

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA

**LUCIELY CORREIA BRITO**

**MARKETING EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO:** estudo do desenvolvimento e  
uma análise da utilização do *marketing* nas plataformas digitais da Biblioteca Pública  
Benedito Leite

São Luís

2023

**LUCIELY CORREIA BRITO**

**MARKETING EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO:** estudo do desenvolvimento e uma análise da utilização do *marketing* nas plataformas digitais da Biblioteca Pública

Benedito Leite

Monografia apresentada ao curso de Biblioteconomia da Universidade Federal do Maranhão, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Biblioteconomia.

Orientador: Prof. Dr. Marcio Ferreira da Silva.

São Luís

2023

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).  
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Brito, Luciely Correia.

Marketing em unidades de informação: estudo do desenvolvimento e uma análise da utilização do marketing nas plataformas digitais da Biblioteca Pública Benedito Leite / Luciely Correia Brito. - 2023.  
47 f.

Orientador(a): Marcio Ferreira da Silva.  
Monografia (Graduação) - Curso de Biblioteconomia,  
Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2023.

1. Biblioteca Pública Benedito Leite. 2. Marketing.  
3. Unidades de Informação. 4. Usuários. I. Silva,  
Marcio Ferreira da. II. Título.

**LUCIELY CORREIA BRITO**

**MARKETING EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO:** estudo do desenvolvimento e uma análise da utilização do *marketing* nas plataformas digitais da Biblioteca Pública

Benedito Leite

Monografia apresentada à Universidade Federal do Maranhão, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Biblioteconomia.

Aprovada em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof. Dr. Marcio Ferreira da Silva**  
Doutor em Ciência da Informação  
Universidade Federal do Maranhão

---

**Profa. Dra. Jaciara Januario da Silva**  
Doutora em Multimédia em Educação  
Universidade Federal do Maranhão

---

**Profa. Dra. Maria Cléa Nunes**  
Doutora em Educação  
Universidade Federal do Maranhão

A Deus, minha fortaleza.

À minha família, pelo apoio, carinho e esforço para que eu alcançasse esse sonho.

Aos meus amigos pela força e paciência.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, por minha vida e pela força que Ele me dá, pois, esses últimos anos foram bem difíceis, todas as minhas orações deram certo até aqui e acredito ainda me vão continuar dando.

Aos meus pais, Maria da Anunciação Santos e Jorge de Jesus, em especial, à minha mãe que sempre me apoiou e incentivou a ter objetivos e sempre buscar algo melhor.

À minha madrinha, Maria da Cruz Santos, por ter me ajudado a ser quem eu sou hoje, ajudado na escola e nunca ter deixado faltar nada.

À minha tia, Isabel do Livramento, infelizmente não estará neste momento importante, mas obrigada pelo carinho, companheirismo, conselhos.

À minha irmã, Luciana Brito, que me ajudou muito, começou a trabalhar desde cedo para eu estudar em cursinhos e pudesse passar em uma faculdade pública, me apoiou e ajudou em casa para que eu tivesse oportunidades antes mesmo dela.

Aos meus familiares, obrigada por tudo que fizeram e fazem por mim, pelo apoio, zelo, carinho, amor e cuidado, foram incontáveis os esforços para que eu chegasse aqui.

Ao meu orientador, professor doutor Marcio Ferreira da Silva, devo a ele todo o meu interesse pelo tema abordado, pois a metodologia de ensino e o tema me chamaram atenção desde o princípio, sendo por ele conduzida a finalização deste trabalho.

Às professoras doutoras Jaciara Januario da Silva e Maria Cléa Nunes, membros da Banca Examinadora, pela facilitação, colaboração e prontidão para fazer parte deste trabalho.

Aos professores do Curso de Biblioteconomia e de outros cursos da Universidade Federal do Maranhão, que colaboraram para o desenvolvimento da minha preparação profissional, através das aulas, do aprendizado, das experiências.

Aos meus amigos, o meu muito obrigada pela paciência e amizade, em especial, Laureane Cordeiro, minha dupla na Universidade, por você sempre ter tido a paciência de Jó comigo e por continuar me ajudando.

Por fim, agradeço a todos que fizeram parte de forma direta ou indireta, contribuindo para que eu pudesse chegar na conclusão deste trabalho.

O cliente necessita de ajuda para solucionar seus problemas. Um vendedor eficaz reconhece os problemas de seus clientes e sabe como ser útil (Kotler, 1996, p.440).

## RESUMO

Apresenta como tema o estudo sobre o desenvolvimento do *marketing* em unidades de informação, análise e utilização das plataformas digitais na Biblioteca Pública Benedito Leite. Possui como objetivos verificar como a Biblioteca Pública Benedito Leite utiliza o *marketing* nas plataformas digitais, além de identificar as capacitações dos profissionais que atuam na biblioteca e apresentar as técnicas de *marketing* empregadas nas plataformas digitais para atrair e manter os usuários. Na metodologia, utiliza-se a pesquisa bibliográfica por meio de artigos de periódicos, livros físicos e virtuais, dissertações, teses e monografias, consultadas em bases de dados como: Scientific Electronic Library Online (SCIELO), Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), Base de Dados de Periódicos em Ciência da Informação (Brapci), entre outras. Caracteriza-se como qualitativa e exploratória, uma vez que por meio de pesquisas e materiais informacionais, buscou-se alcançar os objetivos propostos por esse trabalho. Conclui-se que, o *marketing* de início foi recusado por grande parte dos profissionais da informação, porém, com o avanço das tecnologias, viu-se que o *marketing* em unidades de informação é necessário, a exemplo da Biblioteca Pública Benedito Leite, que no período da pandemia, precisou utilizar suas plataformas digitais para alcançar os seus usuários.

