

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE BACHARELADO EM BIBLIOTECONOMIA

PAULO AFONSO VIEIRA DA SILVA

MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO EM
BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS: UM ESTUDO COMPARATIVO NA CIDADE
DE TERESINA - PIAUÍ

TERESINA-PI

2025

PAULO AFONSO VIEIRA DA SILVA

MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO EM BIBLIOTECAS
UNIVERSITÁRIAS: UM ESTUDO COMPARATIVO NA CIDADE DE TERESINA -
PIAUÍ

Monografia apresentada ao Curso de
Bacharelado em Biblioteconomia do Centro de
Ciências Sociais Aplicadas da Universidade
Estadual do Piauí, como requisito para
obtenção do título de Bacharel em
Biblioteconomia

Orientadora: Profa. Ma. Arysa Cabral Barros

TERESINA-PI

2025

FICHA CATALOGRÁFICA
Universidade Estadual do Piauí
Biblioteca Central da UESPI

S586m, Silva, Paulo Afonso Vieira da.

Marketing digital como ferramenta de divulgação em bibliotecas universitárias: um estudo comparativo na cidade de Teresina - Piauí / Paulo Afonso Vieira da Silva. - 2025.

57f.: il.

Monografia (graduação) - Universidade Estadual do Piauí - UESPI, Bacharelado em Biblioteconomia, campus Poeta Torquato Neto, Teresina-PI, 2025.

"Orientadora: Prof.^a M^a Arysa Cabral Barros".

1. Marketing Digital. 2. Biblioteca Universitária. 3. Produtos e Serviços Informacionais. 4. Tecnologias de Comunicação. 5. Ambiente Digital. I. Barros, Arysa Cabral. II. Título.

CDD 020

Bibliotecária: Grasielly Muniz Oliveira – CRB – 3ª/1067


PAULO AFONSO VIEIRA DA SILVA

**MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO EM
BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS: UM ESTUDO COMPARATIVO NA
CIDADE DE TERESINA – PIAUÍ**


Monografia apresentada Curso de Bacharelado em Biblioteconomia do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual do Piauí, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia.

Aprovado em: 13/01/2025


BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 **ARYSA CABRAL BARROS**
Data: 24/01/2025 16:35:29-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof^a. Ma. Arysa Cabral Barros
Universidade Estadual do Piauí – UESPI
(Orientadora)

Documento assinado digitalmente
 **ALUISE CASTELO BRANCO**
Data: 24/01/2025 10:14:04-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Me. Aluise Castelo Branco
Universidade Estadual do Piauí (UESPI)
(Membro)

Documento assinado digitalmente
 **FRANCILVANA MARIA SIQUEIRA DE SOUSA**
Data: 24/01/2025 15:23:36-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof^a. Esp. Francilvana Maria Siqueira de Sousa
Universidade Estadual do Piauí (UESPI)
(Membro)

Dedico aos meus pais Antonio Vieira da Silva e Maria Delzuite de Sousa e Silva (*in memoriam*), que com certeza gostariam de presenciar esse momento.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus por me proporcionar saúde e conceder forças para prosseguir sempre em busca do conhecimento, pois só ele liberta dos grilhões da “escravidão da ignorância”.

A todos os professores do curso de Biblioteconomia que são verdadeiros heróis heroínas sem capa, pois estão sempre procurando explorar o máximo do potencial de cada aluno.

Agradeço a banca examinadora, professor Me Aluisio Castelo Branco e a professora Esp. Francilvana Maria Siqueira de Sousa pela valiosa contribuição e participação na análise do meu trabalho de conclusão de curso.

E gostaria de deixar um agradecimento muito especial à minha orientadora, professora Ma Arysa Cabral Barros pela enorme contribuição nas correções e comentários durante essa jornada que foram fundamentais para a conclusão deste trabalho.

Obrigado também à bibliotecária Joselêa Ferreira de Abreu da Universidade Estadual do Piauí (UESPI), campus Clóvis Moura, que me ajudou muito compartilhando seus conhecimentos durante os estágios na biblioteca desta unidade.

Agradecimento especial à minha família na pessoa da minha esposa e minhas filhas Amanda e Ana Paula que me incentivaram bastante para a conclusão deste trabalho.

RESUMO

Discorre sobre o crescimento acelerado das tecnologias de comunicação, torna-se necessário que as bibliotecas universitárias compreendam e explorem as múltiplas possibilidades tecnológicas para aprimorar suas estratégias de marketing. Apresenta como questão de pesquisa, de que forma a aplicação do marketing digital pode ser utilizada como ferramenta eficaz na divulgação de produtos e serviços oferecidos pelas bibliotecas universitárias? Propõe analisar as estratégias de marketing digital aplicadas especificamente a bibliotecas universitárias, tendo como objetivo geral compreender como o marketing digital pode ser utilizado como uma ferramenta estratégica para divulgar produtos e serviços oferecidos por essas instituições. Adotou uma abordagem bibliográfica e descritiva, selecionada pela capacidade de explorar o conhecimento já consolidado sobre o tema, utilizou-se um questionário misto como instrumento de coleta de dados, aplicado em bibliotecas de duas instituições de ensino superior na cidade de Teresina, Piauí: o Centro Universitário Uninovafapi e o Centro Universitário Santo Agostinho. Inferiu o uso de tecnologias digitais, como redes sociais, email marketing e plataformas de compartilhamento de conteúdo, pode ampliar significativamente o alcance das bibliotecas, potencializando a comunicação com o público-alvo e aprimorando a eficácia das ações promocionais. Dessa forma, esta pesquisa busca contribuir para a inovação nas práticas de marketing das bibliotecas universitárias, alinhando-se às demandas da sociedade contemporânea.

Palavras-chave: marketing digital; biblioteca universitária; produtos e serviços informacionais.

ABSTRACT

Discusses the accelerated growth of communication technologies, it is necessary for university libraries to understand and explore the multiple technological possibilities to improve their marketing strategies. It presents as a research question, how can the application of digital marketing be used as an effective tool in the dissemination of products and services offered by university libraries? It proposes to analyze the digital marketing strategies applied specifically to university libraries, with the general objective of understanding how digital marketing can be used as a strategic tool to publicize products and services offered by these institutions. It adopted a bibliographic and descriptive approach, selected for its ability to explore the already consolidated knowledge on the subject, a mixed questionnaire was used as an instrument for data collection, applied in libraries of two higher education institutions in the city of Teresina, Piauí: the Uninovafapi University Center and the Santo Agostinho University Center. Inferred the use of digital technologies, such as social networks, e-mail marketing and content sharing platforms, can significantly expand the reach of libraries, enhancing communication with the target audience and improving the effectiveness of promotional actions. Thus, this research seeks to contribute to innovation in the marketing practices of university libraries, aligning with the demands of contemporary society.

Keywords: digital marketing; university library; informational products and services.

LISTA DE FIGURAS 2

Figura 1 - Linha do tempo do marketing no mundo.....	15
Figura 2 - Conceito de marketing.....	17
Figura 3 -Marketing de afiliados.....	20
Figura 4 - Linha do tempo da criação do primeiro site do mundo.....	27
Figura 5 - Linha do tempo das redes sociais mais utilizadas.....	30
Figura 6 - Perfil do Facebook da Biblioteca da Faculdade de Economia, Administração Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará (UFC).....	35
Figura 7 - Mostra de filmes PPGSC-UESPI.....	36
Figura 8 - Perfil do X da Fundação Biblioteca Nacional (@BibNacionalBR).....	36
Figura 9 - Perfil no LinkedIn da Universidade Estadual de Campinas.....	37
Figura 10 - Biblioteca da Uninovafapi.....	39
Figura 11 – Biblioteca da Faculdade São Agostinho.....	40

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Evolução do Marketing.....	18
Quadro 2 - Principais aplicações do e-mail marketing.....	31

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	METODOLOGIA.....	12
3	VISÃO HISTÓRICA E CONCEITUAL DO MARKETING.....	15
4	MARKETING DIGITAL NO CONTEXTO DAS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS.....	22
5	AS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS NO AMBIENTE DIGITAL.....	23
6	MARKETING DIGITAL.....	27
6.1	ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS.....	32
7	ANÁLISE DOS DADOS.....	39
7.1	CAPACITAÇÃO E FORMAÇÃO.....	41
7.2	ESTRUTURA E PLANEJAMENTO DE MARKETING DIGITAL.....	43
7.3	PRÁTICAS DE MARKETING DIGITAL.....	45
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
	REFERÊNCIAS.....	49
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	53
	APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO.....	55

1 INTRODUÇÃO

O conceito de marketing, inicialmente baseado em trocas simples, evoluiu para ferramentas sofisticadas usadas atualmente para suprir as necessidades e demandas de uma sociedade cada vez mais imersa em um ambiente tecnológico. Esse desenvolvimento também oferece suporte a atividades de ensino, aprendizagem, pesquisa, entretenimento e comércio eletrônico. Diante do crescimento acelerado das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDICs), torna-se imprescindível que as bibliotecas conheçam e explorem as múltiplas possibilidades tecnológicas para aprimorar suas práticas de marketing. Como aponta Las Casas (2007, p. 15), o marketing:

[...] é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

A partir desse contexto tecnológico, surge o marketing digital, com o intuito de ampliar a comunicação e fortalecer a presença das organizações no ambiente online. As mídias sociais na web destacam-se como uma importante ferramenta de marketing digital, promovendo a visibilidade de produtos e serviços e facilitando a interação entre usuários e instituições, como as bibliotecas universitárias.

A adaptação das bibliotecas universitárias ao ambiente digital tornou-se inevitável diante do avanço acelerado das tecnologias e da transformação nos hábitos de consumo de informação por parte de seus usuários — estudantes, professores e pesquisadores. Nesse contexto, destaca-se o desconhecimento de estratégias de marketing digital e a falta de qualificação de alguns profissionais da área de biblioteconomia. Dessa forma, chegou-se a seguinte **questão de pesquisa**: de que forma a aplicação do marketing digital pode ser utilizada como ferramenta eficaz na divulgação de produtos e serviços oferecidos pelas bibliotecas universitárias?

O crescente uso das mídias sociais em todos os setores da sociedade motivou esta pesquisa, uma vez que foi visto a necessidade das bibliotecas universitárias utilizarem o marketing digital como uma oportunidade de divulgar seus produtos e serviços para um público mais amplo que vai além da comunidade acadêmica, oferecendo um excelente custo-benefício para a instituição. Dessa forma, a pesquisa tenciona discorrer sobre as estratégias de

marketing digital aplicadas especificamente por bibliotecas universitárias, considerando o papel fundamental dessas instituições no apoio à pesquisa, ensino e extensão.

Diante do exposto, a pesquisa tem por **objetivo geral** inferir como o marketing digital pode ser utilizado como ferramenta estratégica para a divulgação de produtos e serviços em bibliotecas universitárias, através de um estudo comparativo entre o Centro Universitário Uninovafapi e Centro Universitário Santo Agostinho. Para isso têm-se os **objetivos específicos**:

- a) Evidenciar os conceitos de marketing digital aplicado em bibliotecas universitárias;
- b) Identificar as principais ferramentas de marketing digital utilizadas pelas bibliotecas do Centro Universitário Uninovafapi e Centro Universitário Santo Agostinho;
- c) Avaliar a eficácia das estratégias de marketing digital na divulgação de produtos e serviços oferecidos pelas bibliotecas universitárias.

O trabalho está dividido estruturalmente em sete seções: **Seção 1** dispõe informações sobre os aspectos introdutórios (contextualização problemática justificativa e objetivos); **Seção 2** apresenta aspectos metodológicos da pesquisa; **Seção 3** discute a visão histórica e conceitual do marketing; **Seção 4** trata do marketing digital no contexto das bibliotecas universitárias; **Seção 5** são apresentadas as bibliotecas universitárias no ambiente digital; **Seção 6** trata do marketing digital; **Seção 6.1** fala das estratégias de marketing digital em bibliotecas universitárias; **Seção 7** discorre sobre a análise dos dados; **Seção 7.1** trata da capacitação e formação; **Seção 7.2** fala da estrutura e planejamento de marketing digital; **Seção 7.3** fala das práticas de marketing digital e **Seção 8** as considerações finais da pesquisa.

2 METODOLOGIA

A pesquisa é uma forma organizada e rigorosa de aplicação do método científico, com o objetivo principal de gerar novas informações embasadas em metodologias comprovadamente cientificamente. Esta seção traz os métodos, finalidades, estratégias e técnicas utilizadas para embasar a elaboração do trabalho.

No contexto do marketing digital como ferramenta eficaz para a divulgação de produtos e serviços oferecidos por bibliotecas universitárias, optou-se pela pesquisa descritiva (objetivo geral). Esse método consiste em observar, registrar, analisar e correlacionar fatos ou opiniões sem interferir neles. Ele permite planejar e tomar decisões a partir da análise dos resultados, embora suas sugestões possam ser limitadas pela amostra do estudo de caso específico.

As pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados (Gil, 2008, p. 47).

Já para Prodanov e Freitas (2013, p. 52), a pesquisa descritiva:

Observa, registra, analisa e ordenam dados, sem manipulá-los, isto é, sem interferência do pesquisador. Procura descobrir a frequência com que um fato ocorre, sua natureza, suas características, causas, relações com outros fatos. Assim, para coletar tais dados, utiliza-se de técnicas, dentre as quais se destacam a entrevista, o formulário, o questionário, o teste e a observação.

