



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM BIBLIOTECONOMIA

KAILANE SILVA DE SOUSA

BIBLIOTECA PÚBLICA MUNICIPAL ANTÔNIO LUÍS MARCELO ANTUNES A
PARTIR DO MARKETING DIGITAL: estratégias de integração

FORTALEZA
2025

KAILANE SILVA DE SOUSA

BIBLIOTECA PÚBLICA MUNICIPAL ANTÔNIO LUÍS MARCELO ANTUNES A
PARTIR DO MARKETING DIGITAL: estratégias de integração

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao Curso de Graduação em
Biblioteconomia do Departamento de
Ciências da Informação da Universidade
Federal do Ceará, como requisito parcial
para obtenção do título de Bacharel em
Biblioteconomia.

Orientadora: Profa. Dra. Isaura Nelsivania
Sombra Oliveira.

FORTALEZA
2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S697b Sousa, Kailane Silva de.

BIBLIOTECA PÚBLICA MUNICIPAL ANTÔNIO LUÍS MARCELO ANTUNES A PARTIR
DO MARKETING DIGITAL : estratégias de integração / Kailane Silva de Sousa. – 2025.
46 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Centro
de Humanidades, Curso de Biblioteconomia, Fortaleza, 2025.

Orientação: Prof. Dr. Isaura Nelsivania Sombra Oliveira.

1. Biblioteca pública. 2. Marketing digital. 3. Comunidade de usuários do Instagram. 4.
Plano de marketing digital. 5. Biblioteca Pública Municipal Antônio Luís Marcelo Antunes. I.
Título.

CDD 020

KAILANE SILVA DE SOUSA

BIBLIOTECA PÚBLICA MUNICIPAL ANTÔNIO LUÍS MARCELO ANTUNES A
PARTIR DO MARKETING DIGITAL: estratégias de integração

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao Curso de Graduação em
Biblioteconomia do Departamento de
Ciências da Informação da Universidade
Federal do Ceará, como requisito parcial
para obtenção do título de Bacharel em
Biblioteconomia.

Aprovada em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Isaura Nelsivania Sombra Oliveira (orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Maria de Fátima Oliveira Costa (Membro)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Luiz Tadeu Feitosa (Membro)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Gabriela Belmont de Farias (Suplente)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família pelo apoio e incentivo durante toda minha graduação, por me ouvirem e iluminar o caminho.

À Deus pela oportunidade.

Às minhas amigas, Karen e Jéfita, com quem compartilhei os momentos de tristeza e felicidade, que me inspiraram a não desistir nessa jornada.

À Vitória Júlia, grande amiga e ouvinte, pelo carinho e apoio, pelas noites discutindo e jogando, pelas implicâncias e pelas risadas.

Quero agradecer de maneira especial à banca examinadora, composta pelo professor Luiz Tadeu Feitosa e pela professora Maria de Fátima Oliveira Costa, que ofereceram considerações enriquecedoras ao meu trabalho e pelos inúmeros ensinamentos em sala de aula.

À professora Gabriela Belmont de Farias por ter aceito ser membro suplente da banca e pela inspiração durante as aulas da disciplina de Serviços de Informação.

À minha orientadora, professora Isaura Nelsivânia Sombra Oliveira, pelas palavras de incentivo durante todo o desenvolvimento do trabalho.

À Universidade Federal do Ceará e ao corpo docente do Departamento de Ciências da Informação pela oportunidade e aprendizado.

RESUMO

Diante do avanço tecnológico e da globalização, observa-se uma transformação no tratamento da informação, com o ambiente digital atuando como um facilitador para o acesso, a disseminação e a recuperação da informação. Esse cenário impacta diretamente a prática bibliotecária, exigindo que as bibliotecas se modernizem por meio de ferramentas tecnológicas, especialmente na forma como interagem com sua comunidade, transcendendo os limites do espaço físico. Com a ascensão do marketing no meio digital e sua ampla utilização por diferentes instituições, buscou-se responder a seguinte questão: como o marketing digital pode contribuir para a integração da comunidade cascavelense na Biblioteca Pública Municipal Antônio Luís Marcelo Antunes (BPMALMA)? A pesquisa tem como objetivo geral propor um plano de marketing digital para a BPMALMA, e como objetivos específicos busca: identificar estratégias de marketing digital em unidades de informação; analisar sua contribuição para os serviços de bibliotecas públicas; e examinar modelos bem-sucedidos para aplicação na BPMALMA. Foi realizada uma pesquisa quali-quantitativa, de caráter exploratório e descritivo, em três etapas: revisão bibliográfica, análise comparativa e documental, e planejamento estratégico. Foram identificadas estratégias de marketing digital utilizadas pelas instituições analisadas, servindo como base comparativa para a elaboração de um plano de marketing digital adaptado à realidade da BPMALMA, evidenciando o modo no qual o marketing digital pode vir a integrar a comunidade de usuários a uma biblioteca, expandindo seu alcance e promovendo acessibilidade e inclusão. Sendo a capacitação e valorização, tanto do profissional quanto da biblioteca, essenciais para que ela seja capaz de modernizar seu papel como mediadora entre a sociedade e seu patrimônio.

Palavras-chave: Biblioteca pública; Marketing digital; Plano de marketing digital; Comunidade de usuários do Instagram; Biblioteca Pública Municipal Antônio Luís Marcelo Antunes.

ABSTRACT

In the face of technological advances and globalization, there has been a transformation in the way information is handled, with the digital environment acting as a facilitator for accessing, disseminating and retrieving information. This scenario has a direct impact on library practice, requiring libraries to modernize through technological tools, especially in the way they interact with their community, transcending the limits of physical space. The aim was to answer the following question: how can digital marketing contribute to the integration of the Cascavel community in the Antônio Luís Marcelo Antunes Municipal Public Library (BPMALMA)? The overall aim of the research is to propose a digital marketing plan for the Antônio Luís Marcelo Antunes Municipal Public Library (BPMALMA). Its specific objectives are to identify digital marketing strategies in information units, analyze their contribution to public library services and examine successful models for application at BPMALMA. A qualitative-quantitative, exploratory and descriptive study was carried out in three stages: literature review, comparative and documentary analysis, and strategic planning. Digital marketing strategies used by the institutions analyzed were identified, serving as a comparative basis for drawing up a digital marketing plan adapted to the reality of BPMALMA, highlighting the way in which digital marketing can integrate the user community into a library, expanding its reach and promoting accessibility and inclusion.

Keywords: Public library; Digital marketing; Digital marketing plan; Community of Instagram users; Antônio Luís Marcelo Antunes Municipal Public Library.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Perfil da BECE no Instagram	15
Figura 2 e 3 – Perfil da BPP no Instagram	16
Figura 4 – Perfil da Biblioteca Mário de Andrade no Instagram	17
Figura 5 – Perfil da Biblioteca Vasconcelos no Instagram	18
Figura 6 – Perfil da NYPL no Instagram	19
Figura 7 - Perfil da BPMALMA no Instagram	20

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Relação entre indicadores e estratégias de marketing digital	33
Tabela 2 – Objetivos SMART	36
Tabela 3 – Planejamento de Conteúdo	37

LISTA DE SIGLAS

BECE	Biblioteca Estadual do Ceará
BPP	Biblioteca Pública do Paraná
BPMALMA	Biblioteca Pública Municipal Antônio Luis Marcelo Antunes
IFLA	Federação Institucional de Associações e Instituições Bibliotecárias
NAEC	Núcleo de Arte e Cultura de Cascavel
NYPL	Biblioteca Pública de Nova Iorque
SMART	Específicos, Mensuráveis, Atingíveis, Relevantes e Temporais
SWOT	Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças
TDIC's	Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação
UI	Unidade de Informação
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	OBJETIVOS	11
2.1	Objetivo Geral	11
2.2	Objetivos Específicos	12
3	BIBLIOTECAS PÚBLICAS	12
3.1	Biblioteca Pública Estadual do Ceará (BECE)	15
3.2	Biblioteca Pública do Paraná (BPP)	15
3.3	Biblioteca Mário de Andrade	16
3.4	Biblioteca Vasconcelos	17
3.5	Biblioteca Pública de Nova Iorque (NYPL)	18
3.6	Biblioteca Pública Municipal Antônio Luís Marcelo Antunes (BPMALMA)	19
4	A EVOLUÇÃO DO MARKETING TRADICIONAL E SEU USO EM BIBLIOTECAS PÚBLICAS	20
4.1	Etapas para elaboração de um plano de marketing digital para a Biblioteca Pública Municipal Antônio Luís Marcelo Antunes (BPMALMA)	26
5	METODOLOGIA	31
6	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS	32
7	PROPOSTA DO PLANO DE MARKETING DIGITAL	35
7.1	Apresentação	35
7.1.2	<i>O que é um plano de marketing digital?</i>	35
7.2	Análise SWOT	36
7.3	Objetivos SMART	36
7.4	Planejamento de Conteúdo	37
7.5	Monitoramento	39
8	CONCLUSÃO	40
	REFERÊNCIAS	42

1 INTRODUÇÃO

No período contemporâneo, é possível observar a forma em que a tecnologia vem tanto avançando em seu desenvolvimento, quanto expandindo o seu alcance, dominando não apenas os meios de comunicação, mas também a prestação e desenvolvimento de inúmeros serviços e produtos, tanto os mais triviais quanto os mais complexos e essenciais, sem haver a necessidade de locomoção e os gastos decorrentes desta atividade.

A praticidade proporcionada com advento de aparatos tecnológicos, softwares e novos meios de comunicação - as tecnologias digitais de informação e comunicação (TDIC'S), no geral-, alterou o comportamento da sociedade como um todo, principalmente com o impacto da globalização, fazendo com que empresas, órgãos e instituições fossem gradualmente integrando essas ferramentas facilitadoras em seu âmago.

Considerando esse contexto, as bibliotecas públicas não ficam para trás. Como pilares disseminadores de informação, cultura e lazer, devem acompanhar as mudanças que ocorrem na sociedade e se ajustar a elas em busca de garantir uma completude nos serviços e produtos ofertados para suas comunidades. Essa realidade implica na necessidade do bibliotecário, como um profissional da informação, manter uma educação continuada para que esteja capacitado a atender a essas novas mudanças junto a instituição em que trabalha.

Portanto, com base nos estudos de marketing e sua aplicabilidade em unidades de informação, o presente trabalho parte da seguinte questão: Como o marketing digital pode contribuir para a integração da comunidade cascavelense na Biblioteca Pública Municipal Antônio Luís Marcelo Antunes (BPMALMA)?