**Palavras-chave:** *Marketing*; unidades de informação; bibliotecas; Biblioteca Pública Benedito Leite.

## ABSTRACT

Its theme is the study of the development of *marketing* in information units, analysis and use of digital platforms at the Benedito Leite Public Library. Its objectives are to verify how the Benedito Leite Public Library uses *marketing* on digital platforms, in addition to identifying the training of professionals who work in the library and presenting the *marketing* techniques used on digital platforms to attract and retain users. In the methodology, bibliographical research is used through periodical articles, physical and virtual books, dissertations, theses and monographs, consulted in databases such as: Scientific Electronic Library Online (SCIELO), Brazilian Digital Library of Theses and Dissertations (BDTD), Information Science Journal Database (Brapci), among others. It is characterized as qualitative and exploratory, since through research and informational materials, we sought to achieve the objectives proposed by this work. It is concluded that *marketing* was initially rejected by a large part of information professionals, however, with the advancement of technologies, it was seen that *marketing* in information units is necessary, such as the Benedito Leite Public Library, which in during the pandemic, it needed to use its digital platforms to reach its users.

**Keywords:** *Marketing*; information units; libraries; Benedito Leite Public Library.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Site da BPBL .....	32
Figura 2 –	Subdivisões da BPBL .....	33
Figura 3 –	Organograma .....	34
Figura 4 –	Aplicativo da BPBL .....	35
Figura 5 –	<i>Instagram</i> da BPBL .....	36
Figura 6 –	<i>Instagram</i> da BPBL .....	37
Figura 7 –	Podcast Minuto do Leitor .....	37
Figura 8 –	A história da BPBL .....	38
Figura 9 –	192 anos de história e referência da BPBL .....	38
Figura 10 –	<i>Facebook</i> da BPBL .....	39
Figura 11 –	<i>Facebook</i> da BPBL .....	40
Figura 12 –	<i>Twitter/X</i> da BPBL .....	40

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	12
2 METODOLOGIA .....	14
3 <b>MARKETING</b> EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO .....	15
3.1 Conceito de <i>marketing</i> e de unidades de informação .....	17
3.2 <i>Marketing</i> aplicado às unidades de informação.....	18
4 FERRAMENTAS E TÉCNICAS DE <b>MARKETING</b> PARA UNIDADES DE INFORMAÇÃO .....	22
4.1 O bibliotecário e o endomarketing .....	22
4.2 <i>Marketing</i> de relacionamento.....	25
4.3 <i>Marketing</i> digital e mídias sociais .....	26
5 BIBLIOTECA PÚBLICA BENEDITO LEITE.....	30
6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS .....	32
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	42
REFERÊNCIAS .....	44

## 1 INTRODUÇÃO

O *Marketing* na Ciência da Informação, iniciou com uma das precursoras do tema de gestão dessa área no Brasil, Amélia Silveira, desde o ano de 1978, muito conhecida pela sua atuação nessa temática, realizou trabalhos e pesquisas nos anos de 1983 e 1985, trazendo o *Marketing* como disciplina para a Biblioteconomia na Universidade Federal de Santa Catarina, dando início a um tema significativo para a área. (Silveira, 2017). Com suas contribuições, ajudou a facilitar a vida dos bibliotecários (quanto a rapidez no processo de disseminação das informações, tanto no formato físico como virtual), das bibliotecas (melhorando seus produtos/ serviços, conhecendo os usuários reais e potenciais), dos usuários e da sociedade (utilizando os produtos/ serviços fornecidos pela instituição, satisfazendo suas necessidades).

Com a escassez do assunto em território nacional, foi necessário realizar levantamentos de autores internacionais para conhecer melhor o tema. O principal autor a quem os bibliotecários buscam é o pai do *marketing*, Phillip Kotler, possuindo várias obras, dentre elas: “Princípios de Marketing”, “O marketing para organizações que não visam lucro”, “Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano”, “Marketing 4.0: do tradicional ao atual”, obras que se encaixam muito bem no contexto em destaque.

O avanço do *marketing* na área da Biblioteconomia, por sua vez, veio com a sua aplicação em unidades de informação para acompanhar o avanço das novas tecnologias; os usuários que estavam cada vez mais exigentes e as mudanças nos aspectos sociais, políticos e econômicos. Porém, muitos profissionais desconheciam sua prática e tinham resistência para utilização, o que acabou por dificultar sua implantação em algumas unidades de informação.

Com a implementação do *marketing* nas Unidades de informação, a reflexão que surgiu foi: se as bibliotecas continuariam em funcionamento, uma vez que os usuários poderiam ter acesso à informação de qualquer lugar. Conforme Hommerding (2021, p.221): “Mesmo com esta situação cômoda, surge um fato relevante: percebe-se que os indivíduos precisam se relacionar física e virtualmente, precisam se sentir parte de comunidades virtuais e reais, por meio das redes sociais [...]”.