Em relação à estratégia de pesquisa sobre conceitos de marketing digital aplicados a bibliotecas universitárias (objetivo a), foram consultadas fontes como livros, artigos acadêmicos, teses e periódicos. Essas referências permitiram identificar as principais contribuições teóricas de autores da área, além de discutir diferentes abordagens e práticas de marketing digital aplicável ao contexto das bibliotecas universitárias.

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho desta natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Parte dos estudos exploratórios podem ser definidos como pesquisas bibliográficas, assim como certo número de pesquisas desenvolvidas a partir da técnica de análise de conteúdo (Gil, 2008, p. 69).

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica é proporcionar ao pesquisador acesso a uma vasta quantidade de literatura, possibilitando a análise de uma ampla variedade de ocorrências relacionadas ao tema. Para alcançar resultados impressionantes, é fundamental consultar uma diversidade de fontes e priorizar autores reconhecidos e alinhados ao objeto de estudo, garantindo a profundidade e a relevância da pesquisa.

Por se tratar de um estudo de caso comparativo para identificar as principais estratégias de marketing digital usadas por duas instituições (objetivo b), optou-se pelo uso do questionário misto (Apêndice A), considerado o melhor instrumento para identificar, comparar e apresentar possíveis soluções que possam aprimorar as estratégias utilizadas.

Pode-se definir questionário como a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado (Gil, 2008, p. 140).

Ainda segundo Gil (2008), Segundo Gil (2008), o desenvolvimento de um questionário envolve principalmente metas de pesquisa direcionadas à solução de questões específicas. As respostas obtidas fornecem as informações necessárias para identificar a população científica e validar as hipóteses formuladas durante a elaboração do estudo. O questionário foi enviado junto com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (Apêndice B), levando em considerações os aspectos éticos da pesquisa.

A construção do questionário deve ser considerada um processo técnico, exigindo uma série de precauções, tais como: avaliar a eficácia dos objetivos de verificação, definir a estrutura e o conteúdo das perguntas, determina a quantidade e a ordem das questões, define alternativas de resposta e formatar a apresentação do questionário. Dessa forma, para o estudo comparativo entre as duas bibliotecas universitárias, o uso do questionário misto revelou-se uma estratégia mais adequada para alcançar os objetivos propostos.

Para avaliar a eficácia das estratégias de marketing digital na divulgação de produtos e serviços oferecidos pelas bibliotecas universitárias (objetivo c) foi, proposto como método a pesquisa qualitativa. Nesse tipo de estudo, o pesquisador interage diretamente com o contexto e o tema investigado, exigindo um estudo mais profundo no campo de pesquisa. Os tópicos descritos são analisados no cenário em que ocorreu, sem qualquer alteração deliberada por parte do pesquisador.

Minayo (2012, p. 624) afirma que “[...] uma análise qualitativa de um objeto de investigação concretiza a possibilidade de construção de conhecimento e possui todos os

requisitos e instrumentos para ser considerada e valorizada como uma construção científica”. Segundo a autora, compreender a essência do que foi relatado e observado permite ao pesquisador interpretar sua pesquisa mesmo à distância.

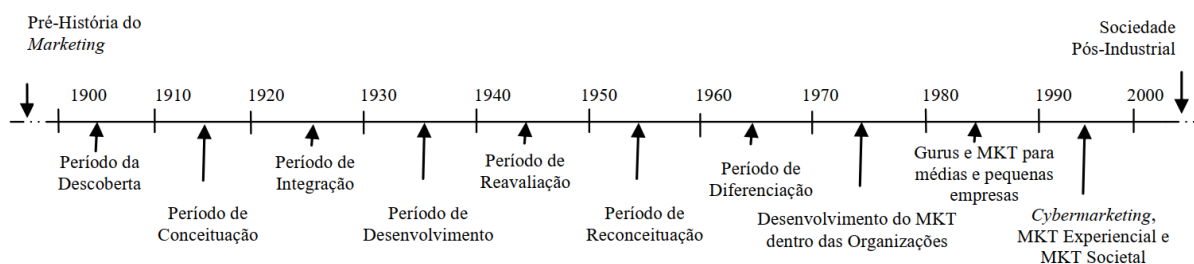
Contudo, limitar-se às palavras coletadas pode se tornar uma prisão metodológica, revelando uma análise superficial. Para transcender essas limitações, é fundamental interpretar os significados atribuídos pelos participantes ao longo do processo investigativo. Nesse contexto, os principais tópicos de análise considerados foram: 1) capacitação e formação; 2) estrutura e planejamento de marketing digital; 3) práticas de marketing digital, descritos na Seção 6.

3 VISÃO HISTÓRICA E CONCEITUAL DO MARKETING

A palavra marketing vem do latim *mercare*, termo utilizado para descrever o comércio na Roma Antiga. O conceito se popularizou na América do Norte na década de 1940, com um olhar voltado para as vendas. Historicamente, o marketing evoluiu desde um simples sistema de trocas até as sofisticadas ferramentas utilizadas atualmente para suprir as necessidades e demandas de uma sociedade cada vez mais focada nos objetivos das instituições.

Para *Polany* (1980, p. 59), o marketing surge quando se consolida a idéia de mercados autorregulados, orientados exclusivamente pelos preços de mercado, rompendo com a estrutura social dominante na época e estabelecendo uma economia mais independente. Assim, no início do século XX, o marketing surgiu como uma atividade econômica autônoma, buscando uma posição no mercado autorregulado do Ocidente.

Figura 1 - Linha do Tempo do marketing no mundo



Fonte: Tatiani Santos *et al.* (2008).

O marketing se desenvolveu dentro de um contexto específico, acompanhando o próprio crescimento do mercado e se diferenciando de outras práticas organizacionais. Ao longo de sua trajetória, foi influenciada pelas diferentes escolas de pensamento que surgiram e se consolidaram (Santos, 2009), entre os eventos históricos destacados estão:

- a) A Revolução Industrial na Inglaterra, em 1760: representou uma transformação significativa de uma sociedade rural para uma sociedade industrializada, iniciando profundas mudanças econômicas e sociais;
- b) A fundação da Ford Motor Company nos Estados Unidos, em 1903: pioneira na produção em massa, a Ford diversificou as estratégias de marketing para alcançar um público amplo;
- c) Período da Reconceituação (1950 a 1960): uma época de transformações nas relações entre empreendedores e clientes, em que a fabricação de produtos se concentrava mais nas necessidades específicas de cada público-alvo.

Segundo Santos (2009), a linha do tempo, apresentada na figura 1, mostra a evolução do marketing ao longo do século XX e início do século XXI. Esse desenvolvimento contribuiu para a compreensão de aspectos importantes do marketing contemporâneo e facilita a compreensão sobre sua expansão futura. A seguir destacamos alguns eventos históricos fundamentais para o surgimento e evolução do marketing ao longo do século XX.

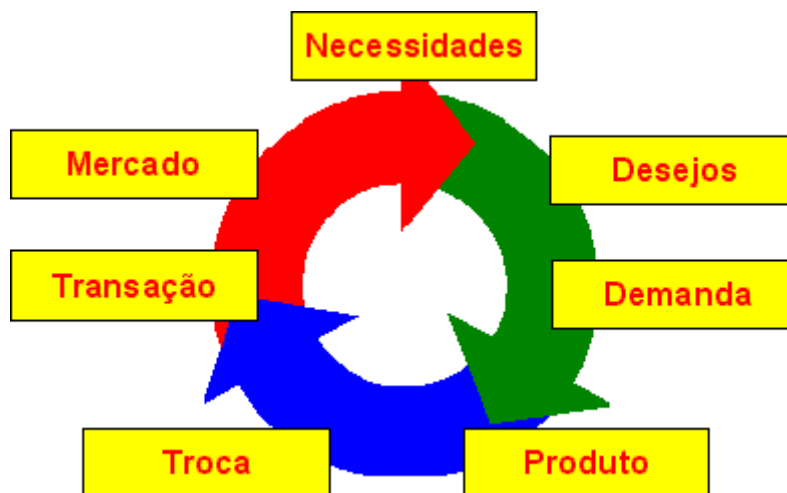
O marketing é uma combinação de fatores interligados, como planejamento e análise, que promove trocas voluntárias¹ entre mercados específicos, ajudando as organizações a atingir seus objetivos. Esse conceito é abordado em diversos cursos, é relacionado ao desejo de comercializar produtos ou serviços. Como aponta Las Casas (2007, p. 15), o marketing:

[...] é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Segundo Carvalho (1999), o marketing consiste em criar e divulgar e serviços de maneira economicamente viável, atendendo às demandas e necessidades do público-alvo. Richers (2000) acrescenta que o marketing é uma atividade pragmática, voltada para a prestação de serviços que busca entender e atender às necessidades do mercado. Ambos os conceitos enfatizam que o marketing visa satisfazer as demandas de forma racional e eficiente, contribuindo para o alcance das metas condicionais pelas organizações.

Como observado por Kotler e Las Casas, os conceitos de marketing são baseados em trocas voluntárias de valor com os mercados-alvo, com o propósito de atingir os objetivos organizacionais, ao mesmo tempo em que consideram os impactos decorrentes das relações no ambiente organizacional e na sociedade. Esses conceitos estão intrinsecamente relacionados, uma vez que ambos destacam o valor das trocas e a importância de analisar os impactos que essas atividades têm nas organizações e na sociedade. Kotler (2008, p. 31) sintetiza esse pensamento ao afirmar: “marketing significa trabalhar com mercados para realizar trocas potenciais com o propósito de satisfazer os desejos humanos”. A imagem abaixo ilustra esse conceito.

¹“A troca é o conceito central de marketing. Exige a oferta de valor a alguém, em troca de valor. Através das trocas, várias unidades sociais – indivíduos, pequenos grupos, organizações, nações inteiras – obtêm os insumos de que precisam” (Kotler, 1978, p. 20).

Figura 2 - Conceito de Marketing

Fonte: Cavalcante (2018).

Dias (2005, p. 2) também reforça essa visão ao afirmar que “o marketing pode ser entendido como um processo social de satisfação para satisfazer as necessidades e os desejos de pessoas e organizações, por meio da criação de uma troca livre e competitiva de produtos”. e serviços que geram valor para todas as partes envolvidas. Nessa perspectiva, ressaltamos que os conceitos mencionados apresentam uma sistemática que evoluiu ao longo do tempo e cuja temática central é direcionada aos desejos e necessidades de indivíduos e organizações.

Mas qual a diferença entre desejo e necessidade? A distinção entre desejo e necessidade é fundamental no campo do marketing, pois auxilia os profissionais a desenvolver estratégias mais eficazes e a criar produtos ou serviços que atendam de forma precisa às demandas do público. Enquanto o **desejo** é um sentimento subjetivo associado à busca por prazer ou satisfação, muitas vezes voltado a algo que não é essencial, a **necessidade** refere-se a elementos indispensáveis para suprir demandas básicas, caracterizando-se por sua natureza prática e racional. Compreender essa diferença permite alinhar ofertas às expectativas dos consumidores, equilibrando aspectos emocionais e funcionais.

Nesse sentido, é perceptível que os conceitos de marketing evoluíram de acordo com as necessidades de cada período ao longo do tempo e que essa variedade de definições pode será absorvida por diversos setores da sociedade no seu cotidiano organizacional. Essa evolução, segundo Semenik e Bamossy (1995, p. 5), provém “grande parte do processo decisório e da implementação do marketing lida com a venda de produtos e serviços, porém, o marketing é muito mais amplo e mais complexo do que as vendas em si”.

Posto isso, o marketing e suas finalidades passaram por transformações significativas ao longo do século XX, impulsionadas pelas constantes mudanças nos mercados e pela evolução das tecnologias. Essas inovações têm como objetivo principal atender de forma mais eficiente às demandas dos consumidores, colocando-os no centro das estratégias.

Quadro 1 - Evolução do Marketing

Evolução	Período	Característica
Marketing 1.0	De 1950 a 1980	A Era da Produção em Massa: marcou o início da primeira fase do marketing, cuja principal característica era produção em larga escala e distribuição de produtos. Foi um marco na era da industrialização. Há muito tempo, durante a era industrial – quando a principal tecnologia se relacionava a equipamentos industriais –, o Marketing dizia respeito a vender os produtos da fábrica a todos que quisessem comprá-los. Os produtos eram relativamente básicos, concebidos para servir ao mercado de massa (Kotler, 2012, p.3).
Marketing 2.0	De 1980 a 2010	Era da informação: com o surgimento de novas tecnologias e a disseminação da informação, o principal foco passou a ser cliente, já que ele teria uma vasta gama de opções para suprir suas necessidades. Marketing 2.0 voltado para o consumidor, satisfazer e reter consumidores, tecnologia da informação, consumidor inteligente, diferenciação, posicionamento do produto e da empresa, funcional e emocional, relacionamento de um para um (Kotler, 2010, p. 6).
Marketing 3.0	De 2010 a 2015	Centrado no ser humano: nova onda da tecnologia, ser humano pleno, com coração, mente e espírito, valores, missão, visão e valores, funcional, emocional e espiritual, colaboração um – para muitos (Kotler, 2010, p. 6).
Marketing 4.0	De 2015 a atualidade	Marketing da Era Digital: segue as novas diretrizes de consumo na economia digital. Usando tecnologias emergentes que tem como foco a personalização do cliente. Ex: inteligência artificial, realidade virtual.

Fonte: elaborada pelo autor (2024).