O estudo se justifica pela necessidade de aproveitar as ferramentas tecnológicas que emergiram na era da informação, marcada por uma constante e ampla exposição da sociedade a produtos e serviços dos mais variados tipos na internet e redes sociais. A partir da praticidade em seu manuseio e do amplo alcance interativo que proporcionam, as ferramentas tecnológicas têm desempenhado um papel essencial no desenvolvimento de comunidades. Essas tecnologias não apenas facilitam a comunicação e o compartilhamento de informações, mas também abrem caminho para que instituições ampliem sua presença e alcancem públicos para além de suas barreiras físicas. Nesse contexto, surge a oportunidade de

conquistar e fidelizar novos clientes, ao mesmo tempo em que inovar, de forma contínua, os produtos e serviços ofertados. Essa dinâmica permite que as instituições se adaptem às demandas da sociedade contemporânea, utilizando as novas tecnologias como ferramentas estratégicas para atender as necessidades e expectativas de seus usuários.

Trazendo esse contexto para as bibliotecas públicas, existem diversas barreiras capazes de dificultar a frequência de um usuário, e, por conseguinte, seu acesso aos produtos e serviços que elas têm a oferecer. Com essa perspectiva, surgem questões acerca de como vencer este desafio para que a comunidade de usuários, reais e em potencial, possa usufruir daquilo que pode vir a ser de seu interesse, dos serviços que estão ao seu dispor, mesmo que não esteja ciente deles. É a partir da tecnologia que uma solução pode ser encontrada, principalmente com os diversos meios de comunicação em alta e de fácil acesso, juntamente ao marketing digital, capaz de auxiliar na aplicação de estratégias que promovam a visibilidade das unidades de informação na internet.

Tendo em vista as inúmeras possibilidades a serem exploradas no que diz respeito ao marketing digital em uma biblioteca pública, torna-se imprescindível sua utilização para levar até a comunidade informação, lazer, cultura e memória, estendendo seu propósito para além de sua estrutura física, com o acesso à informação em um único clique.

Se adequar a essa perspectiva permite que seja perpetuado seu papel social, garantindo seu acesso a partir de qualquer lugar. Daí a importância da valorização local, instigando o presente trabalho a explorar formas de integração da comunidade cascavelense à BPMALMA.

2 OBJETIVOS

Os objetivos foram definidos de modo a garantir uma estruturação coerente ao teor da pesquisa e a viabilidade de sua aplicação, conforme descrito a seguir.

2.1 Objetivo Geral

A pesquisa tem como objetivo geral propor um plano de marketing digital a fim de ampliar a presença digital da biblioteca, junto a integração dos usuários, reais e em potencial, da Biblioteca Pública Municipal Antônio Luís Marcelo Antunes (BPMALMA), localizada no município de Cascavel-CE.

2.2 Objetivos Específicos

- a. **Identificar** as estratégias de marketing digital utilizadas em unidades de informação;
- b. **Verificar** de quais formas o marketing digital pode contribuir para com os serviços das bibliotecas públicas;
- c. **Analisar** estratégias de sucesso de marketing em bibliotecas públicas para modelos de ações à BPMALMA.

3 BIBLIOTECAS PÚBLICAS

A biblioteca pública é um grande ponto de referência no acesso à leitura, não é sem fundamento que aos poucos ela foi se solidificando como um centro de educação, cultura e lazer, sempre de portas abertas para disseminar informação à sua comunidade.

No Manifesto da IFLA/UNESCO sobre Bibliotecas Públicas (2022), elas são descritas como

“[...] porta de acesso local ao conhecimento, fornece as condições básicas para a aprendizagem ao longo da vida, a tomada de decisão independente e o desenvolvimento cultural de indivíduos e grupos sociais.”

Tendo em vista a natureza fluida e constante da informação, junto aos avanços tecnológicos, Cunha (2003) retrata a forma que a biblioteca pública “[...] incorpora as modernas tecnologias de informação e de comunicações e prossegue em contínua transformação, refletindo as mudanças experimentadas pela sociedade.”, reforçando seu caráter dinâmico e determinação em atender seus usuários mediante a adaptação ao contexto em que estão inseridos. Ainda, a biblioteca é tida por Miranda (1978) como um “fenômeno histórico em regime de mútua e permanente influência (interação) com o meio ambiente”, tornando-a uma célula viva e única, já que é um órgão que está ligado àqueles que a integram e cada biblioteca é receptora de diferentes comunidades.

Bernardinho e Suaiden (2011) evidenciam que, ao proclamar o papel social das bibliotecas públicas no acesso e disponibilidade da informação, é traçado um objetivo crucial a elas que pode ser alcançado mediante projetos culturais que visem à disseminação da leitura. Os autores enfatizam que isso se dá devido ao caráter

indispensável da democratização da leitura para a consolidação de uma sociedade de informação e conhecimento. Portanto, é imprescindível que ela atue em busca de promover a acessibilidade e integração da sua comunidade de usuários reais e em potencial, pois

“A integração com a comunidade pressupõe conhecê-la para permitir o planejamento de ações e a criação de produtos e serviços adequados às necessidades dos usuários da biblioteca pública. Servir de mediadora entre sociedade para qual foi criada e o patrimônio cultural da humanidade, é papel do qual a biblioteca pública não pode abdicar.” (Cunha, 2003, p. 70)

Através disso, ela deve ser capaz de desempenhar seu papel, mas ainda há de enfrentar perspectivas e desafios que vão surgindo em meio ao desenvolvimento tecnológico e mudança no perfil do bibliotecário. Desse modo, o papel social e importância das bibliotecas públicas são contemplados por completo, não apenas ao acompanhar as mudanças, mas também as implementando em seu âmago.

Ainda, é fato que, em meio a globalização e o avanço tecnológico, surgiram as TIDIC's, ferramentas que tornam viáveis e imediatos o acesso, disseminação, criação, armazenamento e recuperação de informações por meio de aparatos digitais como smartphone, tablet, notebook dentre outros. Araújo e Freire (2019), retratam seu advento e utilização pela sociedade como aptos a proporcionar uma dinamicidade na comunicação e modernização no processo de interação entre as pessoas mediante as plataformas digitais, sendo elas agora “mediadas por dispositivos tecnológicos computacionais conectados à internet e dispersos globalmente”.

Este cenário e mudança no tratamento da informação, impactou diretamente nas práticas bibliotecárias, abrindo espaço para a implementação de recursos tecnológicos capazes de facilitar sua execução, também expandindo a área de atuação das bibliotecas para além de sua infraestrutura, em busca de inovação e modernização. Desse modo, urge a necessidade de que nas bibliotecas públicas contemporâneas haja um profissional formado e atento às novas tendências, apresentando domínio das novas tecnologias. Pois é ele quem atua como mediador entre a informação e seus usuários, e a mudança na forma em que ela é oferecida e consumida implica o papel deste profissional como facilitador digital, ao mesmo tempo em que evidencia a importância de inserir a biblioteca neste meio, a partir das

inúmeras oportunidades para a divulgação de seus produtos e serviços e de torná-la mais acessível e integrada ao seu público.

Dentre as cinco leis de Ranganathan (2009), por exemplo a 5ª, aponta a biblioteca como um organismo em crescimento, algo que vai além da expansão de seu acervo físico, pois, como mesmo afirmam Sousa e Targino (2016, p. 25)

“Isto pressupõe melhorias, desenvolvimento constante e aprimoramento de suas funções, além de adequação à qualidade crescente de produtos e serviços, o que envolve atenção a elementos básicos: desenvolvimento da biblioteca sob qualquer perspectiva; adoção de sistemas de classificação compatíveis à realidade institucional; envolvimento dos cidadãos com produtos e serviços mantidos, entre outros.”

Sendo a inserção da biblioteca em meios digitais essencial para ampliar sua integração com a comunidade, permitindo que seus serviços sejam acessíveis de qualquer lugar e a qualquer momento. Essa adaptação ao contexto tecnológico atual e às necessidades dos usuários não só possibilita a otimização dos serviços desenvolvidos - seu processamento técnico, por exemplo -, mas também posiciona a biblioteca como um espaço inovador e alinhado às demandas da era digital.

Assim, é reforçada a importância da biblioteca em acompanhar os avanços tecnológicos para cumprir seu papel social, se adequando à realidade de sua comunidade. Além disso, destaca-se a necessidade de um profissional da informação capacitado, preparado para seguir e se adaptar a esse fluxo de mudanças. Cunha (2003) também destaca as formas na qual o bibliotecário pode manter-se competente e corresponder à sua responsabilidade social através da busca por novos conhecimentos e o desenvolvimento de competências, uma vez que é com a formação básica e contínua que ele pode se manter preparado para se adequar às mudanças e se antecipar a elas.

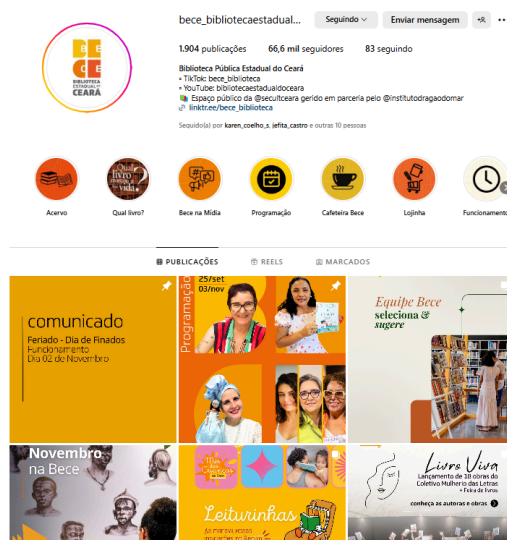
A adequação a este contexto pode ser observada na inserção de bibliotecas no mundo inteiro nas redes sociais, onde encontram oportunidades de se promover e alcançar um público mais amplo, utilizando diferentes estratégias para se destacarem em rede, conforme será descrito a seguir, tendo o Instagram como referência.

3.1 Biblioteca Pública Estadual do Ceará (BECE)

Inaugurada em 1867, seu acervo atualmente reúne mais de 100 mil volumes organizados em diversas coleções, no qual a instituição busca digitalizar, mostrando preocupação com a preservação digital de seu patrimônio. Promove políticas de promoção do acesso ao livro e a leitura, tendo como valores a acessibilidade, diversidade, inclusão social, respeito à memória e inovação. Valores esses que podem ser observados em suas publicações no Instagram, criado em 2020, apresenta mais de 1 mil publicações e tem um público de mais de 66 mil seguidores.

O que logo chama atenção ao visitar o Instagram da BECE é sua identidade visual única, a paleta de cores e toda a estética do perfil faz com que ele se torne sua marca registrada, fazendo com que a combinação das cores selecionadas sempre remete o usuário a ela, independentemente de estarem realmente relacionadas com o conteúdo ou no perfil da biblioteca. Ainda, pode-se observar uma ampla gama de temas retratados em suas postagens em diferentes formatos como divulgação de eventos culturais, exposições, oficinas, atividades de formação de leitores, informações sobre seu acervo e espaços interativos.