Considerando que o *marketing* tem foco no cliente/ consumidor, no caso das bibliotecas, tem foco no usuário, a partir do momento que o usuário não é o centro das trocas de produto/ serviço, o *marketing* passa a não exercer sua função principal.

Nesse contexto, a questão norteadora deste trabalho é: como a unidade de informação consegue aplicar o *marketing* adequado para conquistar e manter os usuários?

Com base nesse questionamento, o objetivo geral deste trabalho é analisar como Biblioteca Pública Benedito Leite utiliza o *marketing* nas plataformas digitais, para atrair e manter os usuários.

Tem como objetivos específicos:

- a. Identificar as capacitações dos profissionais que atuam na biblioteca;
- b. Apresentar as técnicas de *marketing* empregadas nas plataformas.

Este estudo apresenta o *marketing* e sua função através das pesquisas, pois ainda é associado a promoção/ vendas de produtos/ serviços, podendo ser aplicado tanto em organizações com ou sem fins lucrativos. Portanto, esse trabalho é desenvolvido tendo como base o *marketing* aplicado às bibliotecas, com o propósito de compreender as dificuldades das gestões e dos profissionais bibliotecários em lidar com a aplicação dessa ferramenta dentro das instituições que serve para ajudar os gestores, bibliotecários e usuários mediante técnicas e ferramentas, dentre elas: *marketing* digital e as mídias sociais, *marketing* de relacionamento, endomarketing.

Diante do exposto, as unidades de informação e os profissionais da informação precisam estar em constante atualização, acompanhando os avanços tecnológicos e aplicando o *marketing* na instituição para solucionar as necessidades informacionais dos usuários.

## 2 METODOLOGIA

Conforme apresentado nas reflexões introdutórias, a pesquisa é de natureza bibliográfica e documental sobre o desenvolvimento do *marketing* e as dificuldades para a implementação dentro das unidades de informação. De acordo com Lakatos e Marconi (2017, p.200): “[...] a pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, visto que propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras”.

O trajeto metodológico deste estudo é constituído pela pesquisa bibliográfica e a análise do site, aplicativo, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter/ X* da unidade de informação, onde a primeira recorre à literatura dos principais autores clássicos de Biblioteconomia e do *Marketing*, como: Silveira (1987), Silveira (1992), Amaral (1998), Neves (2018), Neves, Spudeit e Pinto (2021), entre outros; Kotler e Armstrong (1993), Kotler (1996), Kotler (2004), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2020) e demais autores que dissertem sobre o *marketing*.

Além disso, tiveram outros autores escolhidos em artigos de periódicos, livros físicos e virtuais, dissertações, teses e monografias, consultadas em bases de dados como: Scientific Electronic Library Online (SCieLO), Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), Base de Dados de Periódicos em Ciência da Informação (Brapci), etc., foram utilizadas também: blogs, sites, redes sociais (*Instagram*, *YouTube*).

Para tanto, utilizou-se a abordagem qualitativa e a pesquisa exploratória, onde buscou-se, por meio de pesquisas, alcançar os objetivos propostos por esse trabalho. Como *lócus* desse estudo, optou-se pela Biblioteca Pública Benedito Leite, sediada na cidade de São Luís/ MA, no intuito de entender como o *marketing* é aplicado dentro das plataformas digitais da biblioteca e se o atendimento ao público foi modificado em razão da implementação do *marketing*.

Destaca-se que grande parte das pesquisas analisadas nas bases de dados e nos outros canais mencionados, conseguiram alcançar o problema e os objetivos desta pesquisa, focados em demonstrar o desenvolvimento do *marketing* em unidades de informações, as dificuldades para sua aplicação, o planejamento estratégico e sua utilização.

### 3 MARKETING EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO

McCarthy divide a evolução do conceito de *marketing* em três períodos: a era da produção, antes de 1930; a era das vendas, de 1930 a 1950 e a era do *marketing*, após 1950. O primeiro período é marcado pela produção em massa, como consequência da Revolução Industrial. O crescimento das vendas com uma conotação puramente comercial foi então a solução indicada para resolver o excesso da produção (McCarthy, 1976, vol.1, p.46 apud Amaral, 1998, p. 57).

Dessa forma, o *marketing* foi se desenvolvendo segundo os avanços do mercado, avanços tecnológicos e adequação às necessidades dos consumidores. O foco do *marketing* foi se modificando no decorrer do tempo, sendo identificados por **marketing 1.0**, **2.0**, **3.0** e atualmente o **4.0**, conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012, p.6):

#### O *marketing* 1.0:

Centrado no produto. Tem objetivo de vender produtos; força propulsora foi a Revolução Industrial; como as empresas veem o mercado: como compradores de massa, com necessidades físicas; o conceito de marketing é o desenvolvimento de produto; a especificação do produto determina as diretrizes de marketing; a proposição de valor é a funcionalidade do produto e a interação com os consumidores se dá no modelo de transação do tipo um para um.