Na era industrial, quando a principal tecnologia era voltada para equipamentos industriais, o marketing centrava-se em vender produtos das fábricas para qualquer consumidor que quisesse comprá-los. Os produtos projetados para atender ao mercado de massa eram relativamente básicos (Kotler, 2012, p. 3).

Segundo Doná e Silva (2021), nessa fase, com poucas opções de escolha, o consumidor estava em segundo plano, pois as organizações focavam na produção e não nas necessidades do cliente. O marketing 1.0, com sua ênfase na produção em massa e pouca interação com o consumidor final, limitava as opções do cliente e dificultava a medição de resultados, restringindo as ações desse modelo de marketing.

Concordando com esse ponto, os autores Gomes e Kury (2013) destacam que as ações limitadas do marketing 1.0 deixavam o cliente com poucas alternativas, enquanto o foco estava na produção em massa para um consumo imediato. Conhecido como *push marketing* (ou marketing de empurrão), o marketing 1.0 era caracterizado pelo objetivo de escoar grandes volumes de produtos, independentemente da qualidade. Embora limitado, o marketing 1.0 marcou uma etapa fundamental de transformação da indústria e da sociedade no início do século XX, opcionalmente como ponto de partida para a evolução do marketing.

Com a transição para o marketing 2.0, o foco se desloca para o cliente, e o objetivo passa a ser a criação de uma relação de fidelidade. A Era da Informação, com a divulgação de grandes marcas em mídias como a TV, ofereceu novas oportunidades para os profissionais de marketing. Essa fase foi o embrião do marketing digital, que se consolidou a partir dos anos 2000.

Já o marketing 3.0 evolui com o avanço dos meios de comunicação e o surgimento da internet, permitindo acesso rápido e amplo à informação sobre marcas e empresas. Como afirmam Silva e Coutinho (2018), as tecnologias de comunicação e desenvolvimento de informações desenvolvidas para o desenvolvimento do marketing 3.0, que buscam engajar o consumidor em um nível mais profundo, além do produto e do serviço.

Por fim, o marketing 4.0, conforme descrito por Rez (2018), é uma abordagem que integra emoções humanas, mudanças sociais e a comunicação digital. Esse modelo utiliza tecnologias avançadas para potencializar o engajamento e a personalização, buscando uma interação mais significativa com clientes reais e potenciais na economia digital.

Apesar dos desafios impostos pela constante evolução do marketing, as ferramentas digitais ampliaram significativamente as possibilidades, oferecendo um leque de estratégias. Segundo Costa (2015), essa revolução trouxe uma comunicação mais autêntica e direta, permitindo o desenvolvimento de estratégias inovadoras adaptadas às demandas do mercado atual.

Para Enge, (2012) **marketing de influência** pode ser definido como uma abordagem focada na construção de relacionamentos com indivíduos altamente influentes em setores específicos, como humor, esportes ou artes. Essa prática ganhou destaque com o crescimento das mídias sociais e blogs entre 2005 e 2010, embora o conceito de associar celebridades a produtos já existisse. Podemos citar como exemplo o influenciador digital *Whindersson Nunes*, cuja ampla base de seguidores permite impactar significativamente sua audiência, conforme observa Lincoln (2016). O autor destaca que o marketing de influência é uma das

formas mais eficazes de alcançar consumidores interessados nos produtos ou serviços de uma empresa.

Outra estratégia relevante é o **marketing de afiliados**, conhecido também como marketing de parceria, começou na década de 1990, continua em plena evolução tendo como aliada as novas tecnologias de divulgação. Esse tipo de marketing, conforme Zolner (2020), trata-se de um modelo no qual o afiliado recebe uma comissão ao promover produtos ou serviços de terceiros, seja gerando vendas ou captando potenciais clientes, o chamado lead.

Figura 3 – Marketing de afiliados



Fonte: Blog Hot Mart (2023).

Esse processo, como apresenta a figura 3, rastreado por cookies ou links, permite que o afiliado lucre ao indicar produtos alinhados aos seus interesses e audiência. Exemplos incluem os *booktubers* no YouTube, como Tatiana Feltrin (formada em letras inglês pela Universidade Metodista de São Paulo e tem um dos maiores canais de leitura da internet com mais de 640 mil seguidores) que utiliza seu canal para resenhas e recomendações de leitura e livros, gerando vendas na Amazon por meio de marketing de afiliados.

O “**Marketing de relacionamento** [por sua vez] é uma estratégia que tem como principal objetivo formar uma forte relação da empresa com seus clientes. Isso pode

contribuir para uma gestão mais eficiente, mais eficaz dentro do seu negócio” (Freitas *et. al*, 2023, p. 1, grifo nosso). Essa abordagem, iniciada na década de 1960 e reformulada nos anos 1980, tornou-se indispensável para empresas que desejam fortalecer sua base de consumidores.

Torres, (2009) destaca que essa estratégia é potencializada pelas redes sociais, que facilitam a interação direta com os clientes, fortalecendo os laços de confiança. Um exemplo clássico de marketing de relacionamento é o programa de fidelidade da *Starbucks*, conhecido como *Starbucks Rewards*. Por meio de um aplicativo ou cartão digital, os clientes acumulam estrelas a cada compra, que podem ser trocadas por produtos ou descontos exclusivos.

“Conteúdo é rei” se tornou um mantra na internet. O conceito, cunhado por Bill Gates em 1996, baseia-se em oferecer conteúdo relevante e de qualidade que conectem consumidores a marcas. Esta previsão, realizada na década de 1990, se tornou realidade e criou diversas oportunidades que hoje chamamos de **marketing de conteúdo** (Torres, 2018). Em contrapartida, Lima (2021), afirma que essa prática remonta a 1895, com a revista *The Furrow* de John Deere, ferreiro e fabricante americano que fundou a *Deere & Company*, que auxiliava agricultores a divulgar seus negócios.

Dessa forma, o marketing de conteúdo pode ser definido como a prática de oferecer informações de alta relevância, com o objetivo de permitir que os consumidores descubram valorizem e tenham uma conexão significativa com uma marca, empresa ou produto. Essa tipologia possui um ciclo estruturado abrangendo etapas de criação, otimização, publicação, promoção, mensuração e geração de links, integrando estratégias de *Search Engine Optimization* (SEO²) e interações nas redes sociais para maximizar o alcance e a eficácia do conteúdo.

É nítido que o marketing abrange uma ampla gama de formatos, tanto no modelo tradicional (físico) quanto no digital, permitindo que as empresas alcancem diferentes públicos de forma estratégica e segmentada. No âmbito tradicional, ainda são utilizados recursos como anúncios em revistas, jornais, outdoors e panfletos, que continuam sendo relevantes em certos contextos. Já no marketing digital, destacam-se ferramentas como blogs, redes sociais, *e-books*, vídeos, *podcasts*, *newsletters*, infográficos e até *webinars*, que são projetados para atrair, engajar e fidelizar consumidores. Como veremos na seção a seguir.

² É a abreviatura de *Search Engine Optimization*, que significa “otimização de mecanismos de pesquisa”. Esta é uma estratégia de marketing digital desenvolvida para aumentar a visibilidade e posição de um site nos resultados de pesquisa de motores como o Google.

4 MARKETING DIGITAL NO CONTEXTO DAS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS

No marketing tradicional, as bibliotecas costumam usar métodos como panfletos, cartazes, eventos presenciais e comunicados impressos para divulgar seus serviços e novidades. Esse tipo de marketing atinge o público local, mas tem limitações quanto à abrangência e ao impacto, principalmente devido aos custos e ao alcance limitado a quem frequenta fisicamente a biblioteca.

O marketing digital, por outro lado, utiliza canais como redes sociais, e-mail, blogs e sites institucionais para alcançar e engajar um público mais amplo e diversificado. Além de ser mais acessível financeiramente, o marketing digital permite que as bibliotecas alcancem os usuários onde quer que estejam possibilitando uma interação contínua e personalizada. Com ele, as bibliotecas podem promover seu acervo, eventos e serviços com mais dinamismo e agilidade, ampliando significativamente seu alcance e relevância.

O marketing digital, ao possibilitar uma comunicação mais personalizada, promove uma interação dinâmica e um maior engajamento entre os usuários e a biblioteca, ampliando significativamente o interesse do público em ações oferecidas pela instituição (Caldas; Ferreira, 2017). A utilização de novas tecnologias torna possível uma aproximação mais ágil e precisa com os usuários, o que contribui para a promoção cultural, a divulgação de informações e a abordagem de temas relevantes. O marketing digital destaca a importância de adotar estratégias diversificadas de comunicação e divulgação. Por meio dessas ações, as bibliotecas oferecem maior comodidade aos usuários e os incentivam a usufruir de seus serviços (Sá, 2023).

Por isso, os ambientes de informação, assim como as bibliotecas, devem avaliar continuamente o progresso dos métodos tecnológicos e sua capacidade de atrair novos públicos por meio do marketing digital. Essas estratégias, aplicadas em diferentes plataformas digitais, favorecem a conectividade com o público mais assíduo, promovendo a fidelização e explorando os canais de comunicação já presentes em sua rotina (Araújo; Freire, 2016).

Nesse contexto, o marketing digital desempenha um papel estratégico para aumentar a visibilidade dos serviços e produtos oferecidos pelos profissionais da Biblioteconomia. A aplicação de tecnologias auxilia tanto na divulgação de informações quanto no planejamento estratégico, além de estabelecer uma relação de troca de conhecimento entre a biblioteca e seu público-alvo. Essa interface, mediada pela tecnologia, torna-se essencial em uma sociedade cada vez mais imersa em um ambiente tecnológico, como veremos a seguir.

5 AS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS NO AMBIENTE DIGITAL

Uma biblioteca universitária é reconhecida como um centro de conhecimento, oferecendo serviços e recursos para auxiliar o ensino, pesquisa e servindo de base para o crescimento do corpo acadêmico docente e discente de uma instituição de ensino superior.

Com atividades de planejamento estratégico, usando os meios de recursos humanos e tecnológicos com a finalidade de apoio a pesquisa, promover a inovação e o conhecimento para oferecer produtos como base de dados, catálogos online e serviços como referência, pesquisa, empréstimo e um modelo de gestão alinhada com as técnicas mercadológicas que facilitam a utilização de todo o potencial criativo como inovação e criação para o progresso da sociedade como destaca (Amaral, 2001, p. 145).

O desafio para o profissional da informação na sociedade do futuro, diante dos novos paradigmas, será antes de tudo o de utilizar todo o potencial humano e suas características especiais de criatividade, inovação e criação, em busca do que for necessário ao progresso da sociedade, sem perder de vista a consciência do coletivo, os padrões éticos e morais de justiça social.

Com esta mentalidade, é necessário encontrar tecnologias adequadas à divulgação das unidades de informação, dos seus produtos e serviços, para que os profissionais da informação se tornem também agentes capazes de transformação e evolução de uma sociedade integrada às inovações tecnológicas.

No contexto de uma sociedade altamente influenciada pela interação tecnológica, as bibliotecas, independentemente de sua vertente de atuação, podem ser definidas como espaços físicos que buscam se integrar ao ciberespaço em suas diversas formas. Essa adaptação ocorre sem comprometer sua essência primordial: comunicar, informar e ampliar oportunidades, indo além de seu campo específico de atuação. Nesse sentido, poderíamos pensar no conceito de biblioteca a partir da seguinte premissa:

A biblioteca é um lugar, uma instituição. É o cruzamento paradoxal de um projeto utópico (fazer coexistir num mesmo espaço todos os vestígios do pensamento humano confiados à escrita) com as restrições técnicas, ergonômicas, políticas de conservação, de seleção, de classificação e de comunicação dos textos, das imagens e, hoje dos sons. É também, e simultaneamente, um desígnio intelectual, um projeto, um conceito imaterial que dá sentido e profundidade às práticas de leitura, da escrita e de interpretação (Jacob, 2008, p. 10).

Portanto, independentemente de seus conceitos, a biblioteca não deve abdicar de seu preceito fundamental: garantir acesso à informação em qualquer formato, seja tradicional ou digital, assegurando que todos tenham acesso ao conhecimento por meio de seus canais.

Para as bibliotecas universitárias, o desafio passa pela necessidade de considerar essa organização seus processos do ponto de vista multidimensional. Antes de qualquer parâmetro, é preciso pontuar que o alinhamento da biblioteca à missão da universidade é indiscutível e que ela possa manter-se como uma instituição central na sociedade pós-moderna é um desafio a ser enfrentado, ao mesmo tempo em que se idealiza que busque condições para ter uma função proativa nos processos de aprendizagem e na formação de pessoas nessa instituição (Pinheiro; Café; Silva, 2018, p. 170).

Diante disso, as bibliotecas universitárias desempenham um papel relevante no ambiente acadêmico, devendo acompanhar a evolução das novas tecnologias. Elas precisam oferecer múltiplas opções que atendam às necessidades dos usuários, atualizando continuamente seus acervos, tanto físicos quanto digitais. Assim, essas bibliotecas consolidam-se como instrumentos de transformação educacional dentro das instituições, sejam públicas ou privadas, contribuindo para a formação de profissionais mais qualificados e preparados para o mercado de trabalho.

A crescente percepção de que a educação é fundamental para o progresso social e econômico reforça a importância das instituições de ensino superior na sociedade contemporânea. Essas instituições desempenham um papel essencial ao oferecer suporte adequado à constante demanda por informação, em um mundo cada vez mais conectado às novas tecnologias. Seus limites estão em permanente expansão, buscando atender às expectativas de públicos diversos, como estudantes, pesquisadores e a comunidade local, consolidando sua relevância no cenário atual.