Figura 1 - Perfil da BECE no Instagram



Fonte: Instagram

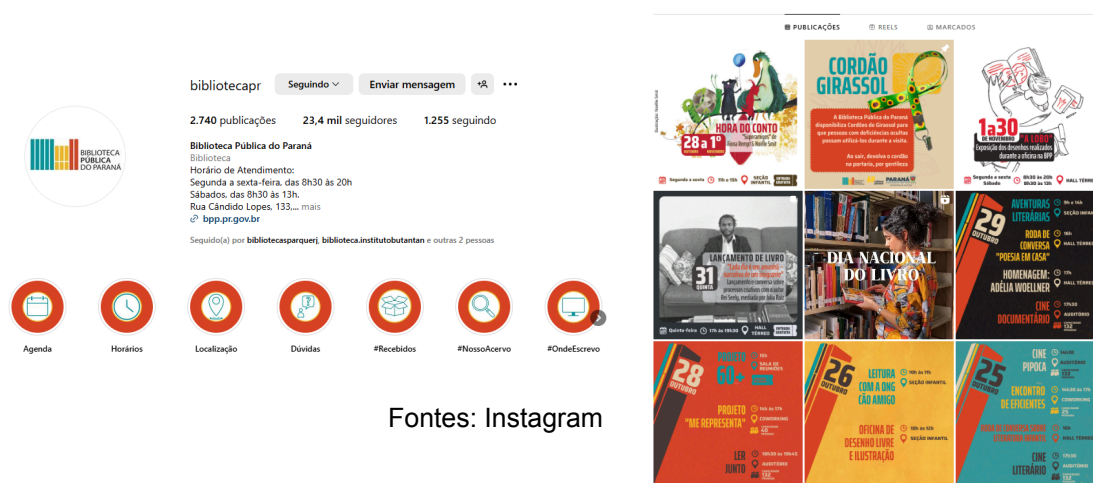
3.2 Biblioteca Pública do Paraná (BPP)

Fundada no ano de 1857, a BPP apresenta um acervo em torno de 750 mil volumes, composto por livros, periódicos, fotografias e materiais multimídia, dentre outros. Destaca-se na oferta de atendimento especial às crianças e pessoas com

deficiência visual, seu acervo especial incluindo mais de 7 mil itens entre obras em braille e audiolivros. Para além de proporcionar acesso e incentivo a leitura para sua comunidade de usuários, a biblioteca fornece uma programação cultural com filmes, apresentações musicais, exposições de arte, contação de histórias, oficinas de criação literária, lançamento de livros, bate papo com escritores e encontros semanais.

Toda essa programação é divulgada em seu perfil no Instagram desde 2015, contando em volta de 24 mil seguidores e totalizando atualmente cerca de 2.700 publicações. Apresenta uma identidade visual dinâmica e atrativa, optando por padronizar as postagens de acordo com o teor de seu comunicado e atividade divulgada. Além disso, traz também informações sobre seu acervo no formato de vídeo, valorização de autores e da cultura regional, por meio de atualizações diárias na rede, mostrando comprometimento em utilizá-la como forma de manter seus seguidores atualizados das atividades e serviços ofertados por ela e incentivá-los a se engajar nelas.

Figura 2 e 3 - Perfil da BPP no Instagram



Fontes: Instagram

3.3 Biblioteca Mário de Andrade

Fundada em 1925 como Biblioteca Municipal de São Paulo, a Biblioteca Mário de Andrade é a segunda maior biblioteca do Brasil, com um acervo, composto por livros, periódicos, mapas e multimeios, integrados a diversas coleções, uma delas sendo a Seção Circulante que disponibiliza ao público cerca de 45 mil volumes de

livros, 100 títulos de audiolivros, e mais de 230 DVD's de filmes de curta e longa metragem entre outros, evidenciando a diversidade e grandeza de seu acervo.

Seu perfil no Instagram foi criado em 2014 e atualmente conta com cerca de 124 mil seguidores e mais de 3 mil publicações. Nele, é notável a utilização de um conteúdo visual e interativo, como postagens em carrossel e stories, não apenas estimulando o engajamento de seus seguidores mas também definindo sua identidade visual, uma padronização do seu comportamento em rede.

Seu conteúdo traz divulgação de seus serviços, eventos e comunicados acerca de seu funcionamento, junto a conteúdos informativos, culturais e históricos. A diversidade de seu conteúdo evidencia sua preocupação em abranger toda sua comunidade de usuários, trazendo pautas de representatividade, inclusão e indo ao encontro de um público de todas as idades, fazendo colaborações e parcerias que fomentem uma maior participação e alcance à comunidade na sua programação, sejam campanhas de incentivo à leitura, clubes de leitura, peças de teatro ou cursos online retratando pautas contemporâneas.

Figura 4 - Perfil da Biblioteca Mário de Andrade no Instagram



Fonte: Instagram

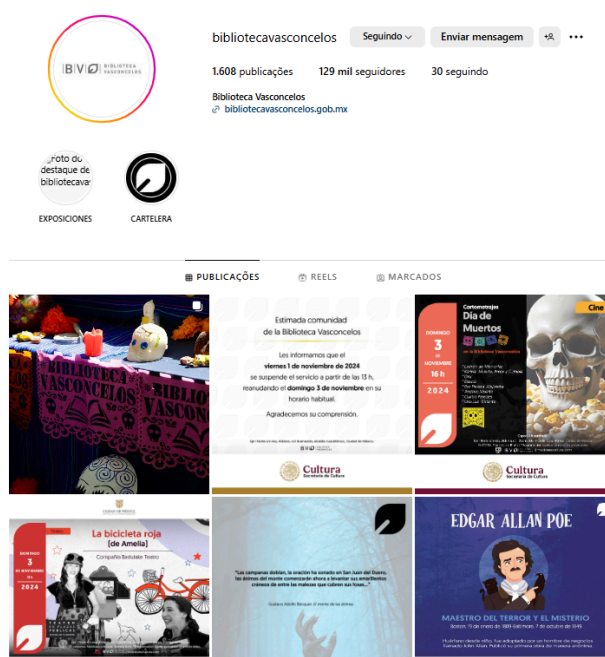
3.4 Biblioteca Vasconcelos

Localizada no México, a biblioteca foi fundada em 2006, com acesso gratuito aos seus serviços e atividades culturais. Seu acervo bibliográfico em volta de 600 mil livros, além de coleções multimídia, infantil, música e em braile. Ainda, com o apoio da Secretaria de Cultura, conta com a realização e exposição de conferências,

concertos, peças de teatro, dança, oficinas, cursos, apresentações de livros, atividades acadêmicas, contação de histórias e cinema.

Em seu perfil do Instagram, ativo desde 2014, apresenta mais de 1 mil publicações e cerca de 129 mil seguidores. A partir dele, a biblioteca destaca sua relação com a cultura e educação através de uma grande variedade de programações, com temas distintos, voltadas ao público, além de seu conteúdo sazonal, evidenciando um esforço em participar de tendências e manter um relacionamento mais próximo a sua comunidade, também fazendo uso de uma linguagem mais descontraída, refletindo ao público a que se destina. Ainda, apresenta um padrão em suas postagens, mostrando uma identidade visual forte e atrativa, com uso de imagens de alta qualidade.

Figura 5 - Perfil da Biblioteca Vasconcelos no Instagram



Fonte: Instagram

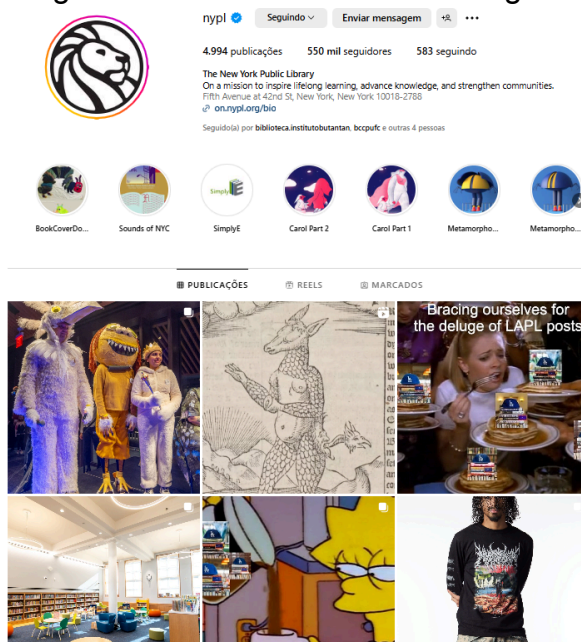
3.5 Biblioteca Pública de Nova Iorque (NYPL)

Uma corporação privada, não governamental, administrada de forma independente e sem fins lucrativos, que opera com financiamento privado e público, a Biblioteca Pública de Nova Iorque (NYPL) foi fundada em 1895, sendo o maior sistema de bibliotecas públicas dos Estados Unidos, espalhada por mais de 92 localidades e somando mais de 54 milhões de itens, dentre eles livros, e-books, DVD's e coleções renomadas. Apresenta grande enfoque em expandir seu acervo

digitalmente, sua coleção digital já conta com mais de 900 mil itens que podem ser acessados em seu site, e fornece aos seus usuários ferramentas online para ajudá-los a descobrir sua ampla gama de recursos e serviços.

O perfil da biblioteca no Instagram data de 2012, apresentando hoje cerca de 550 mil seguidores e quase 5 mil publicações, voltadas para divulgação de eventos, exposições, recomendações de leituras e serviços ofertados, junto a coleções de destaque. Um fator interessante acerca do perfil da NYPL é seu caráter mais moderno, com a utilização de memes e tendências para engajar com seu público de maneira mais dinâmica e descontraída, além de inovador, com o uso do Instagram para disponibilizar trechos de obras de literatura clássica em seus *stories* e a campanha *InstaNovels*, onde publicam versões de livros integrais também nos *stories*. Essa iniciativa abre espaço para a leitura nas redes sociais, interativa e acessível, integrando a cultura à tecnologia digital. A NYPL também mostra estar atenta ao perfil de seu público para que consiga formar um relacionamento entre eles, ajustando suas estratégias de marketing mediante os resultados obtidos.