#### O *marketing* 2.0:

Voltado para o consumidor, com o objetivo de satisfazer e reter clientes; força propulsora é a tecnologia da informação; como as empresas veem o mercado consumidor: como consumidor inteligente, dotado de coração e mente o conceito de marketing é a diferenciação; Diretrizes de marketing da empresa é o posicionamento do produto e da empresa. A proposição de valor está no funcional e no emocional; interação com consumidores é de relacionamento um para um.

#### O *marketing* 3.0:

Voltado para valores; o objetivo é fazer do mundo um lugar melhor. Forças propulsoras: nova onda de tecnologia; como as empresas veem o mercado: ser humano pleno, com coração, mente e espírito; conceito de marketing: baseado nos valores, as diretrizes de marketing são: missão, visão e valores da empresa; funcional, emocional e espiritual; interação com os consumidores: colaboração um-para-muitos.

O *marketing* 4.0: “[...] alavanca a conectividade máquina a máquina e a inteligência artificial a fim de melhorar a produtividade do marketing, enquanto impulsiona a conectividade pessoa a pessoa com o intuito de fortalecer o engajamento do cliente” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2020, p.63).

O *marketing* pretende conquistar o cliente por meio da identificação, do entendimento e conhecimento das suas necessidades individuais dentro da

sociedade. Quando se fala em manter os clientes, essa é a parte mais difícil, pois nesta etapa, o cliente pode ou não se manter fiel à organização, dependendo se o tratamento é bom ou não, se sua necessidade foi atendida ou não, ou seja, o cliente precisa de um norte, uma vez que nem mesmo ele sabe o que precisa, até o profissional apresentar um produto/ serviço que alcance suas expectativas.

Drucker (1975, vol.1, p.70 apud Amaral, 1998, p. 55), assegura podermos admitir que sempre existirá uma necessidade de vender, mas o objetivo de quem quer vender deve ser o de conhecer e entender o freguês tão bem, que o produto ou serviço se venda por si mesmo. O *marketing* nem sempre estará vinculado a vendas, até mesmo porque existe nas organizações sem fins lucrativos. Para Kotler (1996, p.31), “Marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”, como o autor menciona, não é qualquer troca, são trocas que tragam satisfação ao consumidor/ cliente.

O *marketing* deve ser voltado para investigar as ações, comportamentos e necessidades dos clientes, para auxiliá-lo quando for preciso, sem que haja muito esforço. Amaral (1998, p.61), afirma que, grande parte dos profissionais em *marketing* tem como base quatro fatores que influenciam a tomada de decisões, sendo eles: “necessidades dos consumidores, desejos dos consumidores, interesses dos consumidores e os interesses da sociedade”. É possível observar que os quatro fatores pretendem criar estratégias que busquem considerar o bem-estar social e ambiental, ou seja, chamado *marketing* social ou societal.

Com base neste contexto, Amaral (1998, p.62) destaca que: “Algumas organizações utilizam técnicas mercadológicas para a satisfação de suas próprias necessidades, em detrimento das necessidades dos consumidores”. Como exemplo, Siqueira (2010, p.121) evidencia que a maioria das bibliotecas do setor público: “[...] ainda privilegia a organização sistemática dos serviços e as operações técnicas em detrimento ao atendimento ao usuário”, e questiona: como é possível identificar as necessidades, ou mesmo inserir sistemas e técnicas melhores, se o usuário não é o centro do processo?

Se não houver a preocupação com o interesse do usuário, de nada adiantará o avanço tecnológico. Os produtos e serviços automatizados precisam respeitar e entender as necessidades e exigências de qualidade, confiabilidade, respeitando as peculiaridades específicas de cada comunidade (Amaral, 1998, p. 76).

É importante que nas instituições tenham um plano de *marketing*. Este plano vai ao encontro dos constantes avanços tecnológicos de informação e comunicação (TICs), que ocasionaram uma forte mudança comportamental e cultural na vida dos usuários no que se refere a forma de consumo de informações, esse avanço fez com que a tecnologia tomasse um espaço cada vez maior na vida das pessoas (Spudeit; Pereira; Fevrier; Bastos, 2021, p.244). A partir disso, é necessário haja, dentro das instituições, a existência de ferramentas de gestão, tendo como função o alinhamento dos objetivos, metas e atitudes coerentes, conhecimento do seu público-alvo (usuários reais e potenciais), ou seja, que exista a aplicação do estudo de usuário, para entender e atender as segmentações, visando promover seus produtos/ serviços.

### **3.1 Conceito de *marketing* e de unidades de informação**

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.33), “[...] a palavra *marketing* deveria ser escrita como *market-ing* (em inglês, *market* significa “mercado” e *ing* é a terminação do gerúndio, que indica ação, o que ressaltaria o sentido de “mercado em ação”). Os autores assim o denominam, visto que o mercado está em constante mudança, e para entender o funcionamento do *marketing*, é necessário acompanhar sua evolução ao longo do tempo.

Para Kotler (1996, p.33): “Marketing significa trabalhar com mercados, os quais, por sua vez, significam a tentativa de realizar as trocas em potencial com o objetivo de satisfazer às necessidades e aos desejos humanos”. Baseado nesse conceito, a necessidade existe, precisa ser encontrada e preenchida. Kotler e Armstrong (1993, p.2) definem o “[...] marketing como o processo social e gerencial através do qual indivíduos ou grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores”.

