. 116f. Dissertação (mestrado profissional em Biblioteconomia) – Universidade Federal do Cariri, Juazeiro do Norte, 2019.

SOUZA, N. C. R. O marketing digital nas bibliotecas universitárias públicas de Salvador. 2016.130 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2016.

WEINGAND, D. E. Preparing for the new millenium: the case for using marketing strategies. Library Trends, vol.43, n.3, p.295-317, 1995.

TEIXEIRA, A. P. S. S. O marketing digital como estratégia de promoção de bibliotecas universitárias. 2018. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018.

ZAFALON, Z.; MACHADO, R. Princípios e aspectos conceituais do RDA e as pesquisas brasileiras. In: Organização e representação da informação e do conhecimento: intersecções teórico-sociais. Editora UFPB, 2019. p. 93-111.