Portanto, o papel da biblioteca universitária, diante desses desafios, é atuar como uma rota segura para o acesso a conhecimentos científicos embasados, oferecendo uma base sólida para uma formação acadêmica consistente. É importante destacar que as demandas impostas pela modernização e pela atuação em rede representam um desafio contínuo para as bibliotecas e seus serviços, exigindo que os ambientes de informação se adaptem constantemente às novas tecnologias.

Como a concorrência com recursos online gratuitos e ferramentas comerciais, as bibliotecas universitárias enfrentam desafios na era digital, mudanças no comportamento dos usuários que priorizam conveniência, limitações financeiras e tecnológicas, e a falta de estratégias de marketing eficazes. Também precisam lidar com a inclusão digital, a integração

de acervos físicos e digitais, e a adaptação a novas tecnologias como inteligência artificial e big data.

O desafio permanente enfrentado pelas bibliotecas e por todas as organizações disseminadoras de informação é acompanhar a velocidade e garantir a veracidade das informações que circulam diariamente na web. Esse esforço inclui filtrar conteúdos relevantes e atender às necessidades específicas de cada público-alvo. Para superar essas dificuldades, é essencial inovar nos serviços, estabelecer parcerias estratégicas, capacitar usuários em letramento informacional e investir em marketing digital, consolidando seu papel como centros indispensáveis de educação e pesquisa.

Os desafios propostos a partir da inserção das tecnologias referem-se a aspectos da atuação do bibliotecário. Com relação às mudanças no perfil profissional, devem agregar-se novas competências e habilidades para dar conta da demanda de seu ambiente de trabalho. Assim, as bibliotecas que acompanharem a evolução tecnológica, apropriando-se de suas facilidades, acompanharão a evolução da humanidade e, com isso, sendo reconhecidas como instituições necessárias e até mesmo essenciais (Castro, 2017, p. 13).

No contexto das bibliotecas universitárias, a ampliação de sua visibilidade no ambiente digital se faz necessário para fortalecer sua relevância e impacto. Uma estratégia eficaz para alcançar esse objetivo é manter-se conectada com a produção de conteúdo científico alinhado à política institucional da biblioteca. Esse conteúdo deve ser devidamente organizado e direcionado para atender às especificidades de cada curso, garantindo que as demandas acadêmicas sejam supridas de formas precisas e personalizadas.

O bibliotecário precisa ser capaz de gerir sua unidade de informação de forma a unir os conhecimentos técnicos da profissão às novas tecnologias disponíveis, tornando a biblioteca um ambiente plenamente acessível a seus usuários, utilizando-se de recursos tecnológicos facilitadores, organizando os dados e permitindo a disseminação das informações (Castro, 2017, p. 2).

A ampliação da visibilidade das bibliotecas impõe novos desafios aos profissionais da informação, que, além de executar as atividades rotineiras, precisam assumir o papel de gestores de pessoas. Essa função exige habilidades para lidar com diferentes públicos e alinhar-se às novas competências demandadas pelas tecnologias em constante evolução.

A informatização propiciou a modernização nas formas de organização e busca de informação. A internet, por sua vez, trouxe grande avanço na prestação dos serviços, tornando a Biblioteca Universitária um centro organizador e difusor da informação. Com isso, percebe-se que os serviços

se tornaram mais ágeis e eficientes, transpondo as antigas barreiras físicas para o acesso ao conhecimento e permitindo uma verdadeira mudança de paradigma: da filosofia da “posse da informação” para a filosofia do “acesso à informação”. Com a globalização do conhecimento, surgiram novos formatos de bibliotecas, tais quais: eletrônicas, virtuais e digitais (Castro, 2017, p. 13).

É fato que as tecnologias digitais têm um impacto significativo no funcionamento das bibliotecas universitárias. Um dos principais efeitos positivos é a facilidade de acesso que proporcionam, permitindo que os usuários realizem pesquisas a qualquer hora e lugar. Além disso, os recursos disponibilizados pelas bibliotecas podem ser acessados por meio de diferentes dispositivos, como *smartphones*, *tablets*, *notebooks*, computadores e Smart TVs, ampliando a comodidade e a experiência do usuário.

Como mencionado anteriormente, o impacto positivo das tecnologias digitais nas unidades de informação universitárias ultrapassa o alcance tradicional de seu público, composto majoritariamente pela comunidade acadêmica (docentes, discentes, pessoal administrativo). Esse alcance ampliado contribui para a valorização da marca da instituição, gerando maior visibilidade, refletido no aumento significativo do uso dos serviços e produtos da biblioteca a partir da divulgação nas mídias digitais.

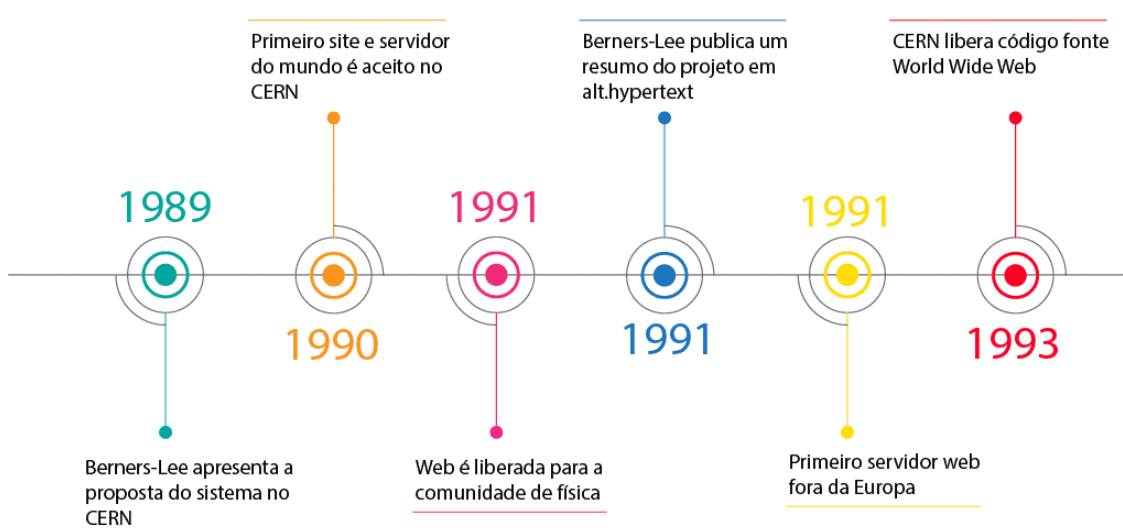
Em suma, as bibliotecas universitárias no ambiente oferecem acesso a vastos recursos informacionais e promovendo a inclusão digital. A integração de tecnologias avançadas potencializa a gestão de acervos, facilita a pesquisa acadêmica e amplia o alcance dos serviços. No entanto, desafios como a preservação digital, a adaptação às novas demandas informacionais e a capacitação contínua de profissionais devem ser enfrentados para garantir sua relevância e eficiência. Nesse contexto, as bibliotecas universitárias consolidam-se como centros dinâmicos de aprendizagem, inovação e produção científica, essenciais para o desenvolvimento acadêmico e social.

6 MARKETING DIGITAL

Com o avanço da internet e das mídias sociais no século XXI, o marketing digital tornou-se uma ferramenta essencial para diversos setores produtivos, especialmente para aqueles que utilizam a informação como elemento central. Limeira (2010, p. 10) define marketing digital, ou e-marketing, como “[...] o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”. Nesse contexto, o marketing digital tem se consolidado como um fator estratégico na busca por objetivos organizacionais, particularmente nas empresas da área de tecnologia da informação.

É fato que com a massificação das novas tecnologias da informação e o avanço contínuo da internet ao longo das últimas décadas, a produção diária de uma quantidade imensa de dados tornou-se uma realidade. Nesse contexto, estar conectado ao mundo digital não é apenas uma vantagem, mas uma necessidade de sobreviver em uma sociedade cada vez mais globalizada. A informação gerada com responsabilidade nas redes torna-se um elemento essencial, útil como base para direcionar políticas públicas e privadas em diversas áreas. É nesse cenário que os **sites institucionais** emergem como ferramentas estratégicas para a busca de qualidade da informação.

Figura 4 -Linha do tempo da criação do primeiro site do mundo



Fonte: Renata Gonçalves Pereira (2023).

Em 6 de agosto de 1991, foi criado o primeiro site do mundo, chamado *The Project*, por Tim Berners-Lee, conhecido como o pai da Web. O site foi desenvolvido na Organização

Européia para a Investigação Nuclear, conhecida como CERN, com o objetivo de permitir que cientistas trocassem informações científicas diretamente de seus computadores, eliminando a necessidade de estarem fisicamente no mesmo espaço. Essa inovação marcou o início de uma revolução na forma como acessamos e compartilhamos conhecimento.

Os sites institucionais representam instrumentos estratégicos para o compartilhamento de informações e a negociação da interação entre instituições de ensino superior e as comunidades locais. Esses sites desempenham um papel significativo na formação acadêmica de estudantes, na educação continuada de docentes e no fortalecimento dos vínculos entre as instituições e seus públicos. Como ressalta Lima (2002), a relevância de um site institucional está em sua capacidade de facilitar o acesso à informação e melhorar o diálogo entre instituição e sociedade.

De acordo com Lima (2002), os sites institucionais desempenham a função de promover produtos, serviços e ações de uma entidade, estruturando páginas em uma lógica organizacional clara e funcional. Sites corporativos, como universidades, museus, bibliotecas e entidades governamentais, atraem usuários específicos principalmente nas informações e serviços oferecidos.

A Biblioteca da Universidade de São Paulo (USP), pioneira no Brasil, criou seu site institucional em 1993, um marco importante para a biblioteconomia nacional. Da mesma forma, o centenário Museu Nacional do Rio de Janeiro, referência cultural e científica, foi o primeiro museu brasileiro a lançar seu site institucional, destacando seu compromisso com a preservação e divulgação do conhecimento. Outro exemplo relevante é o Ministério da Saúde, que criou seu site institucional em 1995, fortalecendo a comunicação pública e a divulgação de informações de interesse coletivo. Esses casos ilustram como instituições de diferentes áreas desempenham um papel fundamental na promoção do ensino e na difusão do conhecimento, acompanhando as transformações sociais e científicas ao longo do tempo.

Em um mundo globalizado e altamente tecnológico, a informação rápida e precisa tornar-se uma "moeda de troca" valiosa, impactando o desenvolvimento de produtos mais eficientes e gerando custos para organizações. No setor público, historicamente criticado por sua ineficiência e burocracia, os sites institucionais buscam reverter essa percepção, promovendo excelência na prestação de serviços e transparência na comunicação com o público. Dessa forma, os sites institucionais se consolidam como peças fundamentais na engenharia da sociedade digital, contribuindo para uma interação mais fluida, transparente e eficiente entre instituições e cidadãos.

Torres (2018), aponta que no início dos anos 2000, a internet surgiu como uma rede de conhecimentos específicos para a publicação de informações e comunicação entre profissionais de diversas áreas, incluindo empresas e pesquisadores, com seus clientes. Esse recurso trouxe uma nova perspectiva para os negócios, ao oferecer acesso instantâneo a informações sobre produtos e serviços. A internet, desde então, evoluiu para uma rede abrangente de comunicação, interligando consumidores e empresas, estudantes e universidades, leitores e veículos de imprensa, profissionais de informação e criadores de conteúdo.

Quando falamos em **redes sociais**, vale evidenciar que ao longo da história, as pessoas vivem em grupos de diferentes tamanhos, criando ambientes emocionais, tecnologias e conhecimentos, e estabelecendo laços de relacionamento.

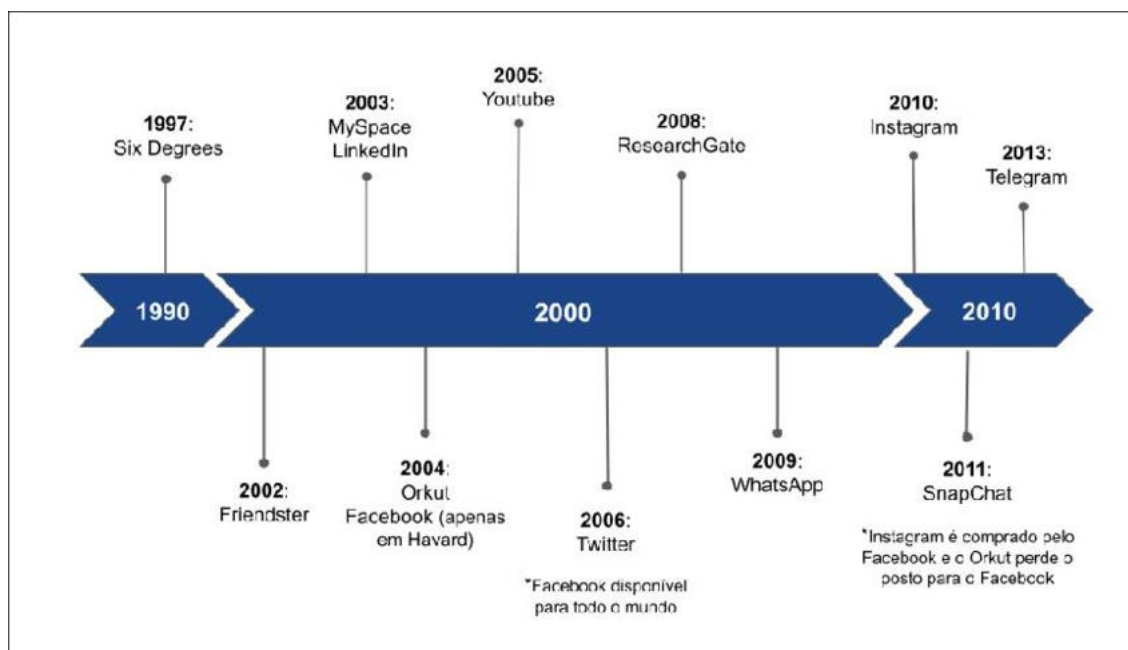
A palavra rede (originária da latina rete), em língua portuguesa, remete à noção de junção de nós – individuais ou coletivos – que, interligados entre si, permitem a união, a comutação, a troca, a transformação. Estar em rede – social, cultural, econômica, política – é (ou sempre foi) uma das condições de possibilidade de nossa convivência neste mundo, dada a necessidade (ou a obrigatoriedade) da contínua constituição de grupos comuns (ou comunidades) em limitados espaços e simultâneos tempos (Rocha, 2005, p. 1).