Figura 6 - Perfil da NYPL no Instagram



Fonte: Instagram

3.6 Biblioteca Pública Municipal Antônio Luis Marcelo Antunes (BPMALMA)

Fundada sob o nome Biblioteca Pública Teixeira Freitas em 1944, a partir de ideias de um grupo de intelectuais apoiados pelo Prefeito Luiz Benício Sampaio

(Bessa *et al.*, 2021), a Biblioteca Pública Municipal Antônio Luis Marcelo Antunes (BPMALMA) passou por algumas mudanças de endereço até se fixar em um prédio do Núcleo de Arte e Cultura de Cascavel (NAEC), em Cascavel - CE, no ano de 2018, localizado na Av. Chanceler Edson Queiroz. Em seu acervo estão presentes mais de 22 mil itens, catalogados no software Biblivre, e mais de 4 mil usuários cadastrados. Seu perfil no Instagram conta com cerca de 520 seguidores, estando presente na rede desde 2020, totalizando 30 publicações.

Figura 7 - Perfil da BPMALMA no Instagram



Fonte: Instagram

4 A EVOLUÇÃO DO MARKETING TRADICIONAL E SEU USO EM BIBLIOTECAS PÚBLICAS

Para que a aplicação do marketing digital nas bibliotecas públicas atinja um maior nível de eficiência, torna-se necessário compreender que sua utilidade vai além da promoção de seus serviços e produtos. Prado (2022, p. 4), indica a importância em “[...] retomar conceitos básicos do marketing, entendê-lo como um grande processo, que é construído e desenvolvido por técnicas, ferramentas e métodos.”, para que então seja possível abrangê-lo de forma pertinente, mediante o contexto da unidade de informação em que será aplicado.

O marketing é apontado por Cintra (2010, p. 9) como “[...] atividades sistemáticas de uma organização humana, voltadas para a busca e a realização de trocas com seu meio ambiente, visando a benefícios específicos [...]” e também uma forma de “[...] despertar nos consumidores suas necessidades reprimidas e demonstrar como supri-las através de produtos e/ou serviços”. Já a Associação Americana de Marketing¹ (2019, tradução nossa) define marketing como uma “[...] atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e

¹ American Marketing Association

trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral”². Kotler e Keller (2012) também apontam sua capacidade de transformar “[...] uma necessidade particular ou social em uma oportunidade lucrativa de negócios”. Dessa forma, é possível apreender o marketing como uma ferramenta repleta de oportunidades, dado os diferentes públicos alvos que pode atingir, também de acordo com a natureza dos produtos e serviços a serem ofertados e os objetivos daqueles que implementam suas abordagens.

Ainda, Kotler *et al.* (2012, 2017, 2021), retratam a transformação do marketing ao longo dos anos, influenciado por fatores sociais, econômicos e tecnológicos. Os autores apontam em seus estudos o desdobramento de 5 fases, cada uma delas capazes de ampliar as oportunidades das organizações no mercado em que estão inseridas.

A primeira delas, o marketing 1.0 é referente à Era Industrial, com a venda em massa dos produtos ao mercado, assim sendo uma fase centrada no produto, a partir da crença de que, ao garantir sua qualidade, os clientes seriam conquistados, e sua disseminação através de mídias tradicionais (rádios, televisão, mídias impressas, etc.). Foi na era da informação que surgiu o marketing 2.0, que teve uma complexidade maior em se estabelecer, pois, em detrimento do acesso à informação adquirida pelos clientes, o valor do produto passou a ser dado por eles, que conseguiam comparar os preços em diferentes fontes e assim possuindo mais alternativas de compra. Nesta fase, o foco está em conquistar um público alvo e atender suas necessidades e desejos, ou seja, orientada ao cliente.

Partindo para o marketing 3.0, com a nova onda de tecnologia (computadores e celulares baratos, internet de baixo custo e fonte aberta), as empresas passam a se diferenciar por seus valores, apresentando um caráter colaborativo, cultural e espiritual em sua abordagem centrada no ser humano, buscando atraí-lo através de seus objetivos e valores em comum de fazer do mundo um lugar melhor.

Agora, com o mundo submergindo na era digital, o marketing 4.0 se desdobra cada vez mais centrado no ser humano, Kotler *et al.* (2017, p. 11) retrata que

“Quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas sob medida para nós. Respaldados pela análise de big data (coleta, processamento e análise

² “[...] is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”

de megadados), os produtos tornam-se mais personalizados e os serviços, mais pessoais.”

Desse modo, o marketing digital busca proporcionar essa conexão com o público, torná-lo defensor da marca, que vai assumindo um perfil humanizado, propiciando a ela maiores níveis de engajamento, para que assim a visibilidade aos seus produtos e serviços aumente.

Se tratando do marketing 5.0, Kotler *et al.* (2021, p. 18) traz a seguinte definição: “[...] aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente.”. Ou seja, a tecnologia agora passa a ser utilizada como forma de proporcionar o bem estar das pessoas, criando uma nova experiência a elas, aliando o uso da inteligência humana e a do computador por parte das empresas.

Ademais, o marketing é de extrema importância para a sociedade, pois, como dito por Kotler e Keller (2012, p. 2), “ele inspira aprimoramentos em produtos existentes na medida em que os profissionais de marketing inovam para melhorar a posição desses produtos no mercado.”, e na medida que a demanda por esses produtos aumenta, novos postos de trabalho podem ser criados.

Tendo em vista a facilidade de acesso e compartilhamento de informações através da internet, principalmente com o advento das redes sociais, nota-se a presença de organizações neste meio, promovendo seus produtos e serviços, já que, como apontado por Cintra (2010, p. 7)

“[...] a internet vem se estabelecendo como um meio de comunicação fácil e ágil na sua utilização, como um meio imprescindível para a venda de produtos, a divulgação de marcas, a capacitação e o aumento dos contatos no âmbito social.”

Já Fonseca (2020, p. 43), aponta o marketing digital como “os preceitos do marketing tradicional aplicados no mundo digital e que hoje pode ser feito através de diversos canais virtuais como em portais de busca e em plataformas de redes sociais digitais”, dado o contexto da era da tecnologia que está sendo cada vez mais explorada pela sociedade em meio a globalização e sua advinda praticidade, acessibilidade e interatividade.

Deste modo, compreende-se o uso de estratégias de marketing digital como uma forma de uma instituição alcançar seu público alvo, torná-la mais transparente e

atrativa. Entretanto, também cabe a elas serem capazes de projetar estratégias que impactem os consumidores, se destacando no meio de seus concorrentes. Kotler *et al.* (2017), aponta três níveis no qual os clientes podem conceber este impacto: satisfação, experiência e engajamento. Ao atender as necessidades e desejos do consumidor, ofertando produtos/serviços de qualidade, ele é satisfeito; apresentando um design personalizado e acessível no meio físico e digital em que está presente, junto a um serviço interativo durante todas as etapas pela qual o cliente é atendido, sua experiência se torna até mesmo marcante; um contato mais próximo da marca com o cliente, permite uma assistência personalizada, pois nesse processo de engajamento, a organização vai conhecendo de modo mais íntimo seus desejos e como melhor satisfazê-lo.

Outra abordagem presente no marketing digital se encontra na divulgação de conteúdos referentes não só ao produto/serviço da marca, mas também referente à tendências e utilidades que são de utilidade ao público em geral. É o chamado marketing de conteúdo, definido por Kotler *et al.* (2017, p. 173) como “uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo.”. Pulizzi (2016, p. 26) também aponta seu foco em “ajudar os clientes a descobrir (por conta própria) que seu produto ou serviço é aquele que vai resolver o problema deles.”, entregando o conteúdo que seu público está buscando em todos os lugares em que eles estão buscando, tendo o objetivo de conquistar novos clientes ou aumentar os negócios com os clientes existentes, a partir da crença de que, ao fornecer informações valiosas, consistentes e contínuas aos compradores, a empresa será recompensada com mais negócios e lealdade, principalmente com o feedback que podem ser disseminados em rede e alimentar a perspectiva que é tida acerca do que a empresa tem a oferecer.

Além disso, uma vantagem que pode ser identificada no marketing digital decorre da facilidade em analisar o engajamento nas atividades da empresa nos canais de comunicação em que está presente: o desempenho mais preciso do tipo de conteúdo, seu formato e canal no qual ele foi distribuído, para então ponderar sobre como aperfeiçoar suas atividades e atender seus clientes de modo mais eficiente.

Assim sendo, é por meio do marketing digital que, ao projetar seus produtos e serviços nos canais de comunicação na qual seus clientes estão presentes, as empresas podem selecionar diferentes abordagens para alcançar seus objetivos no mercado, tirando o maior proveito possível das ferramentas e aparatos tecnológicos que estão ao seu dispor.

Antes de falar sobre o uso do marketing digital em bibliotecas públicas, convém uma reflexão acerca de onde é estabelecida uma relação entre: o marketing e a biblioteca. De acordo com Araújo e Freire (2019), o marketing é uma filosofia com foco orientado para a satisfação dos usuários, em uma busca por atender seus desejos e necessidades através do desenvolvimento de espaços, aquisição de produtos e oferta de serviços, e é por esse motivo que suas estratégias podem ser aplicadas no gerenciamento de bibliotecas.

Com a globalização, o acesso, disseminação e recuperação da informação se tornaram mais rápidas, em constante atualização e disponíveis a todo instante, basta a conexão com a internet. Esse contexto vivenciado realça a necessidade das bibliotecas, conforme seu papel como ponte de mediação entre a informação e seus usuários, serem capazes de se adequar ao contexto em que estão agora inseridas, pois de nada adianta a acessibilidade se não apresentar segurança e qualidade. Além disso

“Com a integração de tecnologias de informação e comunicação (TIC) no âmbito educacional, o bibliotecário é instigado a inovar, a criar estratégias, adotando estas tecnologias como suporte de suas atividades técnicas, administrativas, ações culturais e de mediação da informação com os usuários.” (Neves, 2018, p. 219)

Evidenciando não só a necessidade, mas os meios fundamentais de expandir o alcance da biblioteca para além do meio físico em que se faz presente, trazendo mais visibilidade para ela e seu papel na sociedade, ao mesmo tempo em que ressalta a disposição de ferramentas que proporcionam um acompanhamento integrado dos desejos e necessidades de seus usuários, assim como as tendências que representam uma oportunidade de conquistar cada vez mais seu público na internet e mensurar os resultados das atividades realizadas em rede.

Para tanto, o marketing é um dos caminhos que pode fornecer estratégias para as bibliotecas promoverem seus espaços de atuação e inovarem seus produtos e serviços (Gulka *et al.*, 2018). Sua adoção é recomendada por Amaral (2008), pois

ênfatiza a importância do usuário como cliente consumidor de informação e a adequação de seus produtos e serviços às necessidades dele.