Muitas pessoas associam *marketing* apenas com comércio e vendas, isso se deve ao fato de que as pessoas estão em meio a uma constante enxurrada de propagandas em todos os meios de comunicação, pois encontra-se presente em tudo o que fazemos no cotidiano. Para Amaral (1998, p. 53): Simplesmente traduzir o termo, não é suficiente para entender a sua abrangência, pois “comercialização”, no sentido comumente usado, é uma noção bastante limitada do que seja marketing. O termo marketing é de aceitação internacional. Ou seja, as traduções que existem não foram tão utilizadas quanto o termo em inglês, acreditava-se que o *marketing* seria mencionado assim durante algum tempo e que logo depois começariam a usar o termo

traduzido, só que muitos autores observaram que o termo seria utilizado em inglês, por falta de uma tradução adequada.

O termo "Unidades de Informação" (UI) é amplamente mencionado na Ciência da Informação (CI). Sua utilização remete à ideia de espaços físicos, tais como os arquivos, as bibliotecas, os museus e os centros de informação e documentação. Diante da variedade de ambientes informacionais, surge o questionamento acerca de qual é o conceito mais utilizado e/ou o que melhor define estes ambientes (Zaninelli; Lipinski; Fonseca; Menezes, 2022, p. 593).

Para Macedo e Ortega (2019, p.333), a observação sobre os modos de uso do termo unidades de informação, discorremos sobre os ambientes a partir dos quais o termo foi proposto no contexto específico do campo. Como ambiente de informação emblemático do campo, o primeiro a ser tratado é a biblioteca.

De acordo com Peres e Sá (2019, p. 269) afirmam que, as unidades de informação são responsáveis pela aquisição, tratamento, organização, disseminação e mediação do uso das informações presentes nos mais variados suportes, se constituindo como fontes inesgotáveis do conhecimento, como, por exemplo: museus, arquivos, centros de documentação, bibliotecas, entre outros.

E tendo ainda como função possibilitar, conforme Davok e Conti (2013, p. 144), o “acesso, compartilhamento, socialização e transferência de informações e conhecimento para organizações de todos os tipos desenvolverem seus sistemas de inteligência organizacional”. Ou seja, as unidades de informação são espaços tanto físicos quanto digitais, que tem como objetivo principal a informação e sua disseminação, a qual pode estar em diversos formatos, considerando que o fator importante é o conteúdo.

### **3.2 Marketing aplicado às unidades de informação**

O marketing em unidades de informação pode ser entendido como uma filosofia de gestão administrativa na qual todos os esforços convergem em promover, com a máxima eficiência possível, a satisfação de quem precisa e de quem utiliza produtos e serviços de informação (Ottoni, 1995, p.1) .

Fernández Marcial (2004) explica que o *marketing* surgiu no âmbito comercial e voltado para atividades lucrativas, com isso as bibliotecas mantiveram seu foco de caráter social, ficando fora das atividades comerciais, o que acabou por atingir

também o meio acadêmico, onde o autor aborda que a disciplina introduzida recentemente, não tem o peso e a importância necessários.

Por meio dessa visão, criou-se uma barreira com a implantação do *marketing* nas bibliotecas. Consoante Silveira (1987, p.24): A preparação acadêmica para a maioria dos atuais administradores de biblioteca não incluía abordagens formais sobre marketing. Como consequência, o marketing não tem sido aceito nem como uma atitude nem como uma abordagem de referência comum no meio bibliotecário. Uma interpretação disso é que o marketing, como tal, pode não ser considerado como legítima função bibliotecária.

As dificuldades para os bibliotecários utilizarem o *marketing* foram citadas por Silveira (1992, p.161), “[...] como a deficiência de base administrativa dos bibliotecários”, a autora ressalta que a maioria dos profissionais já tinha se formado há 20 anos, não havendo motivação relativas à falta de capacitação dos bibliotecários na área, além da inexistência de planos de marketing nas instituições e a falta de condições favoráveis à sua aplicação.

Sendo o *marketing* importante para os bibliotecários, a união desses profissionais que são considerados os detentores da informação com as técnicas de *marketing*, é possível divulgar os produtos/ serviços para seu público-alvo, permitindo alcançar mais usuários e introduzir inovações na biblioteca. “As organizações que não visam ao lucro, tais como museus, universidades, igrejas e órgãos governamentais, estão vendo o marketing como uma nova maneira de enfocar suas relações com seu público” (Kotler, 1996, p. 29).

A biblioteca é um componente essencial para o desenvolvimento da sociedade, com a implantação do *marketing* e suas ferramentas, é notório as crescentes conexões de comunicações que respondem às interrogações de diversas áreas, tendo em vista que essa organização social é a única que possui uma diversidade de conteúdos que atende às necessidades de todos os usuários.

O centro de interesse do marketing são as pessoas e as trocas e, é na busca do público-alvo e, por meio da segmentação que se reconhece que não se consegue servir a todos com o mesmo nível de satisfação, que as trocas e valores são diferentes para cada segmento (Pinto; Geraldo, 2021, p.29). Segmentação essa, que envolve necessidades e desejos individuais, visto que através do *marketing* é possível conhecer o perfil de cada usuário e poder atender com satisfação suas necessidades e desejos.