Segundo Rocha (2005), as redes sociais são um ambiente dinâmico que qualifica a criação e a divulgação de informações e incentivam a participação dos indivíduos. Assim como em interações presenciais, esses espaços também podem ocorrer conflitos de interesses e debates virtuais.

As redes sociais surgiram nos anos 1990, com o pioneiro Six Degrees, lançado em 1997 em Nova York pelo empresário Andrew Weinreich. Baseado na Teoria dos Seis Graus³, o *Six Degrees* atraiu mais de três milhões de usuários e foi a inspiração para o desenvolvimento de diversas redes sociais, como *Friendster*, *MySpace*, *Orkut* e *Facebook*. Mesmo nessa época, já utilizava o conceito de conexões e incluía perfis com fotos e informações, características comuns às redes atuais. No entanto, o Six Degrees foi desativado nos anos 2000 por falta de investimentos.

³ Esta é uma teoria de que todos os humanos estão conectados por alguma conexão. Suas origens não são científicas, mas sim literárias: foi escrito em 1929 pelo escritor húngaro *Frigyes Karinthy*. No livro de título: *Tudo é diferente*. Para *Karinthy*, os avanços na comunicação e nos transportes fizeram com que os círculos sociais se ampliassem, mesmo com grande distância entre as pessoas.

Figura 5 - Linha do tempo das redes sociais mais utilizadas



Fonte: Delbianco (2022).

Na figura acima produzida pela autora Natália Rodrigues Delbianco retrata uma linha do tempo das redes sociais até o ano de 2013, sendo que após esse ano foram criadas outras redes sociais, dentre as quais se destacam:

- Tik Tok:** rede social, lançada em 2016, faz muito sucesso entre o público jovem que tem como principal característica a produção de vídeos curtos que, a depender do conteúdo produzido pode ser replicado em outras plataformas gerando milhares de visualizações;
- BeReal:** lançada em 2020, que tem como público-alvo jovens na faixa etária dos 16 aos 24 anos que tem como características principais a produção de fotos aleatórias e sem edições buscado assim uma autenticidade que é mascarada pelo uso exagerado de filtros nas redes sociais. O tempo de cada foto é de apenas 2 minutos, sem curtidas apenas com a opção para comentários;
- Threads:** lançada em 2023 pela equipe de desenvolvimento do *Instagram*, onde o usuário pode escrever 500 palavras em cada postagem. Com um diferencial de adição de mais conteúdo como: vídeos, fotos e links com limite de tempo de cinco minutos.

Outra estratégia de comunicação é o e-mail marketing, segundo Felípini (2014), o e-mail marketing é uma ferramenta eficaz para alcançar clientes, ampliar o reconhecimento e a

confiança na marca aumentando seu impacto. Conforme Torres (2018), uma mala direta surgiu recentemente junto com o desenvolvimento dos correios, sendo um dos métodos de marketing mais antigos. Embora tenha perdido espaço com o advento da internet, ainda é utilizado como uma forma de comunicação direta e personalizada. Com a popularização do e-mail como meio de comunicação, o marketing por e-mail emergiu como uma das formas mais populares de marketing digital, abrangendo estratégias tanto via e-mail quanto pela web.

No entanto, o aumento da utilização de e-mails trouxe também o problema do spam, ou seja, mensagens indesejadas que sobrecarregam as caixas de entrada e podem estar associadas a fraudes, vírus e conteúdos falsos, tornando os usuários mais resistentes a mensagens anônimas. Apesar disso, o e-mail marketing apresenta vantagens significativas que tornam uma ferramenta útil para ser usada em conjunto com outras estratégias de marketing digital. Sua principal vantagem é o baixo custo e, quando bem executado, pode proporcionar um elevado retorno sobre o investimento.

Por ser uma forma de marketing direto, que estabelece um contato pessoal com o cliente, e devido a seus custos operacionais reduzidos, o e-mail marketing possibilita um bom retorno sobre o investimento. Esse sucesso, no entanto, depende da construção de uma lista de e-mails de tamanho e qualidade adequada às necessidades e ao perfil do negócio (Torres, 2018). Veremos a seguir as principais aplicações do e-mail marketing:

Quadro 2 - Principais aplicações do e-mail marketing

Tipo	Função
Email de rotina	E-mails informativos, geralmente enviados automaticamente pelo sistema.
Email de suporte ao cliente	Canal de contato personalizado com os clientes.
Mala direta eletrônica	Realização de campanhas buscando resultado imediato; normalmente tem objetivo de venda ou de gerar cadastro.
Email <i>newsletter</i>	Envio regular de boletim eletrônico, com conteúdo de interesse e promoções. Normalmente tem como principal objetivo estimular o relacionamento com o cliente.

Fonte: (Felípi, 2014, p. 7).

O correio eletrônico, ou e-mail é bastante divulgado como um instrumento fundamental na internet. Segundo informações que foram levantadas pela comissão responsável pela gestão da internet no país, criada no ano de 1995, através de uma portaria interministerial de número 147, o e-mail tem se destacado como uma das atribuições mais efetivas no meio virtual. Essa ferramenta é reconhecida por sua eficiência, rapidez e excelente relação custo-benefício, sendo amplamente utilizada por empresas para promover e divulgar produtos e serviços de forma estratégica e acessível.

Ainda, entre as principais estratégias de marketing digital, destaca-se a *Search Engine Optimization* (SEO). Segundo Mousinho (2017), o SEO é um conjunto de técnicas externas e internas focadas no desenvolvimento de sites e blogs, com o objetivo de melhorar seu posicionamento nas plataformas de busca de maneira orgânica, ou seja, sem custos diretos com publicidade paga. A busca por resultados orgânicos ocorre quando um usuário realiza uma pesquisa em mecanismos de busca, como o Google, e acessa os sites listados na página de resultados. Devido à sua capacidade de atrair tráfego avançado, o SEO é uma estratégia avançada para negócios online, pois reduz os custos com anúncios pagos, aumenta a credibilidade e, principalmente, amplia a visibilidade da marca no ambiente

Em síntese, as estratégias de marketing digital, como SEO, e-mail marketing, marketing de conteúdo e redes sociais, desempenham papéis essenciais na construção e fortalecimento da presença digital das marcas. Essas ferramentas, quando bem aplicadas, não só aprimoram o relacionamento com o cliente, como também impulsionam o alcance e a relevância da empresa. Ao optar por uma abordagem integrada e adaptada ao perfil do público-alvo, à medida que as organizações aumentam significativamente suas chances de atingirem seus objetivos de mercado para estabelecer uma comunicação mais eficaz.

6.1 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS

É fato que as bibliotecas universitárias atuam como mediadora entre as universidades e seus usuários, garantindo acesso à informação de qualidade. “As bibliotecas universitárias procuram analisar as mudanças educacionais e conhecer as inovações da área a fim de aprimorar, adaptar e adequar os seus serviços para prestar um atendimento de qualidade à comunidade acadêmica” (Costa; Santos; Barbosa, 2015, p. 45).

Os avanços nas Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDICs) transformaram o papel das bibliotecas, despertando o interesse de um público cada vez mais exigente. Para atender a essas expectativas, as bibliotecas universitárias estão investindo em maneiras inovadoras de se conectar com seus usuários, oferecendo serviços personalizados e de alta qualidade.

Ao analisar a comunidade de usuários, é fundamental que a informação gerada pela Biblioteca Universitária (BU) seja eficiente e acessível a toda a comunidade acadêmica e externa. Como afirmam Melo, Marques e Pinho (2014, p. 77), “O bibliotecário necessita desenvolver meios para tornar a biblioteca atraente e indispensável, utilizando-se das

tecnologias para conceber valor à unidade, uma vez que os usuários tendem a distanciar-se da biblioteca física ao usar a internet”.

Nesse sentido, é essencial que as bibliotecas universitárias invistam em estratégias que combinem inovação tecnológica e valorização dos serviços/produtos informacionais oferecidos, ampliando seu alcance e mantendo sua relevância mesmo em um ambiente cada vez mais digitalizado. É nesse sentido que essa pesquisa traz à tona o marketing digital em bibliotecas universitárias.

O marketing digital para unidades de informação é compreendido como uma importante estratégia para que instituições como as bibliotecas possam potencializar a atração de usuários integrantes, a divulgação de forma exponencial, de seus produtos e serviços de informação e como recurso capaz de proporcionar ao bibliotecário as estratégias necessárias para desenvolver a presença digital nas mídias sociais (Neves, 2018, p. 219).

A escolha estratégica das mídias e ferramentas de comunicação é essencial para que as bibliotecas universitárias alcancem seus objetivos no ambiente digital. Segundo Araújo e Freire (2019), é necessário analisar as potencialidades, limitações e facilidade de uso de cada mídia, considerando o impacto da mensagem no público-alvo. A mídia escolhida não deve apenas atrair usuários, mas também transmitir uma imagem positiva da biblioteca como uma instituição ativa no contexto digital.

Embora haja diversas opções para a criação de conteúdo, o objetivo principal da biblioteca universitária não deve ser apenas alcançar o maior número possível de usuários, mas priorizar canais e formatos que tenham maior ressonância junto ao público-alvo específico. O uso de ferramentas de comunicação digital que entregam conteúdos programados é uma estratégia eficaz, pois permite engajar o público sem sobrecarregá-lo, ao mesmo tempo em que constrói confiança e aproxima a instituição de seus usuários (Araújo; Freire, 2019).

Uma biblioteca universitária com uma presença digital forte e atuante é propensa a apresentar melhores resultados na comunidade onde atua. Para que isso aconteça, é importante trazer a ressalva de que um planejamento é necessário, conhecendo tanto o potencial da equipe da biblioteca (que será responsável por alavancar e manter esta presença), como a comunidade onde ela atua (Prado; Corrêa, 2016, p. 170).

O sucesso dessa presença digital é refletido no aumento de acessos e interações nas redes sociais da biblioteca, reforçando sua relevância como um agente ativo na disseminação do conhecimento e na interação com a comunidade.

O marketing de conteúdo, apresentado na seção anterior, é uma ferramenta poderosa para a promoção de coleções, serviços e eventos das bibliotecas universitárias. Sua eficácia é na rápida disseminação de informações relevantes para o público-alvo, promovendo a fidelização dos usuários existentes e atraindo novos. Além disso, os eventos promovidos pela biblioteca presenciais ou digitais ajudam a fortalecer sua marca, criar vínculos duradouros e fortalecer sua importância na vida acadêmica e cultural da comunidade.

Os eventos e experiências podem ampliar e aprofundar o relacionamento da instituição com o público-alvo. A realização de eventos traz uma série de vantagens, tais como: identificação com o mercado-alvo, associação com a imagem da empresa/marca, cria experiências e sensações e permite oportunidades de divulgação/ promoção (Silva, 2008, p. 8).

O conteúdo é o elemento essencial que fortalece e sustenta o relacionamento entre a biblioteca e seus usuários. Ele é a matéria-prima para fornecer informações relevantes e de qualidade, determinantes para a experiência dessa interação. Desde a sua concepção, o conteúdo deve ser pensado com clareza sobre o público-alvo, buscando eficiência, qualidade e rapidez na sua divulgação.

A multiplicidade de plataformas de mídia social ampliou significativamente as opções disponíveis para os bibliotecários promoverem os recursos e serviços das bibliotecas. Esse leque interessante permite que o profissional concentre esforços em mídias de maior relevância e com maior impacto positivo para a instituição. Como ressaltam Fernandes e Farias (2024), a integração das mídias transformou o papel das bibliotecas, possibilitando a adoção de novos métodos de trabalho, a expansão de suas fronteiras e a atração de um número maior de usuários.

Apesar das vantagens, é fundamental que os profissionais da informação adotem uma abordagem prudente e planejada ao utilizar mídias sociais. A ausência de um planejamento estratégico pode comprometer a imagem da instituição e limitar a eficácia das ações realizadas. Assim desta forma, Maciel e Trevisol Neto (2019, p. 390) destacam que:

O uso de mídias sociais configura-se como uma ferramenta de comunicação para as bibliotecas, uma vez que possibilita divulgar serviços se relaciona com os interagentes. Para tanto, a atividade deve ser empregada assim como as demais tarefas no dia a dia da unidade de informação, seguindo roteiros e instruções específicas de execução que permitam eficácia e eficiência do trabalho. Ao estabelecer diretrizes para uso, o profissional compreende as formas mais adequadas de agir, o que deve ou não ser aplicado, além de estabelecer boas práticas de uso.