O marketing digital consiste, segundo Strauss e Frost (2016, p. 23, tradução nossa), no “[...] uso da tecnologia de informação para atividades de marketing, e os processos para criar, comunicar, desenvolver e compartilhar ofertas que agregam valor aos clientes, parceiros e a sociedade em geral”³, sem contar que também torna possível uma maior eficácia na geração, armazenamento e disponibilização de dados, como apontado por Fonseca (2020). Isso implica em um maior controle do desempenho da biblioteca nas redes, analisando qual o tipo e formato de conteúdo é melhor recebido por seu público e geram mais engajamento, assim, permitindo que sejam desenvolvidas e aperfeiçoadas estratégias que sejam condizentes com o perfil de seus seguidores. Porém, o que mais se destaca nessa linha de pensamento é a importância da biblioteca aderir ao marketing digital em detrimento de seu papel como centro de cultura, lazer e aprendizado, urgindo que esteja não apenas apta, mas que exerça sua responsabilidade em tornar-se acessível para toda sua comunidade.

Ainda, convém retratar acerca das mídias sociais, que surgiram na internet junto ao avanço tecnológico, podendo ser identificadas como “um conjunto de tecnologias e práticas on-line usadas por pessoas ou empresas para propagar conteúdo, provocando a interação de seus leitores, os quais exprimem suas opiniões, ideias, experiências e perspectivas pessoais.” (Altaf *et al.* 2019, p. 184). Neste contexto, inserem-se as redes sociais, conceituadas por Recuero (2009, p. 13) como “[...] agrupamentos complexos constituídos por interações sociais apoiadas em tecnologias digitais de comunicação.”. Ainda, Recuero (2009, p. 25) traz a definição de Wasserman e Faust (1994) e Degenne e Forse (1999) das redes sociais como “um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”. Essa abordagem de redes, torna possível estudar a criação de estruturas sociais e suas funções no contexto digital, permitindo uma melhor compreensão de como elas impactam o tratamento da informação e as relações sociais estabelecidas em seu meio.

³ “use of information technology for the marketing activity, and the processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”

Além disso, Seller e Laurindo (2018) trazem o modo no qual as redes sociais incorporam a utilização de recursos além dos textuais, como informações visuais, áudio e vídeo, assim como possibilitam o desenvolvimento de subgrupos focados em tópicos específicos. Deste modo, as redes sociais, como o Instagram, compreendem um espaço propício para a criação e crescimento de comunidades de usuários, unidas por interesses em comum, com perfis individuais de diferentes partes do mundo. Esse contexto, aliado às estratégias de marketing, levou organizações a buscar nesses ambientes digitais uma forma de ampliar seu alcance e alterar a forma de relacionamento com seu público, utilizando agora o marketing tradicional em um novo contexto digital, tornando-se mais atraentes e acessíveis.

A escolha do Instagram como objeto de pesquisa, justifica-se por sua relevância e amplo alcance. Segundo pesquisa publicada em abril de 2024 pela Statista, plataforma alemã especializada na coleta e visualização de dados, o Instagram é a terceira maior rede social em número de usuários ativos mensalmente, totalizando aproximadamente 2 bilhões de usuários. Este quadro evidencia o Instagram como um canal de comunicação repleto de potencial para o alcance da promoção de uma instituição, com uma comunidade de usuários a nível global. Sem contar que dispõem de inúmeras ferramentas e recursos capazes de facilitar ao mesmo tempo em que diversificar o modo no qual um perfil pode interagir com seus seguidores, além de possibilitar o acompanhamento e controle sobre os tipos de usuários que compõem essa comunidade, facilitando a determinação de conteúdos a serem disseminados.

4.1 Etapas para a elaboração de um plano de marketing digital para a Biblioteca Pública Municipal Antônio Luís Marcelo Antunes (BPMALMA)

Para a aplicação de estratégias de marketing digital em uma biblioteca, faz-se necessário um planejamento estratégico. Kotler e Keller (2012, p. 39), definem plano de marketing como

“[...] instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing. Ele funciona em dois níveis: estratégico e tático. O **plano de marketing estratégico** estabelece os mercados-alvo e a proposta de valor a ser oferecida com base em uma análise das melhores oportunidades de mercado. O **plano de marketing tático** especifica as táticas de marketing, incluindo características do produto, promoção, merchandising, determinação de preço, canais de vendas e serviços.”

Essa abordagem de marketing em uma unidade de informação (UI) envolve a criação de um plano bem estruturado, que integre aspectos estratégicos e táticos do marketing. O aspecto estratégico se refere à definição do perfil dos usuários, à oferta de serviços e produtos com base em análises comparativas e à exploração de oportunidades para ampliar o alcance da UI. Já o tático tem foco na promoção dos serviços e produtos da biblioteca por meio de campanhas, bem como a criação de uma identidade visual que a destaque nas redes sociais e no meio em que está inserida. Essa abordagem não apenas aumenta a eficiência e a eficácia na prestação e qualidade dos serviços da biblioteca, mas também melhora a experiência dos usuários, garantindo que ela se mantenha relevante e conectada com sua comunidade.

Um modelo de plano de marketing digital que pode ser bem adaptado para o contexto de uma biblioteca é o de Chaffey e Smith (2013), citado por Melo (2017, p. 24), que explora

“[...] o modelo SOSTAC, no qual as componentes que formam um plano de marketing digital são: análise da situação atual da organização (interna, externa, SWOT), delineação dos objetivos de marketing, o desenho da estratégia (targeting, posicionamento e proposta de valor digital), definição das táticas (marketing mix e cronograma), desenvolvimento das ações e, por fim, o controlo e avaliação da performance.”

Sendo de aplicação abrangente e prática, complementando a perspectiva de González-Fernández-Villavicencio (2015) do plano de marketing digital nas bibliotecas com foco na atuação em redes sociais: estabelecer objetivos, segmentar o público, selecionar o canal de comunicação, definir o plano de ação, estabelecer um sistema de avaliação e monitoramento, criar uma política de uso das redes sociais, e comunicar os resultados com frequência. Tudo isso em busca de atender os objetivos específicos previamente estabelecidos após a adequação de planejamento e desenvolvimento em cada uma de suas etapas.

Para o presente trabalho, os modelos de Chaffey e Smith (2013) e González-Fernández-Villavicencio (2015) foram combinados, dividindo-se em 5 etapas: Segmentação do Público e Canal de Comunicação, Análise da Situação, onde entram a análise SWOT e o Benchmarking; Definição de Objetivos, com base no modelo SMART; Planejamento de conteúdo; e Monitoramento, retratado no

controle e avaliação da performance. Visando uma aplicação mais eficaz dessas etapas, é oportuno compreender o que compete a cada uma delas.

Tendo em mente que o plano de marketing digital é voltado para uma biblioteca pública municipal, é imprescindível que toda a comunidade de usuários reais e em potencial sinta-se acolhida por ela, já que sua natureza implica em diferentes segmentos da população como o foco de seus produtos e serviços. Pois, como mencionado por Gabriel e Kiso (2020), as melhores estratégias só podem ser desenvolvidas e adequadas ao público alvo na medida que a instituição consegue identificá-lo e conhecê-lo, uma atividade desafiadora em meio a um público diversificado, não apenas em áreas de interesse mas também na faixa etária. Tal fato abre um vasto leque de possibilidades para o desenvolvimento de estratégias e conteúdos que podem ser explorados, visando a integração desse público à biblioteca por meio digital.

Dessa forma, a primeira etapa envolve a segmentação do público e a escolha de um canal de comunicação para sua implementação. Considerando o caráter público da biblioteca, sua comunidade de usuários é diversificada, tornando essencial o atendimento a diferentes perfis e a criação de estratégias para atrair e engajar novos usuários. A seleção do canal de comunicação deve levar em conta as tendências atuais, a presença do público nas plataformas digitais e a identificação da rede social com maior potencial e oportunidades de marketing.

Como segunda etapa, a análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) busca avaliar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma organização, se tratando de um meio de monitorar os ambientes externo e interno (Kotler; Keller, 2012). Através dela é possível compreender a capacidade e potencial presente na organização, ao mesmo tempo em que permite que sejam elaboradas estratégias pertinentes à mitigação de suas fraquezas e ameaças, sendo uma ferramenta de extrema importância para tomada de decisões, ao apontar as oportunidades que podem ser aproveitadas mediante o constante monitoramento de seu desempenho e da estratégia de seus concorrentes.

Ainda neste segundo momento, tem-se o uso do benchmarking, ele consiste em uma ferramenta de gestão de qualidade a ser utilizada para atingir ou exceder metas de desempenhos, mediante a análise das melhores práticas no mercado e a

compreensão dos processos pelos quais elas são alcançadas e executadas (Anand, 2008).

Zairi (1996) aponta a forma na qual o benchmarking converte a melhoria contínua em aprendizagem contínua, auxiliando as organizações na busca pela excelência e superioridade em seus serviços. Para tanto, é imprescindível que a organização analise primeiro suas forças internas para que então possa realizar comparações chave e produzir estratégias para adequá-las à sua realidade de modo se destacar e chamar atenção de seu público alvo, implementando continuamente mudanças e medindo seu desempenho. O autor também retrata o benchmarking como um método de planejamento estratégico, evitando a implementação de objetivos árduos e definindo metas confiáveis em serem atingidas mediante essa observação inerente da prática, sendo ela eficaz na otimização do potencial criativo na área de inovação.

Desse modo, trazendo o benchmarking para o contexto da biblioteca pública no meio digital, é possível analisar a presença de outras bibliotecas nas redes sociais, possíveis padrões em suas postagens, identidade visual, interação com seguidores etc., em busca de identificar as práticas e estratégias de marketing utilizadas por cada uma delas para então construir um plano de marketing digital que seja adequado ao perfil e recursos disponíveis à BPMALMA, adotando as melhores práticas observadas nesta análise, melhorando seu desempenho no âmbito digital e integrando sua comunidade à seus produtos e serviços. Além disso, quando combinada a análise SWOT, amplia a abrangência e o caráter estratégico do plano de marketing digital, ao unir a autopercepção da instituição às melhores práticas observadas no benchmarking, ajustando-as ao seu contexto e necessidades

Partindo para a terceira etapa, há a definição dos objetivos. Através do plano de marketing digital, busca-se integrar a comunidade cascavelense a BPMALMA, seja em seu espaço físico ou virtual. Dada a utilização do meio digital para essa atividade, o Instagram atua como uma ferramenta capaz de promover a instituição, para que a comunidade esteja ciente das atividades realizadas nela e os produtos e serviços que ela tem a oferecer.