A adoção do *marketing* faz com que as bibliotecas sobrevivam, porém, não depende unicamente do *marketing* para essa sobrevivência, o bibliotecário precisa ter seu perfil modificado, principalmente, em relação ao usuário, pois ainda há uma grande problemática de os bibliotecários não priorizarem os usuários (principais consumidores do seu produto).

“O trabalho deve ser contínuo e transformador para desenvolver estratégias criativas de resolução de problemas e isso não apenas para instituições sobreviverem, mas também para prosperarem em suas ações” (Almeida Júnior; Caldas, 2021, p.118).

Nas organizações com fins lucrativos é notório que gera uma competitividade para se manter no mercado, porém nas organizações sem fins lucrativos, é visível a sobrevivência delas através do *marketing* e do planejamento da organização. Sobre isso, Silveira (1987, p.23) comenta:

O marketing é um elemento vital na função de planejamento do administrador e na criação do futuro. Sua função, quando empregada da forma ideal, permanece antes, durante e depois das mudanças planejadas. O marketing é um instrumento de planejamento que ajuda a dar forma a visão, testa sua viabilidade, inicia e depois modifica sua operação. Quando usado conscientemente e com habilidade, o marketing pode manter a biblioteca numa posição visível e relevante.

Ao decidir adotar uma administração orientada para o *marketing*, o gerente da unidade de informação deve ter consciência de sua responsabilidade nesse processo. Silveira (1987, p.24):

Além disso, o marketing é uma atividade administrativa que ajuda aos administradores a melhor entender, coordenar e dar forma às mudanças. Os administradores atentos e habilitados, com os instrumentos e conceitos de marketing, teoricamente pelo menos, estão mais bem capacitados a antecipar e responder as megatendências. O marketing, como conceito e como prática, ainda permanece desconhecido para muitos administradores de biblioteca. Até recentemente, pouco havia aparecido sobre marketing na literatura de biblioteconomia.

Os usuários e a comunidade são os principais mercados-alvo dessa implantação, pois são eles o ponto principal para os estudos do marketing, sendo válido ressaltar que:

Nessas circunstâncias, o esforço de marketing da biblioteca pode muito bem capitalizar sua capacidade no trato com a informação, para ajudar as organizações da comunidade a planejar e lidar habilmente com seus recursos e necessidades informacionais. Nessa situação, pode surgir um novo papel para a biblioteca, que pode ser aquele de centro comunitário de troca de informação. (Dado o mal-estar demonstrado por muitas bibliotecas em

relação à informação comunitária e referencial como função da biblioteca, podemos imaginar o sossego da transferência desta para os administradores e funcionários). Fazer e manter as ligações necessárias para sustentar uma boa capacitação política (e justificar os investimentos) irá possivelmente requerer extenso e contínuo diálogo entre o pessoal da biblioteca e os vários níveis de público. (Silveira, 1987, p.30)

Com o *marketing* as bibliotecas podem auxiliar o usuário de maneira mais próxima, como os autores discutem, não será o *marketing* que irá acabar com todos os problemas que a biblioteca tem, mas irá ajudar a mostrar sua importância social, mudar a visão que as pessoas têm dos profissionais e, o mais importante atender com satisfação e manter seus usuários.

Assim, pela magnitude da descoberta de seu conceito e aplicabilidade, o marketing não se ateve tão somente ao mercado de produção e vendas, mas expandiu para ações como prestação de serviços, treinamentos e capacitação pessoal, criação de produtos, análise de ambientes gerenciais e a realização de planejamento estratégico (Almeida Júnior; Caldas, 2021, p. 114).

Segundo Kotler e Armstrong (1993, p.7) “[...] para se alcançar os objetivos organizacionais, é necessário determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e proporcionar as satisfações desejadas de maneira mais efetiva e eficiente do que seus concorrentes”.

## 4 FERRAMENTAS E TÉCNICAS DE *MARKETING* PARA UNIDADES DE INFORMAÇÃO

### 4.1 O bibliotecário e o endomarketing

Com o avanço tecnológico e informacional, grande foi a abordagem feita pelos autores sobre a adaptação ao *marketing* nas unidades de informação, ainda que as causas da sua não utilização levou a inexistência das organizações. Nesse contexto, um ponto importante a ser tratado foi trazido por Souza (2021, p. 86):

A crise, o conflito, a escassez nos fazem perceber que não podemos ficar estacionados em nossa “zona de conforto”, imersos em nossos hábitos e rotinas arraigados. Faz com que sejamos autores de nossa própria história, responsivos e conscientes da necessidade de mudar e fazer a diferença, primeiramente na condição humana que nos faculta a existência, para então, atribuímos a outros papéis representativos de quem somos: sociais, profissionais, familiares.

Os bibliotecários precisavam sair de suas “zonas de conforto”, ter um objetivo a ser trilhado e buscar ideias e descobertas que possam melhorar a organização, com foco nas atividades e serviços para atender às necessidades informacionais dos usuários. Os autores Guterres, Neves e Barreira (2021) apresentam situações que ocorreram no início do século XXI e na década de 2010, onde funcionários foram convidados a participarem de cursos de informática para se especializar, aprender a acessar os serviços e assim conseguir disseminar nos ambientes digitais, como forma de alcançar os usuários. Porém muitos profissionais reagiram de forma negativa, segundo os autores, foram resistentes, pois não queriam ter sua profissão desqualificada aprendendo algo externo à área. Assim, é possível observar a falta de entendimento desses profissionais, considerando que aprendizado nunca é demais, ainda mais quando uma ferramenta surge para ajudar nos serviços e produtos oferecidos pela organização.