O uso planejado de plataformas digitais e redes sociais tem o potencial de elevar a marca das bibliotecas universitárias a novos patamares. Cada plataforma possui características específicas que podem ser exploradas estrategicamente para divulgar serviços, engajar usuários e ampliar a visibilidade das instituições no ambiente digital. Conforme Ramos (2022, p. 12) “[...] as redes sociais são fundamentais para o compartilhamento de informações acadêmicas e na comunicação com usuários, promoção de produtos e serviços, consolidando-se como ferramentas indispensáveis para bibliotecas.”

Cada rede social oferece oportunidades únicas que devem ser aproveitadas pelo gestor de mídia social da biblioteca para maximizar os benefícios: a) Facebook: rede social compatível para a divulgação de eventos de cunho acadêmico; b) Instagram: plataforma mais usada para divulgação de imagens de solenidades e do acervo da biblioteca; c) X (Twitter): plataforma usada para mensagens rápidas sobre acontecimentos na biblioteca; d) LinkedIn: plataforma de uso em sua maioria por profissionais em diversas áreas.

Figura 6-Perfil do Facebook da Biblioteca da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará (UFC)



Fonte: Facebook(2024).

Figura 7 -1ª Mostra de filmes PPGSC-UESPI



Fonte: Instagram(2024).

Figura 8-Perfil no X da Fundação Biblioteca Nacional (@BibNacionalBR)



Fonte: X(2024).

Figura 9- Perfil no LinkedIn da Universidade Estadual de Campinas



Fonte: LinkedIn (2024).

Para que as bibliotecas universitárias alcancem sucesso no ambiente digital, é fundamental desenvolver campanhas bem estruturadas e adaptadas a diferentes públicos. Entre as principais ações estão: criação de conteúdo relevante; promoção de eventos e treinamentos; engajamento com o público e diversificação de mídias.

Entre as ferramentas digitais, o e-mail marketing se destaca como uma estratégia de marketing direta que possibilita um contato mais personalizado com os usuários da biblioteca universitária. Essa abordagem permite um planejamento estratégico, baseado no monitoramento contínuo dos resultados e nas necessidades específicas dos usuários. O SEO também é uma ferramenta essencial, melhorando a visibilidade da biblioteca em buscadores como o Google, aumentando o engajamento da comunidade acadêmica e facilitando a divulgação de eventos. Também contribui para a acessibilidade de estudantes com deficiência, ampliando o alcance das informações.

Enquanto os sites institucionais funcionam como portais oficiais, oferecendo transparência nas informações sobre horários de funcionamento, regulamentações e políticas institucionais. Eles também orientam sobre serviços como pesquisas, empréstimos de livros e acesso a catálogos e portais acadêmicos, centralizando todos os recursos online disponíveis.

Face ao aumento da informação e suporte dos diferentes sistemas, as bibliotecas universitárias procuram criar serviços que tenham uma rede rizomática⁴ que se relacionem

⁴Se refere, pertence ou é próprio a rizoma, conceito filosófico que ilustra a estrutura do conhecimento como uma raiz que origina múltiplos ramos, sem respeitar uma subordinação hierárquica estrita, como ocorre no modelo arbóreo: rede rizomática.

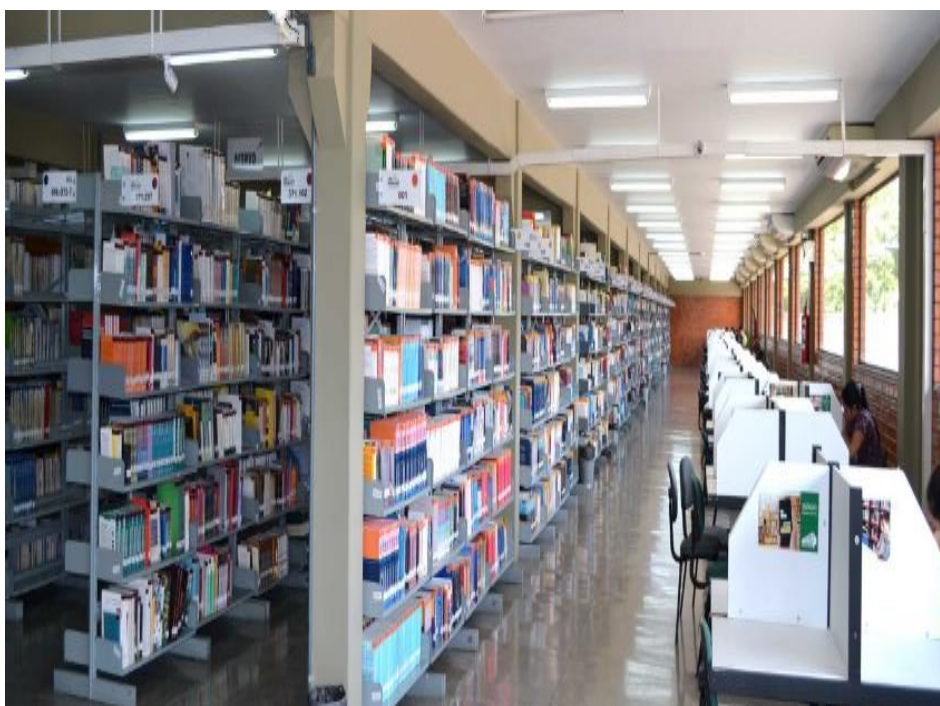
com outros recursos disponíveis, produtos de informação adequados ao ensino e à aprendizagem, pesquisa e atividades complementares sem negar o conhecimento tradicional consolidado, visto que as bibliotecas mostram sua existência perene organizando as mudanças (Carvalho, 2004). Além disso, como aponta Fonseca (2022), as bibliotecas devem ser vistas como espaços criativos e inovadores, desenvolvendo serviços e produtos centrados na experiência do cliente e na inovação. Assim, as estratégias associadas a um marketing digital eficaz, não apenas transformam a forma como as bibliotecas interagem com seus públicos, mas também garantem sua relevância em um ambiente em constante evolução.

7 ANÁLISE DOS DADOS

A **Biblioteca da Faculdade Uninovafapi**(Respondente 1) foi fundada em 2008 e ocupa uma área de 667,12m², totalmente equipada com rede Wi-Fi. Dispõem de 372 assentos para estudo individual, 15 salas de estudo em grupo e um laboratório de informática com 21 terminais conectados à internet. Seu acervo é composto por 80.876 exemplares correspondentes a 23.459 títulos, abrangendo as áreas de ciências humanas, jurídicas, tecnológicas, da saúde e administrativas. Além de livros, inclui teses, anais, folhetos, DVDs, CDs-ROM, fitas de vídeo e jornais. A biblioteca oferece ainda acesso à Base de Dados EBSCO HOST e ao Portal de Periódicos da CAPES, ampliando significativamente as possibilidades de pesquisa científica.

Com um sistema informatizado de autoatendimento, a Biblioteca da Uninovafapi permite que os usuários consultem, emprestem e renovem materiais diretamente nos terminais instalados na unidade ou via internet, através da Biblioteca Online. O empréstimo de materiais varia de acordo com o perfil do usuário: alunos de graduação podem cancelar livros por sete dias úteis, enquanto alunos de especialização e mestrado têm prazo de 15 dias úteis. Funciona durante a semana das 07h às 21h e sábado até meio dia.

Figura 10 - Biblioteca da Uninovafapi



Fonte: arquivo pessoal (2024).

Por sua vez, **Biblioteca Central Antônio de Pádua Emérito da Faculdade Santo Agostinho** (Respondente 2) foi inaugurada em 1998 e atualmente conta com duas bibliotecas setoriais: a do Anexo II e a do Campus Leste. A Biblioteca Central possui um acervo composto por obras de autores renomados nas áreas de Psicologia, Ciências Contábeis, Administração, Odontologia, Enfermagem, Farmácia, Nutrição, Educação Física, Engenharia de Software e Medicina Veterinária. A Biblioteca Setorial do Anexo II atende às áreas de Direito, Fisioterapia, Engenharias de Produção, Elétrica e Civil, Arquitetura e Urbanismo, estética e Cosmética, com um acervo planejado cuidadosamente para facilitar o acesso dos estudantes. Já a Biblioteca Setorial do Campus Leste oferece títulos complementares para cursos oferecidos nas demais unidades da instituição.

As bibliotecas contam com o sistema SAB Online, que permite consultar o catálogo, atualização e reserva de materiais bibliográficos, além de disponibilizarem o sistema de voz *Virtual Vision*, voltado para pessoas com deficiência visual. Os horários de funcionamento são organizados para atender às necessidades dos alunos: a Biblioteca Central funciona de segunda a sexta-feira, das 7h às 21h, e aos sábados, das 8h às 17h; as outras bibliotecas setoriais têm horário semelhante à biblioteca central, com exceção aos sábados.

Figura 11 -Biblioteca Central Antônio de Pádua Emérito da Faculdade Santo Agostinho



Fonte: arquivo pessoal (2024).

Considerando as duas instituições, observa-se que a Faculdade Santo Agostinho se destaca pela segmentação de seus acervos em três bibliotecas especializadas e pelo compromisso com a acessibilidade por meio do sistema de voz para deficientes visuais. Enquanto, a Biblioteca da Uninovafapi se sobressai pela infraestrutura moderna, com rede Wi-Fi, autoatendimento e acesso a bases científicas internacionais, atendendo a uma ampla gama de necessidades acadêmicas. Ambas demonstram uma gestão eficiente de acervos e serviços, consolidando-se como peças fundamentais no suporte ao ensino, à pesquisa e à extensão universitária.

A seguir serão analisados os questionários respondidos com base nos eixos: 1) capacitação e formação; 2) estrutura e planejamento de marketing digital; 3) práticas de marketing digital

7.1 CAPACITAÇÃO E FORMAÇÃO

Nesta seção foram feitas três perguntas aos participantes sobre sua formação e experiência em marketing digital nas bibliotecas universitárias. A primeira pergunta foi: **Você recebeu algum treinamento ou formação específica em marketing digital?** O Respondente 1 afirmou ter participado de treinamentos em plataformas específicas, enquanto o Respondente 2 afirmou que não recebeu nenhum tipo de formação na área.

A falta de treinamento ou formação em marketing digital é um fator crucial que pode impactar significativamente a divulgação dos produtos e serviços das bibliotecas. Um colaborador com habilidades nessa área tem o potencial de ampliar e diversificar a imagem da biblioteca, utilizando de forma estratégica as plataformas digitais disponíveis. “as bibliotecas universitárias procuram analisar as mudanças educacionais e conhecer as inovações da área a fim de aprimorar, adaptar e adequar os seus serviços para prestar um atendimento de qualidade à comunidade acadêmica” (Costa; Santos; Barbosa, 2015, p. 45). Isto é, a falta de treinamento ou uma equipe que não esteja alinhada às novas tecnologias prejudica o atendimento e a qualidade dos serviços prestados à comunidade acadêmica.

A segunda pergunta foi: **Quais habilidades ou conhecimentos você considera essenciais para o marketing digital em bibliotecas?** O Respondente 1 destacou a importância de conhecimentos em inovação, *design thinking*, redes sociais e UX (*User Experience*). O *design thinking* foi descrito como uma abordagem centrada no ser humano, que combina criatividade e empatia para resolver problemas e criar valor para os clientes. Já o UX foi definido como um estudo voltado para projetar relações humanas, produtos, serviços e

sistemas, proporcionando uma experiência mais agradável e eficiente. Por sua vez, o Respondente 2 enfatizou a necessidade de conhecer uma biblioteca em que se trabalha, compreender o objetivo público e possuir um conhecimento básico em redes sociais.

Por fim, a terceira pergunta foi: **A biblioteca incentiva o aperfeiçoamento da equipe em áreas relacionadas ao marketing digital?** O Respondente 1 relatou que sim, destacando a oferta de cursos e materiais técnicos fornecidos pela instituição. Em contrapartida, o Respondente 2 afirmou que não há incentivo para o desenvolvimento profissional na área, justificando que a equipe da biblioteca não é responsável pelos treinamentos institucionais e, portanto, não tem influência direta sobre essa decisão.

Ao comparar as respostas das duas perguntas, percebe-se que o Respondente 1 demonstra uma visão mais avançada e inovadora em relação ao marketing digital, preocupando-se com novas técnicas de comunicação e abordagens que aliam tecnologia às necessidades dos usuários. Além disso, a instituição deste respondente investe no aperfeiçoamento do quadro de colaboradores por meio de cursos e materiais técnicos, o que reflete em um diferencial significativo. O mesmo, entretanto, não ocorre na biblioteca da instituição do Respondente 2, o que acaba gerando prejuízos para o corpo técnico, uma vez que as tecnologias de informação estão em constante evolução e desativação de atualização contínua.

Essas respostas evidenciam uma diferença significativa nas oportunidades de desenvolvimento profissional oferecidas pelas instituições e destacam a necessidade de um plano mais estruturado de capacitação em marketing digital para equipes de bibliotecas universitárias. Para se ter uma presença digital forte e constante no ambiente digital e se desenvolver profissionalmente é necessário um planejamento estruturado para extrair todo o potencial da equipe para manter-se presente na comunidade de atuação da biblioteca. Como afirmam (Prado; Corrêa, 2016, p. 170):

Uma biblioteca universitária com uma presença digital forte e atuante é propensa a apresentar melhores resultados na comunidade onde atua. Para que isso aconteça, é importante trazer a ressalva de que um planejamento é necessário, conhecendo tanto o potencial da equipe da biblioteca (que será responsável por alavancar e manter esta presença), como a comunidade onde ela atua.