Para garantir que seja possível acompanhar os resultados da aplicação do plano, tem-se a utilização do critério SMART, descrito pela primeira vez por Doran (1981) e expandido por Rubin (2002), que consiste na definição de objetivos e

criação de metas. A sigla SMART se refere aos seguintes indicadores: Específico (Specific), que visa uma área específica para melhoria; Mensurável (Measurable), referente a quantificação ou pelo menos a sugestão de um indicador de progresso; Atingível (Achievable), indica quem fará isso e os recursos necessários, se é uma meta realista mediante os recursos disponíveis; Relevante (Relevant), apontar a importância dessa meta, dados os recursos disponíveis; Temporal (Time-bound), diz respeito a quando os resultados podem ser alcançados.

A criação do critério SMART partiu do princípio de que “O estabelecimento de objetivos e o desenvolvimento dos respectivos planos de ação são as etapas mais críticas no processo de gestão de uma empresa.”⁴ (Doran, 1981, tradução nossa), pois é a partir deles que são realizadas as tomadas de decisão da empresa, e se os objetivos definidos não condizem com sua realidade e recursos, ela não terá resultados satisfatórios. Além disso, com o critério SMART será possível acompanhar os resultados das ações, se eles estão de acordo com as expectativas e assim possibilitando uma melhora gradual de seus resultados e adaptação de suas estratégias mediante ao que foi obtido. Doran (1981) também aponta que nem todos os indicadores são necessários para aplicação do critério, mas o uso de todos eles pode garantir maior eficiência no alcance dos objetivos estabelecidos.

Como quarta etapa, o planejamento de conteúdo deve estar aliado aos objetivos definidos no plano de marketing e tendo em mente seu público-alvo, a análise da situação sendo de extrema importância para definir as oportunidades que podem ser exploradas pela instituição. É uma etapa crucial no plano de marketing digital, pois, nele é possível utilizar o marketing de conteúdo como uma forma de criar e disseminar material relevante para atrair e engajar o público, já que, como mesmo dito por Rez (2017), o marketing de conteúdo pode vir a potencializar a venda de um produto ou serviço, dado o planejamento que lhe antecede, permitindo um estudo de mercado, público-alvo, tendências e as táticas adequadas capazes de proporcionar maior eficiência em sua execução visando atingir suas metas e objetivos. O autor também discorre sobre a importância do planejamento do conteúdo, pois sem ele, as táticas utilizadas para o marketing das organizações serão medíocres, pois todas elas giram em torno do conteúdo.

⁴ "The establishment of objectives and the development of their respective action plans are the most critical steps in a company's management process."

Essa linha de pensamento se reforça por Pulizzi (2016, p. 108) ao dizer que “quanto mais você fala sobre si mesmo, menos as pessoas valorizarão o seu conteúdo”, o público não quer saber da instituição em si, mas sim do que ela tem a oferecer que enriqueça sua experiência e cotidiano, satisfazendo suas necessidades e desejos informacionais.

Por fim, como quinta etapa é estabelecida a necessidade de uma ferramenta para monitorar o desempenho do plano, para que seja possível ter controle sobre ele. Monitoramento pode ser definido como “a ação necessária para assegurar a realização dos objetivos, desafios, metas e projetos estabelecidos” (Oliveira, 1995, *apud* Vital e Floriani, 2009, p. 34). Desse modo, compreende-se a necessidade de buscar as ferramentas que possibilitem tal controle, pois através dele poderá ser averiguado quais as ações que estão trazendo resultados positivos e como adequar aquelas que não trazem respostas satisfatórias, sempre em busca de manter-se a par das tendências e se adaptando às adversidades enfrentadas. No caso das redes sociais, é possível realizar esse monitoramento com as ferramentas que elas mesmo disponibilizam, trazendo estatísticas de desempenho e atividades, como métricas de alcance, engajamento, número de visualizações, cliques, curtidas e compartilhamentos.

5 METODOLOGIA

A pesquisa caracteriza-se como quali-quantitativa, de caráter exploratório, descritivo, documental e comparativo. A abordagem qualitativa, é referente a análise de significados e padrões nas estratégias de marketing digital, e a quantitativa no que diz respeito à análise do engajamento das bibliotecas selecionadas, considerando métricas como quantidade de seguidores e interação nas postagens. O caráter exploratório visa compreender as possibilidades de aplicação do marketing digital em bibliotecas públicas e seu impacto mensurável, refletido no alcance de seguidores e engajamento no Instagram. A abordagem descritiva e documental envolve a análise de perfis no Instagram, identificando estratégias utilizadas, descrevendo padrões, tendências e boas práticas. Já o aspecto comparativo busca estabelecer relações entre essas estratégias. A pesquisa foi estruturada em três etapas principais:

- 1) Pesquisa Bibliográfica: Foram consultados artigos científicos, livros e

monografias nas bases de dados Scielo, Capes, Repositório Institucional da Universidade Federal do Ceará, Brapci e Google Acadêmico. Priorizou-se autores renomados e publicações entre 2010 e 2024, considerando sua recorrência em citações acadêmicas. As palavras-chave utilizadas incluíram: marketing digital, marketing digital em bibliotecas públicas, papel social das bibliotecas públicas, benchmarking, estratégias de marketing, marketing de conteúdo, bibliotecas públicas na era digital, plano de marketing digital, planejamento estratégico e planejamento de conteúdo. Após a seleção inicial de 50 materiais, 37 foram considerados relevantes para os objetivos da pesquisa.

- 2) **Análise Comparativa e Documental:** Foi utilizado o benchmarking como referência para a análise comparativa dos perfis de bibliotecas públicas no Instagram, identificando as estratégias de marketing digital adotadas. A análise documental concentrou-se nas seguintes bibliotecas: Biblioteca Estadual do Ceará (BECE), Biblioteca Pública do Paraná (BPP); Biblioteca Mário de Andrade, localizada em São Paulo; Biblioteca Vasconcelos, do México; e a Biblioteca Pública de Nova York (NYPL), dos Estados Unidos. O critério de seleção incluiu bibliotecas de diferentes regiões do Brasil e de distintos continentes, todas referências em marketing digital, seja pelo engajamento expressivo, seja por suas semelhanças com a Biblioteca Pública Municipal Antônio Luís Marcelo Antunes (BPMALMA), permitindo uma análise mais aprofundada das estratégias utilizadas.
- 3) **Planejamento Estratégico:** Com base nas informações obtidas nas etapas anteriores, foi elaborado um plano de marketing digital para a BPMALMA. Esse plano foi estruturado com foco na integração da comunidade cascavelense à biblioteca, utilizando as boas práticas identificadas na análise comparativa.

Foram utilizados dois principais instrumentos de coleta de dados: a análise documental, onde ocorreu uma investigação sistemática das postagens e estratégias adotadas pelos perfis selecionados no Instagram; e a observação não participante: na qual os perfis foram analisados sem intervenção direta, a partir da observação de postagens, engajamento e estratégias de interação. Os dados coletados foram submetidos a uma análise comparativa e interpretativa, buscando identificar padrões

e significados que contribuíssem para os objetivos do estudo.

Com o objetivo de conseguir uma abordagem abrangente e prática, esta metodologia foi adotada adequando-se aos objetivos da pesquisa. A partir da combinação da pesquisa bibliográfica, análise comparativa e planejamento estratégico, procura-se não apenas entender o fenômeno estudado, mas também propor soluções que condizem ao seu contexto. A partir disso, foi possível formular conclusões sobre a eficácia do marketing digital na integração da comunidade.

6 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

Para uma análise geral e comparativa dos perfis das bibliotecas públicas descritos anteriormente, foram levados em consideração os indicadores de marketing digital apontados por Giroto e Formentini (2017), que buscaram representar o marketing digital ao agregar suas especificidades, sendo eles: Atração de usuários; Interação; Conteúdo, Promoção; Personalização e Relacionamento.

Desse modo, buscou-se identificar as estratégias de marketing digital adotadas pelas bibliotecas selecionadas em seus perfis no Instagram, com o objetivo de elaborar um plano de marketing digital fundamentado nas práticas positivas e acessíveis observadas, capazes de engajar e integrar a comunidade de usuários à biblioteca, adaptado a sua realidade e recursos disponíveis.

A relação entre esses indicadores e as estratégias de marketing observadas nos perfis do Instagram dessas bibliotecas, ocorre da seguinte forma:

Tabela 1 - Relação entre indicadores e estratégias de marketing digital

Indicadores	Estratégias
Atração de Usuários	Identidade visual definida
	Conteúdo visual
	Serviços inovadores
Interação	Engajamento cultural e educacional
	Valorização da comunidade e diversidade cultural
Conteúdo	Engajamento cultural e educacional
	Consistência nas postagens

Promoção	Campanhas inovadoras
Personalização	Segmentação
Relacionamento	Valorização da comunidade e diversidade cultural
	Adaptação e Flexibilidade

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

As estratégias do indicador **Atração de Usuários** puderam ser identificadas a partir da construção de perfis padronizados e visualmente atraentes, facilitando sua identificação e gerando também o sentimento de expectativa com o horário, dias e tipos de postagens bem definidos. Com o indicador de **Interação**, observou-se a preocupação dos perfis em promover o acesso a diferentes temáticas, uma troca cultural e educacional, informatizado ao mesmo tempo em que valorizando a diversidade de indivíduos que compõem sua comunidade de usuários. O mesmo pode ser dito acerca do **Conteúdo**, divulgado em um formato padronizado e sempre trazendo temáticas variadas, além disso, esse foi o indicador mais diversificado, evidenciando a preocupação das bibliotecas em segmentar seu conteúdo de acordo com o perfil de seus usuários, atendendo ao indicador **Personalizar** em conjunto ao **Relacionamento**. Já o indicador **Promoção** foi ausente na maioria dos perfis analisados, evidenciando a necessidade de que as bibliotecas lutem cada vez mais para conseguir se destacar e engajar seus usuários com a promoção de campanhas inovadoras ou outros meios facilitadores no acesso aos seus serviços, sendo a disponibilização de um website contendo seu catálogo já um passo em direção a sua modernização. A biblioteca que mais apresenta destaque nesse indicador é a NYPL com a campanha *InstaNovels* e o uso de memes para dinamizar sua interação com os usuários em rede, suprimindo a ausência de sua identidade visual padronizada.

As estratégias identificadas podem ser concebidas da seguinte forma:

Identidade visual: permite que os seguidores associem a paleta de cores, tipografia e layouts utilizados ao perfil, fortalecendo a marca do perfil ao definir sua identidade visual.

Conteúdo visual: engloba tanto a utilização de imagens em alta definição e que destaquem o espaço da biblioteca e as atividades realizadas nela, atraindo a atenção dos seguidores, quanto a padronização das postagens mediante seu teor informativo, comunicativo e/ou interativo.

Consistência nas postagens: definição de horários e frequência na qual são realizadas postagens, assim como o tipo de conteúdo e seu formato.

Engajamento cultural e educacional: permite uma troca de conhecimento e descoberta de assuntos que promovem enriquecimento ao público, promovendo inclusão e estimulando o pensamento crítico.