Conforme Guterres, Neves e Barreira (2021, p. 289), “A resistência foi e é um entrave, mas isso precisa ser desmistificado”, na visão dos autores, à medida que, se entende a importância da aprendizagem no decorrer da vida, cria-se habilidades fundamentais para realizar os afazeres de modo eficiente e eficaz casos que precisem dessa abordagem. Fundamentado nisso, Souza (2021, p.86) afirma que, toda vez que resistimos e tentamos controlar as situações a nossa volta, estamos impedindo e interrompendo o fluxo da mudança em qualquer ação que estejamos empreendendo

e isso limita e paralisa o desenvolvimento de qualquer pessoa, seja no âmbito pessoal ou profissional.

Hommerding (2021) reforça que apesar do que as bibliotecas e os bibliotecários passaram, em sua pluralidade, lutando por seu espaço, parece que ainda continuam presos no passado no que diz respeito à percepção e imagem. De acordo com Almeida Júnior e Caldas (2021, p.116): O mercado da informação exige hoje dos profissionais que se permitem trabalhar com o marketing, um envolvimento capaz de gerar o desenvolvimento humano, pois para além de se entender as práticas de entregar um produto e serviço de excelência, também é preciso ter a visão de aceitação dos indivíduos foco de consumo.

Nesse contexto, ter uma base administrativa eficiente é primordial, segundo Souza (2021, p.86): Nossa sociedade ainda valoriza e apoia modelos de gestão, oriundos da clássica Escola de Administração Científica, criada por Frederick Taylor, na qual a estrutura de uma gestão autocrática era propagada e reverenciada como única forma de se atingir bons resultados e o tão almejado progresso financeiro para as organizações, embora mascarada em uma cultura de medo e da opressão.

Conforme a mudança de cenário, onde as situações foram ficando cada vez mais complicadas, os gestores começaram a refletir sobre os seus modelos de gestão e de acordo com Hommerding (2021, p.207): Atualmente, o *branding* é um modelo de gestão empresarial direcionado àqueles que buscam vantagem competitiva de mercado, por meio da fidelidade do cliente à “marca”. Saber construir uma “marca” forte e administrar todos os seus pontos de contato com o cliente, elevando-a a verdadeiros vínculos emocionais é o grande objetivo do gestor.

O *branding* se preocupa com a maneira ou olhar como os usuários identificam e reconhecem produtos e serviços. Envolve o estabelecimento de um link entre a biblioteca e uma logo, slogan ou uma frase para o desenvolvimento de um perfil que possa ser usado para criar lealdade. É importante, no entanto, observar que uma “marca” só pode ser boa se a reputação da instituição for boa. A autora ainda afirma que apesar de as bibliotecas e os bibliotecários terem passado por várias transformações recentemente, parece que nada foi alterado quanto a sua concepção e visão (Hommerding, 2021).

Na atualidade as bibliotecas estão enfrentando vários desafios. A vastidão de informação digital e a mudança no comportamento do usuário que tem acesso à informação por vários tipos de canais são apenas dois aspectos a serem mencionados. Assim, as bibliotecas precisam redesenhar tanto seus

serviços quanto seus espaços físicos. Mais do que isso as bibliotecas precisam começar a criar, ou melhor, co-criar seus serviços contando com os envolvimento dos usuários, investindo pesadamente não apenas em ações de promoção e marketing, mas também em branding e, desta forma serem capazes de justificar sua existência e valor. (HOMMERDING, 2021, p.206)

Segundo Casarotto (2019) são mais de 82 tipos de *marketing*, criados ao longo dos tempos de acordo com cada necessidade. Nesse contexto o endomarketing/*marketing* interno é o que pessoas não têm conhecimento, devido a sua utilização ser feita dentro das organizações, conforme Casarotto (2019) menciona a busca pela construção de uma imagem positiva da organização juntamente com os seus funcionários, para que eles se sintam movidos, incentivados em seu ambiente de trabalho, visando gerar menos rotatividade e maior produtividade da equipe.

“O marketing interno ou endomarketing implica que a empresa de serviços deve treinar e motivar seus funcionários que contatam os clientes e todo o pessoal de apoio ao serviço como um *time* para proporcionar satisfação ao cliente” (Kotler; Armstrong, 1993, p. 416).

Kotler e Armstrong (1993) ainda apresentam que não é suficiente ter um setor de *marketing* realizando *marketing* tradicional, enquanto os demais realizam suas atividades de forma livre, assim como também, o profissional de *marketing* é colocado como responsável por levar outros profissionais da organização a fazerem *marketing*. Para os profissionais da informação a visão holística do endomarketing é indispensável, via diagnóstico, para conhecer e atender os usuários; se desenvolver de forma pessoal e profissional; contribuindo com a organização e com os outros profissionais, baseado nos resultados é possível apresentar soluções.