7.2 ESTRUTURA E PLANEJAMENTO DE MARKETING DIGITAL

Nesta seção foram feitas cinco perguntas aos participantes para compreender como o marketing digital é estruturado nas bibliotecas universitárias. A quarta pergunta foi: **Sua biblioteca possui uma estratégia formal de marketing digital? Se sim, qual?** O Respondente 1 afirmou que não há uma estratégia formal; as idéias e projetos são enviados para o setor de criação e comunicação. O Respondente 2 explicou que o marketing é centralizado pelo NUCOM (Núcleo de Comunicação), responsável pela comunicação institucional geral, incluindo uma biblioteca, por meio de redes sociais como Instagram, Facebook e WhatsApp.

Ao analisar as respostas fornecidas pelos participantes em relação às estratégias de marketing digital nas bibliotecas universitárias, algumas semelhanças e diferenças significativas foram identificadas. No que diz respeito à existência de uma estratégia formal de marketing digital, ambas as bibliotecas afirmaram não possuir uma estratégia específica para essa área. No entanto, é fato que as estratégias que usam inovação tecnológica valorizam ainda mais os produtos e serviços oferecidos. Portanto, o marketing digital é um instrumento importante como parte dessa estratégia como destaca o autor abaixo:

O marketing digital para unidades de informação é compreendido como uma importante estratégia para que instituições como as bibliotecas possam potencializar a atração de usuários integrantes, a divulgação de forma exponencial, de seus produtos e serviços de informação e como recurso capaz de proporcionar ao bibliotecário as estratégias necessárias para desenvolver a presença digital nas mídias sociais (Neves, 2018, p. 219).

Na instituição do Respondente 2, a equipe da biblioteca não é responsável pelo marketing digital, uma vez que essa função está centralizada no Núcleo de Comunicação (NUCOM), que gerencia o marketing geral da instituição. Por outro lado, o Respondente 1 mencionou ter certa autonomia para apresentar projetos e idéias ao setor de comunicação e marketing da instituição, o que representa um nível mais elevado de interação e participação no processo.

A quinta pergunta foi: **Quais ferramentas ou plataformas digitais são utilizadas para divulgar os serviços e produtos da biblioteca?** O Respondente 1 publicou redes sociais, site e e-mail como principais ferramentas. O Respondente 2 detalhou que a biblioteca contém uma área específica no site institucional, onde são apresentadas informações como horários de funcionamento e instruções para o uso dos sistemas.

Quanto às ferramentas e plataformas digitais utilizadas, as respostas foram semelhantes. Ambas as instituições mencionaram o uso de redes sociais, sites institucionais e e-mails para divulgação de serviços e produtos das bibliotecas. Hoje, a diversificação das ferramentas digitais utilizadas traz uma maior visibilidade para as bibliotecas universitárias, porém sem deixar de lado seu foco com a aprendizagem ensino e extensão.

Face ao aumento da informação e suporte dos diferentes sistemas, as bibliotecas universitárias procuram criar serviços que se relacionem com outros recursos disponíveis, produtos de informação adequados ao ensino e à aprendizagem, pesquisa e atividades complementares sem negar o conhecimento tradicional consolidado, visto que as bibliotecas mostram sua existência perene organizando as mudanças (Carvalho, 2004).

Na sexta pergunta, **qual rede social é mais utilizada?** Ambos os entrevistados indicaram o Instagram como a plataforma mais ativa e relevante para a comunicação com o público. Observou-se uma diferença significativa na presença digital das duas instituições ao analisar a plataforma mais utilizada, o Instagram. A instituição do Respondente 1 mantém um perfil aberto, com mais de 44,2 mil seguidores e 4.180 publicações, o que potencializa sua visibilidade e alcance. Em contraste, a instituição do Respondente 2 possui um perfil fechado, com apenas 1.230 seguidores e 26 publicações, o que limita sua capacidade de engajamento e divulgação.

A sétima pergunta foi: **Existe uma pessoa ou equipe responsável exclusivamente pelo marketing digital da biblioteca?** O Respondente 1 declarou que não há uma equipe dedicada à biblioteca, enquanto o Respondente 2 reforçou que o NUCOM centraliza toda a comunicação, incluindo a divulgação de serviços e eventos relacionados à biblioteca.

Sobre a responsabilidade pela gestão do marketing digital, nenhuma das instituições possui uma equipe ou pessoa dedicada exclusivamente a essa função nas bibliotecas. O Respondente 1 destacou que essa ausência é uma desvantagem, pois especialistas em marketing poderiam desenvolver estratégias mais direcionadas aos públicos-alvo. Na instituição do Respondente 2, o NUCOM se encarrega da comunicação geral, incluindo a biblioteca, mas de forma não específica.

Por fim, a oitava pergunta foi: **Com que frequência à biblioteca atualiza seus conteúdos digitais? E quais são eles?** O Respondente 1 informou que o setor de comunicação e marketing realiza atualizações mensais, promovendo serviços e projetos. Em contrapartida, o Respondente 2 destacou que as atualizações são esporádicas, ocorrendo principalmente quando há mudanças nos horários de funcionamento.

Em relação à atualização de conteúdos digitais, também foi observada uma diferença considerável. Na instituição do Respondente 1, o setor de comunicação e marketing realiza atualizações mensais e divulga novos serviços e projetos, mesmo sem uma equipe específica na biblioteca. Em contrapartida, na instituição do Respondente 2, as atualizações acontecem raramente, apenas quando há alterações de horários.

Esses relatos evidenciam uma dependência significativa das bibliotecas em relação aos setores institucionais de comunicação e marketing, limitando a autonomia na divulgação de seus serviços e projetos. Isso aponta para a necessidade de uma estratégia mais integrada e específica para o marketing digital nas bibliotecas universitárias.

7.3 PRÁTICAS DE MARKETING DIGITAL

Nesta seção, os participantes responderam a três perguntas sobre a promoção de serviços e oportunidades para aprimorar o marketing digital nas bibliotecas universitárias.

A nona pergunta foi: **Quais serviços da biblioteca são mais promovidos por meio do marketing digital?** O Respondente 1 publicações serviços e produtos, projetos de extensão e parcerias com comunidades sociais. Já o Respondente 2 destacou a promoção de bases de dados digitais, acessíveis diretamente pelo sistema *Academus*.

Nesta seção, torna-se evidente a ampla gama de serviços promovidos pelo marketing digital na biblioteca da instituição do Respondente 1, enquanto, na instituição do Respondente 2, o serviço mais divulgado por meio do marketing digital é o acesso ao acervo digital, realizado diretamente pelo aluno através de bases de dados. Na instituição do Respondente 1, incluem não apenas produtos e serviços, mas também projetos de extensão e parcerias com comunidades sociais, permitindo uma divulgação que vai além da comunidade acadêmica.

O impacto gerado na instituição do respondente 2 é, que a limitação dos serviços além de ficar restrito apenas à comunidade acadêmica restringe que novos e potenciais usuários da biblioteca venham conhecer e ter acesso ao acervo da biblioteca, o que poderia gerar como retorno financeiro para a instituição com a captação de novos alunos gerando assim novas políticas de marketing digital para a biblioteca.

A décima pergunta foi: **Como as ações de marketing digital positivas para aumentar o uso dos serviços e recursos da biblioteca?** O Respondente 1 ressaltou que essas ações aumentam a visibilidade da biblioteca junto às comunidades que usam redes sociais, além de contribuírem para a captação de recursos financeiros. Por outro lado, o Respondente

2 afirmou que as ações de marketing digital não são exploradas especificamente, uma vez que não são atividades próprias do setor da biblioteca.

Na resposta à pergunta 10, destaca-se uma diferença significativa na visão de gestão quanto ao papel do marketing digital na ampliação do uso dos serviços e recursos da biblioteca. Na instituição do Respondente 2, a falta de autonomia para gerenciar políticas de marketing digital limita consideravelmente o potencial de visibilidade de seus produtos e serviços, uma situação agravada pela ausência de uma visão estratégica de gestão superior. Em contrapartida, o Respondente 1 indicou que as ações de marketing digital em sua instituição aumentam a visibilidade dos serviços não apenas pela utilização das redes sociais, mas também pela interação ativa com as comunidades.

A última pergunta foi: **Quais oportunidades você vê para ampliar ou melhorar o marketing digital em bibliotecas universitárias?** O Respondente 1 destacou a necessidade de maior autonomia na utilização de ferramentas de marketing e conhecimentos específicos por parte da gestão da biblioteca para criação de conteúdo relevante. O Respondente 2 reforçou que a biblioteca precisa de mais liberdade para utilizar ferramentas digitais como WhatsApp e Instagram, considerando-os recursos para atrair usuários. No entanto, apontou que a falta de autonomia e a gestão centralizada dificultam a implementação dessas estratégias.

Uma resposta comum aos dois participantes, no entanto, é que a falta de autonomia no desenvolvimento de políticas de marketing digital e a necessidade de capacitação constante para a criação de conteúdos relevantes são desafios que precisam ser superados. Esses fatores são essenciais para potencializar o número de usuários reais e potenciais das bibliotecas universitárias. Com uma forte concorrência e desafios propostos para a inserção de novas tecnologias, a autonomia é uma referência essencial para a atuação do bibliotecário, bem como, as instituições acompanharem a inovação tecnológica no desenvolvimento de políticas digitais para captação de novos e potenciais usuários.

Os desafios propostos a partir da inserção das tecnologias referem-se a aspectos da atuação do bibliotecário. Com relação às mudanças no perfil profissional, devem agregar-se novas competências e habilidades para dar conta da demanda de seu ambiente de trabalho. Assim, as bibliotecas que acompanharem a evolução tecnológica, apropriando-se de suas facilidades, acompanharão a evolução da humanidade e, com isso, sendo reconhecidas como instituições necessárias e até mesmo essenciais (Castro, 2017, p. 13).

Vale destacar que, apesar de a biblioteca da Faculdade Santo Agostinho ter sido inaugurada em 1998 e contar com três unidades físicas, enquanto a biblioteca da Uninovafapi iniciou suas atividades em 2008 e possui apenas uma unidade, a diferença de visão e gestão é marcante. A biblioteca da Uninovafapi se sobressai em aspectos como treinamento da equipe, atualização do conteúdo digital, e uso das redes sociais como ferramenta de captação de recursos financeiros e divulgação institucional. Um exemplo notável dessa diferença é o fato de que o perfil no Instagram da Faculdade Santo Agostinho está fechado, o que limita significativamente a visibilidade do conteúdo da instituição.

Em síntese, ao analisar os dados obtidos por meio do questionário enviado por e-mail aos gestores responsáveis pelo marketing digital das bibliotecas, observe-se que a ausência de autonomia na gestão das políticas das bibliotecas é um problema recorrente. Contudo, a criatividade e a capacitação da equipe têm se mostrado fundamentais para lidar com as limitações impostas pela gestão, que, em alguns casos, carece de visão estratégica e conhecimento técnico adequado para a gestão de ambientes de informação.

Portanto, fica evidenciado que o marketing digital como ferramenta de divulgação em bibliotecas universitárias é um instrumento fundamental que amplifica a visibilidade dos produtos e serviços oferecidos pelas bibliotecas universitárias que, com o uso assertivo de estratégias de marketing e diversificação de plataformas digitais podem levar esses produtos e serviços além da comunidade acadêmica. Com a visibilidade saindo do nicho acadêmico, podendo gerar inúmeros benefícios para as instituições, inclusive como retorno financeiro, com a valorização das marcas agregando valor institucional e de mercado com a inserção de novas matrículas, que podem ser replicadas para novos usuários a um custo-benefício menor, tanto para instituições públicas e privadas.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das informações apresentadas, vale destacar que com a massificação das novas tecnologias da informação e o avanço contínuo da internet ao longo das últimas décadas, a produção diária de uma enorme quantidade de dados tornou-se uma realidade. Nesse contexto, estar conectado ao mundo digital deixou de ser uma vantagem para se tornar uma necessidade em uma sociedade cada vez mais globalizada. A informação gerada de forma responsável, por meio da aplicação do marketing digital, transforma-se em um elemento essencial e útil, conveniente como base para que as bibliotecas universitárias invistam em maneiras inovadoras de se conectar com seus usuários.

Em uma sociedade fortemente influenciada pela interação tecnológica, as bibliotecas, independentemente de sua perspectiva de atuação, podem ser vistas como espaços que buscam se integrar ao ciberespaço em suas diferentes formas. Essa adaptação, entretanto, ocorre sem comprometer sua essência primordial: comunicar, informar e ampliar oportunidades, transcendendo seu campo específico de atuação. A escolha estratégica das mídias e ferramentas de comunicação torna-se necessária para que as bibliotecas universitárias atinjam seus objetivos no ambiente digital.

Diante do exposto, o objetivo geral deste estudo, que foi compreender como o marketing digital pode ser utilizado como ferramenta estratégica para a divulgação de produtos, serviços em bibliotecas universitárias foi atingido através do estudo comparativo entre o Centro Universitário Uninovafapi e o Centro Universitário Santo Agostinho. Ficou constatado que a aplicação do marketing digital é fundamental para que as bibliotecas se conectem com seus usuários nas diversas plataformas digitais, podendo aumentar a visibilidade das bibliotecas universitárias, melhorando sua interação com o público-alvo.