Valorização da comunidade e diversidade cultural: promove o sentimento de pertencimento da comunidade à biblioteca ao destacar projetos comunitários, parcerias regionais e temas culturais diversos, promove uma imagem de acessibilidade e reforça a relevância social da biblioteca.

Campanhas inovadoras: despertam maior interesse da comunidade ao representar algo inédito ou apresentarem maior praticidade na utilização de determinados serviços, evidenciando a preocupação da biblioteca em se modernizar.

Segmentação: de acordo com o tipo de biblioteca, permite que ela melhor atenda as necessidades e desejo de seus seguidores, retratando-os com maior fidelidade na promoção de seus produtos e serviços e direcionando seu conteúdo a eles.

Adaptação e Flexibilidade: ao adaptar o formato e tipo de conteúdo aos seus seguidores e atender seus pedidos e sugestões, juntamente com o ajuste em tempo real às temáticas em alta, garantem que o perfil da biblioteca responda às mudanças nas preferências e comportamentos dos usuários.

Com base na análise das estratégias de marketing digital observadas em diferentes bibliotecas, foi possível identificar práticas eficazes que podem ser adaptadas à realidade da BPMALMA. A partir dessas estratégias, como a identidade visual, engajamento cultural e educacional, promoção inovadora e segmentação de público, foi desenvolvido um plano de marketing digital que visa ampliar a presença digital da biblioteca e fortalecer a interação com seus usuários reais e potenciais.

7 PROPOSTA DO PLANO DE MARKETING DIGITAL

Para a proposta de plano de marketing digital à BPMALMA, teve-se como base o arcabouço teórico apresentado e a observação das atividades desenvolvidas na biblioteca, tanto em seu espaço físico quanto no Instagram. A definição de cada etapa é reforçada nesta seção de forma a contextualizar o plano de maneira clara e independente, garantindo que seu objetivo seja transmitido de forma acessível e

aplicável ao contexto prático. Assim, facilitando tanto a compreensão quanto a execução das ações previstas.

7.1 Apresentação

Este plano de marketing digital tem como objetivo auxiliar a equipe da BPMALMA a estabelecer sua presença no meio digital e integrar sua comunidade aos produtos e serviços ofertados por ela. Antes de abordar suas etapas, é importante conhecer melhor a instituição e a contextualização deste documento.

7.1.2 O que é um plano de marketing digital?

Um plano de marketing digital se caracteriza como um documento tanto estratégico quanto tático, desenvolvido para promover uma instituição no meio digital. Através dele são definidos objetivos, junto a análise do público-alvo e concorrência da instituição, para então estabelecer as ferramentas e canais de comunicação mais adequados para colocá-lo em prática. Com o apoio de ferramentas de monitoramento de desempenho das estratégias aplicadas, é possível fornecer melhorias contínuas ao plano mediante os resultados obtidos.

7.2 Análise SWOT

A análise SWOT da BPMALMA foi feita a partir da observação de seu perfil no Instagram, seu espaço físico, produtos e serviços prestados.

Forças: parcerias para o desenvolvimento de atividades, oficinas e palestras (com escolas e membros da comunidade) com escolas e instituições locais, aumentando o uso da biblioteca e a promoção de atividades culturais e educativas; acervo diversificado para a comunidade.

Fraquezas: falta de identidade visual definida; baixa frequência e alcance das postagens; recursos limitados para investimento em marketing digital no que se refere a infraestrutura tecnológica.

Oportunidades: ampliar a divulgação de eventos; diversificar eventos e atividades (realizá-las online, por exemplo); implementação de projetos e eventos online para um caráter mais ativo da biblioteca, integrando uma maior parcela de sua comunidade.

Ameaças: falta de investimento público; desinteresse da comunidade; concorrência com outras opções de lazer e cultura; recursos orçamentários limitados.

7.3 Objetivos SMART

Para acompanhar os resultados da aplicação do plano de marketing digital, é necessário, de início, definir objetivos a serem alcançados com ele. Os indicadores SMART são ideais para tal etapa do plano, instruindo a determinação de objetivos específicos, mensuráveis, atingíveis, relevantes e temporais, descritos a seguir.

Tabela 2 - Objetivos SMART

CRITÉRIOS	OBJETIVOS
Específico (Specific)	Aumentar o engajamento da comunidade de usuários com o perfil do Instagram por meio de postagens que promovam atividades, serviços e eventos da biblioteca.
Mensurável (Measurable)	Alcançar um aumento de 10% no número de seguidores e 15% no engajamento médio nas postagens.
Atingível (Achievable)	Realização de postagens 3 vezes por semana utilizando recursos de design gráfico gratuitos, como o Canva, e as ferramentas do próprio Instagram, também buscando participar das tendências observadas na rede (música ou memes, por exemplo).
Relevante (Relevant)	Fortalecimento do vínculo entre a comunidade e a biblioteca, em detrimento do foco na divulgação de atividades que envolvam a comunidade, reforçando o papel da biblioteca pública como ambiente de educação, cultura e lazer para todas as idades, ampliando sua visibilidade e integração da comunidade às suas atividades.
Temporal (Time-bound)	Implementar a estratégia no decorrer de 2 meses, com avaliações no final desse período para ajustes no planejamento e melhorias.

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

7.4 Planejamento de Conteúdo

Alinhando-se aos objetivos estabelecidos e ao perfil do público-alvo da unidade de informação, o planejamento de conteúdo pode ser considerado o alicerce do plano, pois é através dele que são estabelecidos o canal de comunicação, identidade visual, tipo de conteúdo, formato de conteúdo e seus objetivos. É também nessa etapa que o benchmarking pode atuar como norteador das práticas e tendências seguidas por outras instituições semelhantes no canal de comunicação selecionado.

Tabela 3 - Planejamento de Conteúdo

Público-alvo: comunidade cascavelense.			
Canal de comunicação: Instagram.			
Identidade visual: a ser definida.			
Tipo de Conteúdo	Formato	Descrição	Objetivo
Educacional e Informativo	Carrosséis, Reels, Stories.	Republicar e criar conteúdo com base nos assuntos em alta, desmentindo informações falsas em circulação, com enfoque para o município.	Combater a desinformação e estabelecer o perfil como um canal de informação confiável e engajado com as causas da comunidade.
Educacional	Carrosséis, Reels, Stories.	Promover campanhas de conscientização à leitura, cultura, etnias, LGBTQIA+ e representatividade.	Incentivar a valorização da diversidade e inclusão social.
Informativo	Carrosséis, Reels, Stories.	Republicar e criar conteúdo de informação utilitária.	Manter a comunidade ciente e de assuntos que lhe são pertinentes, ampliando seu alcance.
Interativo	Carrosséis, Stories.	Enquetes e caixas de perguntas para incentivar a interação dos seguidores com o perfil da biblioteca,	Promover uma interação ativa entre os seguidores e a biblioteca.

		permitindo que eles sugiram atividades e leituras de seu interesse, também participando de dinâmicas rápidas promovidas pela biblioteca.	
Interativo	Carrosséis, Stories.	Criar desafios de leitura e incentivar os seguidores a marcarem a biblioteca; incentivar os seguidores a compartilharem resenhas e/ou imagens de obras da biblioteca.	Promover o engajamento dos seguidores com a biblioteca, ampliando a visibilidade da biblioteca e das obras em seu acervo, fortalecendo sua presença digital.
Promocional	Carrosséis, Reels, Stories.	Informar e engajar o público das atividades e eventos desenvolvidos na biblioteca; transmissões dessas atividades; novas aquisições; resenhas de obras da biblioteca; uso de hashtags para organizar e facilitar a recuperação da informação no Instagram.	Promover a comunicação com o público e ampliar a visibilidade da biblioteca e seus eventos.
Promocional, Informativo e Educacional	Carrosséis, Reels, Stories.	Promover os serviços prestados pela biblioteca; divulgar seu espaço; realizar campanhas temáticas.	Aumentar a visibilidade dos serviços prestados pela biblioteca e incentivar a comunidade a usufruir deles.
OBS.: realizar postagens de cunho interativo e informativo semanalmente.			

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

7.5 Monitoramento

Através do Instagram Insights, ferramenta disponível para contas comerciais ou de criador de conteúdo, é possível realizar uma análise detalhada do desempenho do perfil, obtendo dados pertinentes para aprimorar a estratégia de marketing digital. Essa ferramenta permite monitorar três aspectos principais:

Atividade: onde são analisadas métricas referentes ao número de visitas no perfil, compartilhamento do perfil da biblioteca e de suas postagens etc, ajudando a entender como o público está interagindo com o perfil;

Conteúdo: o desempenho das postagens no feed, stories, vídeos e anúncios promovidos são avaliados. Métricas como alcance, impressões, curtidas, comentários e salvamentos permitem identificar quais formatos e temas ressoam melhor com o público, além de evidenciar o momento ideal para publicar.

Público: o Instagram Insights fornece informações demográficas sobre os seguidores, como faixa etária, gênero, localização e horários de maior atividade. Esses dados são essenciais para segmentar o conteúdo e direcioná-lo de forma mais eficaz, garantindo que ele atinja o público certo no momento certo.

Com base nessas análises, é possível reavaliar as estratégias adotadas, identificando quais práticas estão gerando resultados positivos e quais precisam de ajustes. Esse monitoramento contínuo permite que a biblioteca refine o plano de marketing digital, adaptando-se às necessidades e preferências do público.

8 CONCLUSÃO

O marketing digital oferece inúmeras oportunidades para expandir os serviços de uma biblioteca, especialmente por meio das práticas discutidas neste estudo, como a inovação ao permitir que os usuários realizem leitura de obras em plataformas como Instagram, ou ao divulgar os serviços já oferecidos. Ele também facilita a promoção de acessibilidade e inclusão, fortalecendo o sentimento de comunidade e pertencimento. Sem contar com a definição de identidade visual, a construção de uma marca única a ela, capaz de torná-la mais atrativa para seus usuários e seguidores, reforçando o impacto que o marketing digital pode proporcionar.

Os objetivos do estudo foram atingidos ao: investigar as estratégias de marketing digital adotadas por diferentes bibliotecas públicas, por meio do benchmarking e da análise comparativa de seus perfis no Instagram; analisar essas estratégias juntamente com o arcabouço teórico sobre marketing digital e sua importância para as bibliotecas públicas, evidenciando o impacto positivo dessas práticas; e propor um modelo de plano de marketing digital a ser aplicado na BPMALMA.

Entretanto, o cenário atual reforça a importância da educação continuada dos bibliotecários, principalmente no que diz respeito às novas tecnologias. Pois, mais do que interagir nas redes sociais, é essencial ser capaz de analisar e aplicar as estratégias mais adequadas à instituição, garantindo sua eficácia, assim como saber usufruir das ferramentas digitais que não só permitem como também são capazes de potencializar essas estratégias. Daí a importância em se atentar às práticas aplicadas por bibliotecas destaques em rede e as tendências do momento, tornando-se inquestionável a necessidade do bibliotecário buscar formas práticas de cumprir seu papel como mediador entre o usuário e a informação, adaptando-se ao cenário contemporâneo e aproveitando as oportunidades de melhoria para seu crescimento profissional.

Ainda, é importante destacar que existem dificuldades a serem enfrentadas na integração dos usuários à biblioteca, e que nem sempre competem ao bibliotecário enfrentar por conta própria, ou sequer são de sua responsabilidade, externos à sua atuação. A título de exemplo têm-se a falta de reconhecimento de sua importância para a comunidade, a escassez de investimentos em infraestrutura tecnológica e a ausência da capacitação da equipe em marketing digital. Esses fatores podem comprometer a modernização da biblioteca, prejudicando sua capacidade de atender adequadamente às demandas dos usuários. Em um contexto altamente tecnológico, a falta de estratégias digitais eficazes pode limitar o acesso da comunidade aos seus serviços, reduzindo sua visibilidade e dificultando o engajamento do público. Isso pode resultar na perda de relevância da biblioteca, afetando sua missão de promover o acesso à informação e à cultura, bem como o direito da comunidade de usufruir plenamente desses serviços.

Por fim, é essencial enfatizar a importância de superar as limitações enfrentadas, sendo o plano de marketing digital aqui proposto, um passo em direção ao fortalecimento da presença da BPMALMA nos canais de comunicação, aumentando o engajamento, ampliando seu alcance e consolidando-se como um espaço acessível, dinâmico e relevante para a comunidade, para além de sua localização física.

REFERÊNCIAS

ABREU, F. F. de. Reflexões críticas sobre o marketing de conteúdo na sociedade de desempenho. *Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, [S. l.], v. 22, n. 50, 2024. DOI: 10.5902/2175497768169. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/68169>.

ALTAF, J. G.; SOUZA, C. P. de; ELERATI, V. F.; NASCIMENTO, L. A.; COSTA, A. de S. O uso do Instagram como ferramenta de marketing de relacionamento: o caso do bom brasileiro. *Revista Vianna Sapiens*, [S. l.], v. 10, n. 1, p. 32, 2019. DOI: 10.31994/rvs.v10i1.578. Disponível em: <https://viannasapiens.com.br/revista/article/view/578>.

AMARAL, S. A. do. GESTÃO DA INFORMAÇÃO E DO CONHECIMENTO NAS ORGANIZAÇÕES E A ORIENTAÇÃO DE MARKETING. *Inf. Inf.*, Londrina, v. 13, n. esp, p. 52-70, 2008.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **The definition of marketing**: what is marketing?. 2019. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.

ANAND, G.; KODALI, R. Benchmarking the benchmarking models. **Benchmarking: An International Journal**, vol. 15. n. 3, p. 257-291, 2008.

ARAÚJO, W. da S.; FREIRE, G. H. de A. Marketing em mídias sociais: contribuições para bibliotecas. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, Ribeirão Preto, Brasil, v. 10, n. 2, p. 39–54, 2019. DOI: 10.11606/issn.2178-2075.v10i2p39-54. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/incid/article/view/149599>.

BESSA, E. R. *et al.* **Cascavel**: Ceará 326 anos. 3. ed. Fortaleza: Premium Gráfica e Editora, 2021.

BRAGANÇA, F. F. C.; ZACCARIA, R. B.; GIULIANI, A. C.; PITOMBA, T. C. D. de T. Marketing, Criatividade e Inovação em Unidades de Informação. **ReMark - Revista Brasileira de Marketing**, [S. l.], v. 15, n. 2, p. 237–245, 2016. DOI: 10.5585/remark.v15i2.3277. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12128>.

CINTRA, F. C.. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Revista Investigação**, v. 10 n. 1, p. 6-12, 2010. Disponível em: <https://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147>.

CUNHA, M. B. da. As cinco leis da biblioteconomia na atualidade (Editorial). **Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação**, [S. l.], v. 17, n. 3, p. 414–419, 2024. DOI: 10.26512/rici.v17.n3.2024.55054. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/RICI/article/view/55054>.

CUNHA, V. A. da. A biblioteca pública no cenário da sociedade da informação. **Biblios**, v. 4, n. 15, p. 67-76, 2003.

DORAN, G. T. There's a S.M.A.R.T. Way to Write Management's Goals and Objectives. **Management Review**, v. 70, p. 35-36, 1981.

ELOY ZAIDAN, T. As mídias digitais online no contexto da comunicação organizacional das bibliotecas. **BIBLOS - Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação**, [S. l.], v. 30, n. 2, p. 86–114, 2017. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/biblos/article/view/5434>.

FONSECA, P. C. R. da. **O uso das redes sociais digitais por arquivos nacionais: o caso do Arquivo Nacional do Brasil**. 2020. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro – Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, Rio de Janeiro, 2020.

FRANCISCO DE LIMA, A. L.; DE OLIVEIRA BRASIL, M. V.; CANDIDO, L. F. da S.. O MARKETING DIGITAL EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO: novas estratégias de disseminação da informação. **P2P E INOVAÇÃO**, Rio de Janeiro, RJ, v. 10, n. 1, p. 463–474, 2023. DOI: 10.21728/p2p.2023v10n1.p463-474. Disponível em: <https://revista.ibict.br/p2p/article/view/6470>.

GABRIEL, M.; KISO, R. **Marketing digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Atlas, 2020.

GALANTE, M. E. A.; PAKES, P. R.; DA ROCHA, T. S. Análise da aplicação de estratégias de marketing de conteúdo em redes sociais: uma pesquisa-ação. **Revista de Gestão e Secretariado**, [S. l.], v. 14, n. 4, p. 4899–4916, 2023. DOI: 10.7769/gesec.v14i4.1958. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/1958>.

GIROTO, L.; FORMENTINI, R. Estratégia de marketing digital para unidades informacionais: Estudo dos websites de Arquivos e Bibliotecas Públicas Estaduais. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, Ribeirão Preto, Brasil, v. 8, n. 2, p. 144–162, 2017. DOI: 10.11606/issn.2178-2075.v8i2p144-162. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/incid/article/view/128998>.

GONZÁLEZ FERNÁNDEZ-VILLAVICENCIO, N. Qué entendemos por usuario como centro del servicio. Estrategia y táctica en marketing. **El Profesional de la Información**, Barcelona, v. 24, n. 1, p. 5-13, jan. 2015. Disponível em: idUS - Qué entendemos por usuario como centro del servicio. Estrategia y táctica en marketing

GULKA, J. A. O uso de marketing digital em bibliotecas. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia**, [S. l.], v. 13, n. 2, 2018. Disponível em: <https://pbcib.com/index.php/pbcib/article/view/42853>.

IFLA; UNESCO. **Manifesto da IFLA/UNESCO sobre Bibliotecas Públicas**. Paris: UNESCO, 2022. Disponível em: <https://repository.ifla.org/items/4dcd673d-9935-4632-a71a-1be533180d26>.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012

MELO, M. C. G. C. de. *Plano de marketing digital: Fundação de Serralves*. 2017. Relatório de Estágio (Mestrado em Gestão de Marketing) – Instituto Português de Administração de Marketing, Porto, 2017.

MIRANDA, A. A missão da biblioteca pública no Brasil. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, [S. l.], v. 6, n. 1, p. 69–75, 1978. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/rbbsb/article/view/29061>.

NEVES, B. C. Aproximação conceitual e possibilidades do marketing digital: o bibliotecário estrategista em mídias sociais. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia**, [S. l.], v. 13, n. 1, 2018. Disponível em: <https://www.pbcib.com/index.php/pbcib/article/view/39354>.

PRADO, J. M. K. Planejamento e tendências de marketing para bibliotecas. **Convergência em Ciência da Informação**, v. 5, n., 2022.

PRADO, J. M. K. do; PINTO, A. L. Marketing na Ciência da Informação brasileira: quatro décadas de produção. **Informação & Sociedade**, [S. l.], v. 28, n. 3, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/37935>.

PULIZZI, J. **Como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

RANGANATHAN, S. R. **As “Cinco Leis da Biblioteconomia.”** Brasília: Briquet de Lemos Livros, 2009. 336 p

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

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

RIBEIRO, A.; LEITE, R. S.; LOPES, H. E. G. Análise do uso das redes sociais em bibliotecas universitárias brasileiras. **RDBCi: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, SP, v. 12, n. 3, p. 5–27, 2014. DOI: 10.20396/rdbci.v12i3.1591. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/1591>.

SELLER, M. L.; LAURINDO, F. J. B. Comunidade de marca ou boca a boca eletrônico: qual o objetivo da presença de empresas em mídias sociais?. **Gestão & Produção**, v. 25, n. ja/mar. 2018, p. 191-203, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0104-530x2244-16>.

SILVEIRA, A. Introdução. In: _____.(Org.). Marketing em bibliotecas e serviços de informação: textos selecionados. Brasília: **IBICT**, p. 5-13, 1987.

SOLOVY, E.; SOUZA PINTO, M. D. de. MARKETING EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO: ANÁLISE DOS ARTIGOS PUBLICADOS EM PERIÓDICOS DA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO E A RELAÇÃO COM A OFERTADA DISCIPLINA DE MARKETING CURSO DE GRADUAÇÃO EM BIBLIOTECONOMIA. **Biblionline**, João Pessoa, v. 15, n. 2,p. 96-109, 2019.

SOUSA, M. E. P. de; TARGINO, M. das G.. Cinco Leis da Biblioteconomia / Cinco Leis de Ranganathan: resistindo bravamente ao tempo. Ciência da Informação em Revista, [S. l.], v. 3, n. 1, p. 11–29, 2016. DOI: 10.28998/cirev.%y311-29. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/cir/article/view/2334>.

STATISTA. **Global social networks ranked by number of users**. Statista, 2024. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

STRAUSS, J.; FROST, R. **E-marketing**. 7. ed. Routledge Taylor & Francis Group. 2016. 498p.

TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2018.

VITAL, L. P.; FLORIANI, V. M. Metodologia para planejamento estratégico e gestão de serviços em unidades de informação. **RDBCI**: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação, Campinas, SP, v. 7, n. 1, p. 24–44, 2009. DOI: 10.20396/rdbci.v6i2.1987. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/1987>.

ZAIRI, M. **Benchmarking for Best Practice**: Continuous learning through sustainable innovation. Taylor & Francis, p. 1-38, 1996