Este estudo evidenciou que a visão estratégica é um fator determinante para o sucesso das políticas de marketing digital nas bibliotecas universitárias. A implementação de ações bem planejadas e a capacitação contínua da equipe podem se tornar parâmetros essenciais para a divulgação eficaz dos produtos e serviços dessas bibliotecas.

Assim, espera-se que este estudo contribua para a implementação de políticas de marketing digital nas duas instituições apresentadas. Almeja-se também que suas bibliotecas universitárias sejam beneficiadas por gestões mais adaptáveis às demandas tecnológicas e ao potencial do marketing digital. Por fim, espera-se que este trabalho sirva como base para o desenvolvimento de novas pesquisas voltadas às tecnologias digitais, um campo que se encontra em constante evolução e repleto de possibilidades para inovação no contexto biblioteconômico.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angélica do. **Promoção: o marketing visível da informação**. Brasília Jurídica, 2001.

ARAÚJO, Walqueline Silva; PINHO NETO, Júlio Afonso Sá; FREIRE, Gustavo Henrique Araújo. O uso das mídias sociais pelas bibliotecas universitárias com foco no marketing de relacionamento. **Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, v. 21, n. 47, p. 2-15. 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/147/14746959002/>. Acesso em: 27 dez. 2024.

ARAÚJO, Walqueline da Silva; FREIRE, Gustavo Henrique de Araújo. Marketing em mídias sociais: contribuições para bibliotecas. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, v. 10, n. 2, p. 39-54, 2019. Disponível em: <https://revistas.usp.br/incid/article/view/149599>. Acesso em: 27 dez. 2024.

CARVALHO, Isabel Cristina Louzada. **A socialização do conhecimento no espaço das bibliotecas universitárias**. Rio de Janeiro: Interciência, 2004.

CARVALHO, Ronald Z. **Marketing**. NBL Editora, 1999.

CASTRO, Mariana Ferreira. Biblioteca Universitária: desafios diante das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil. **Bibl. Univ.**, Belo Horizonte, v. 4, n. 22018. Disponível: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/revistarbu/article/view/3126>. Acesso: 27 dez. 2024.

COSTA, Lucas Mendes da *et al.* A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. PERSPECTIVAS GLOBAIS PARA A ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 35., 2015, Fortaleza. **Anais [...]**. Fortaleza: ENEGEP, 2015. Disponível em: https://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_259_27165.pdf. Acesso: 27 dez. 2024.

COSTA, Maria Elizabeth de Oliveira; SANTOS, Marizete Silva; BARBOSA, Anderson Luiz da Rocha. Educação a distância e as bibliotecas universitárias: uma interação necessária. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 20, p. 38-57, 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/x3xz7JZyvdZJz63fndXXHGF/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 27 dez. 2024.

DIAS, Sergio Roberto; MACHLINE, Claude. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva 2005.

DONÁ, Gabriel Salustiano; SILVA, Vinicius Evangelista da. **Marketing digital: o futuro**. Votuporanga: Etec, 2021.

ENGE, Eric. **Marketing de influência: o que é e por que você precisa fazer isso**. Moz, 2012. Disponível em: <https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>. Acesso em: 27 dez. 2024.

FELIPINI, Dailton. **Email marketing eficaz**: como conquistar e fidelizar clientes com um newsletter. LeBooks Editora, 2014.

FERNANDES, Júlio César Pinto; FARIAS, Gabriela Belmont de. Uso das mídias sociais em bibliotecas universitárias: análise da atuação, desafios e perspectivas bibliotecárias. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 20, p. 1-27, 2024. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/2063>. Acesso em: 27 dez. 2024.

FERREIRA, Luan Henrique Giroto; CALDAS, Rosângela Formentini. Indicadores de marketing digital para websites de arquivos públicos estaduais. **Em questão**, v. 23, n. 2, p. 211-233, maio/ago.2017. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/67833>. Acesso em 27 dez. 2024.

FREITAS, Bruna Ribas de *et al.* **Marketing de relacionamento**. Lorena: Etec Padre Carlos Leôncio da Silva, 2023.

FONSECA, Diego Leonardo de Souza; FONSECA, Maria Gabriella Flores Severo. O TikTok como ferramenta de inovação em serviços de informação em bibliotecas. **Em Questão**, v. 28, n. 2, p. 116231-116231, abr./jun. 2022. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/116231>. Acesso em: 27 dez. 2024.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas Sa, 2008.

GOMES, Marília; KURY, Glauro. A evolução do marketing para o marketing 3.0: o marketing de causa. *In*: INTERCOM–SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 5., 2012, Mossoró. **Anais [...]**. Mossoró: INTERCOM, 2013. http://www.opas.org.br/rh/admin/documentos/Estar_em_rede.pdf. Acesso em: 27 dez. 2024.

JACOB, Christian. Prefácio. *In*: BARATIN, Marc; JACOB, Christian (Org.). **O poder das bibliotecas**: a memória dos livros no Ocidente. 3. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008a. p. 9-17.

KOTLER, Philip **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. Tradução de Ailton Bonfim Brandão. 5ed.São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAS CASAS, A. L. Marketing de serviços. *In*: Lima, A. M. **Marketing de conteúdo**: estratégias de sucesso. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2021, p. 97-111.

LIMA, Paulo Sérgio Rodrigues. **Personalização de interfaces web para sites institucionais com base em perfis de usuários**. 89 f. 2002. Dissertação (Mestrado em Ciência da Computação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-graduação em Ciência da Computação. Porto Alegre: UFRGS, 2002. Disponível em:

<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/3802/000343660.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 27 dez. 2024.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

LINCOLN, John E. **Digital influencer**: um guia para alcançar o status de influenciador online. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016.

MACIEL, Camila Emilia Catoni Custódio; NETO, Orestes Trevisol. Diretrizes para uso de mídias sociais nas bibliotecas universitárias da Associação Catarinense das Fundações Educacionais-ACAFE. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 15, n. 2, p. 388-409, 2019.

MELO, Lílían Lima de Siqueira Melo; MARQUES, Denílson Bezerra; PINHO, Fabio Assis. A biblioteca universitária e sua atuação frente à mutabilidade de paradigmas. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, v. 5, n. 1, p. 69-89, 2014. Disponível em: <https://revistas.usp.br/incid/article/view/64069>. Acesso em: 27 dez. 2024.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Análise qualitativa: teoria, passos e fidedignidade. **Ciência & saúde coletiva**, v. 17, p. 621-626, 2012.

MOUSINHO, André. O que é SEO (Search Engine Optimization): o guia completo para você conquistar o topo do Google, 2017. **RockContent Blog**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-seo/>. Acesso em: 1 ago. 2021

NEVES, Barbara Coelho. Aproximação conceitual e possibilidades do marketing digital: o bibliotecário estrategista em mídias sociais. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia, João Pessoa**, v. 13, n. 1, p. 214-225, 2018.

PINHEIRO, Liliane Vieira; CAFÉ, Ligia Maria Arruda; DA SILVA, Edna Lucia. As bibliotecas universitárias e os desafios da pós-modernidade. **Em Questão**, p. 152-176, 2018.

POLANYI, K. **A grande transformação**: as origens da nossa época. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1980.

PRADO, Jorge Moisés Kroll do; CORREA, Elisa Cristina Delfini; Bibliotecas universitárias e presença digital: estabelecimento de diretrizes para o uso de mídias sociais. **Perspectivas em Ciência da Informação**, SC, v.21, n.3, p.165-181, jul./set.2016.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Editora Feevale, 2013.

RAMOS, Marília Cossich. O uso de mídias sociais por bibliotecas e suas aplicações: relato de experiência da biblioteca Leopoldo Nachbin da Universidade Federal do Rio de Janeiro. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, v. 27, n. 1, p. 15, 2022.

REZ, Rafael. **Marketing 4.0**: do Tradicional ao Digital, passo a passo. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/marketing/marketing-4-0/> Acesso em: 20 jul. 2018.

RICHERS, Raimar. **Marketing**: uma visão brasileira. Elsevier Brasil, 2000.

ROCHA, Cristianne Maria Famer; FAMER, Maria. **As redes em saúde**: entre limites e possibilidades. Washington, DC, ago. 2005. Disponível em: http://www.ensp.fiocruz.br/observarh/arquivos/trabalho_redes1.pdf. Acesso em: 27 dez. 2024.

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. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação), Universidade Federal do Maranhão, 2023.

SANTOS, Tatiani *et al.* O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. **REGE Revista de Gestão**, v. 16, n. 1, p. 89-102, 2009.

SANTOS, T.; LIMA, M. V. V.; BRUNETTA, D. F.; FABRIS, C.; SELEME, A. A evolução do marketing: uma perspectiva histórica. **REGE Revista de Gestão**, [S. l.], v. 1, pág. 89–102, 2009. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36663>. Acesso em: 28 nov. 2024.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de Marketing**: uma perspectiva global. São Paulo: MAKRON Books, 1995.

SILVA, B.G.; COUTINHO, F.G. A. O Marketing 3.0 e o consumo colaborativo analisados por meio dos estudos culturais. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, XIX, 2018, Cascavel-PR. **Anais[...]**. Cascavel: INTERCOM, 2018. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/>. Acesso em: 21 maio 2020.

SILVA, Milena Celere de Souza; Marketing em bibliotecas universitárias. *In*: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 15., 2008, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo, 2008.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. Novatec Editora, 2018.

ZOLLNER, Daniele Aparecida. **Desenvolvimento de um site para centralização de anúncios para uma empresa do ramo de marketing de afiliados**. IFSC, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ifsc.edu.br/bitstream/handle/123456789/2654/Relat%C3%B3rio%20Final%20PI%20Daniele.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso: 27 dez. 2024.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Seção 1: Capacitação e formação

1. Você recebeu algum treinamento ou formação específica em marketing digital?
2. Quais habilidades ou conhecimentos você considera essenciais para o marketing digital em bibliotecas?
3. A biblioteca incentiva o aperfeiçoamento da equipe em áreas relacionadas ao marketing digital?

Seção 2: Estrutura e planejamento de marketing digital

4. Sua biblioteca possui uma estratégia formal de marketing digital? Se sim, qual?
5. Quais ferramentas ou plataformas digitais são utilizadas para divulgar os serviços e produtos da biblioteca?
 - Redes sociais
 - E-mail
 - Site institucional
 - Blog
6. Qual rede social é mais utilizada?
 - Instagram
 - X (Twitter)
 - LinkedIn
 - TikTok
 - YouTube
7. Existe uma pessoa ou equipe responsável exclusivamente pelo marketing digital da biblioteca?
8. Com que frequência a biblioteca atualiza seus conteúdos digitais? E quais são eles?

Seção 3: Práticas de marketing digital

9. Quais serviços da biblioteca são mais promovidos por meio do marketing digital?

- Serviços e produtos, projetos de extensão e parcerias com comunidades sociais.
- Acesso ao acervo digital
- Bases de dados
- Eventos
- Treinamentos
- Novas aquisições
- Outros:

10. Como as ações de marketing digital contribuem para aumentar o uso dos serviços e recursos da biblioteca?

11. Quais oportunidades você vê para ampliar ou melhorar o marketing digital em bibliotecas universitárias?

APÊNDICE B–TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS CURSO DE BIBLIOTECONOMIA

Olá! Primeiramente, gostaria de agradecer o interesse em contribuir com esta pesquisa, a qual tem por objetivo a construção de um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

O estudo faz parte do requisito final para obtenção do grau de Bacharel em Biblioteconomia da Universidade Estadual do Piauí (UESPI). Esse formulário tem como objetivo identificar as principais ferramentas de marketing digital utilizadas pelas bibliotecas do Centro Universitário Uninovafapi e Centro Universitário Santo Agostinho.

Aluno: Paulo Afonso Vieira da Silva

Orientadora: Ma. Arysa Cabral Barros

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Para confirmar sua participação você precisará ler as informações a seguir, e depois assinar ao final das explicações.

Este documento é o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), referente à monografia **MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA NA DIVULGAÇÃO DOS PRODUTOS E SERVIÇOS DAS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS: UM ESTUDO COMPARATIVO NA CIDADE DE TERESINA - PIAUÍ**, cujo objetivo geral inferir como o marketing digital pode ser utilizado como ferramenta estratégica para a divulgação de produtos e serviços em bibliotecas universitárias, através de um estudo comparativo entre o Centro Universitário Uninovafapi e Centro Universitário Santo Agostinho.

Você poderá solicitar ao pesquisador uma versão deste documento a qualquer momento pelo e-mail registrado no final deste termo. A pesquisa será realizada por meio de

um questionário, constituído por 11 (onze) perguntas. Estima-se que você precisará de aproximadamente 15 (quinze) minutos. A precisão de suas respostas é determinante para a qualidade da pesquisa. O questionário estará disponível para ser respondido entre os dias 06 e 11 de dezembro de 2024.

Você não será remunerado, visto que sua participação nesta pesquisa é de **caráter voluntário**. O pesquisador garante e se compromete com o sigilo e a confidencialidade de todas as informações fornecidas por você para este estudo. Da mesma forma, o tratamento dos dados coletados seguirá as determinações da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD- Lei 13.709/18).

Informações para contato: (86) 98836-4225

E-mail: pauloasilva@aluno.uespi.br

Assinatura do (a) bibliotecário(a)

Assinatura do pesquisador