Compreende-se que o bibliotecário, juntamente com o gestor e um profissional em *marketing*, são extremamente necessários na organização para compor a equipe que vai elaborar o plano de *marketing* na unidade de informação, uma vez que, a equipe que possuir conhecimentos que perpassam por diversas áreas, pode tornar o plano de *marketing* mais amplo e enriquecedor para a instituição, permitindo ao usuário o acesso, a recuperação e uso da informação, assim como a divulgação dos produtos e serviços oferecidos na unidade de informação.

## 4.2 *Marketing* de relacionamento

Marketing de relacionamento é o conjunto de estratégias de construção e disseminação de marca, prospecção, fidelização e criação de autoridade no mercado. O seu principal objetivo é ajudar as empresas a conquistar e fidelizar clientes, além de fazer com que eles se tornem defensores e divulgadores da marca (Resultados Digitais, 2023).

Atualmente, através do avanço tecnológico, as mídias sociais são intensificadoras eficientes das redes sociais. Elas dirigem-se a um ponto em comum para auxiliar o diálogo, as conversações e a ampliação dos relacionamentos (Neves, 2018).

O avanço e a sofisticação das estratégias de marketing na perspectiva de atender a necessidades, demandas e desejos dos consumidores exigiu que as organizações ampliassem o conhecimento sobre sua clientela. Elas passaram a compreender as diferenças de interesses entre os diversos grupos de clientes (Fazzioni; Pinto, 2021, p. 152- 153).

Os bibliotecários de referência são os que mais têm contato com os usuários, sendo importante que eles tenham conhecimento sobre o *marketing* de relacionamento para auxiliar na satisfação das necessidades informacionais dos usuários, devido a esse tipo de *marketing* ser utilizado nas bibliotecas para quebrar as barreiras existentes entre os bibliotecários e usuários, buscando assim, atender as necessidades do seu público-alvo.

Eleger, destacar e comunicar os diferenciais dos serviços executados pelas unidades de informação é crucial para o relacionamento com os usuários, incluindo os em potencial que, se afetados, tem a oportunidade de perceberem os ganhos que terão se utilizando os serviços informacionais disponíveis (Werlang; Fachin; Blattmann, 2021, p.25).

O ponto chave para uma boa estratégia de marketing é o conhecimento do público consumidor, no caso de unidades de informação, chamado de usuário. Por isso, os estudos de usuários devem ser focados em fundamentar a estratégia de mercado da unidade (Fazzioni; Pinto, 2021, p. 160). Com isso, o estudo de usuário contribui como fio condutor entre a biblioteca e o usuário, pois através desse estudo é possível identificar os usuários reais e potenciais e satisfazer suas necessidades e desejos. Para a unidade de informação é muito importante conhecer e conquistar seus

usuários, como forma de estratégia para que ele se torne fixo na instituição, podendo indicar para amigos, familiares, entre outros.

### 4.3 *Marketing* digital e mídias sociais

O conceito que cabe ao *marketing* digital é o do *marketing* 4.0, elaborado a partir do desenvolvimento do *marketing* tradicional, desenvolvido por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2020, p.71): O *marketing* 4.0 é uma abordagem de *marketing* que combina interações on-line e off-line entre empresas e clientes, mescla estilos com substância no desenvolvimento das marcas e, finalmente, complementa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores.

O *marketing* digital ocorre a partir do momento em que as empresas utilizam o ambiente digital para promover/ divulgar seus serviços e produtos, como forma de atrair novos consumidores e melhorar o relacionamento com os que já foram conquistados, ferramenta importante para a empresa se manter mais próxima do seu público, a comunicação apropriada também é indispensável nesse processo.

Com o avanço das tecnologias de informação e comunicação (TICs) o *marketing* digital tornou-se uma importante ferramenta, tendo como objetivo satisfazer as necessidades dos usuários que estão em constantes mudanças, criando relações, e ainda, promovendo serviços e produtos de acordo com cada público-alvo. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2020, p.61), essas tecnologias ajudam a desenvolver vários setores na economia, como varejo (comércio eletrônico), transportes (veículos automatizados), educação (cursos abertos on-line), saúde (prontuários eletrônicos e medicina personalizada), bem como interações sociais (redes sociais).

O *marketing* digital para a educação é compreendido como uma importante estratégia para as instituições educacionais potencializarem a atração de personas (usuários, professores, alunos, gestores), a divulgação de forma exponencial de seus produtos e serviços educacionais e como recurso capaz de proporcionar ao profissional da área educacional as estratégias necessárias para desenvolver a presença digital nas mídias sociais (Neves, 2018, p.12).

Segundo Resultados Digitais (2023) mídias sociais são sites e aplicativos que permitem conexão e interação entre os usuários. Também conhecidas como redes sociais, as mídias sociais mais populares atualmente são *Facebook*, *YouTube*, *Instagram* e *WhatsApp*. Por também permitirem a comunicação entre empresas e seu público, são importantes canais para uma estratégia de *marketing* digital.

Com a popularização dos anúncios em plataformas de redes sociais, a execução das estratégias de marketing digital passa a ter um componente muito mais forte na conversação do que apenas na comunicação.

É possível comentar nos anúncios de redes sociais, compartilhar, marcar os amigos, curtir ou expressar outras reações, essas ações repercutem entre os amigos da sua audiência gerando conversas de terceiros num espaço que antes era exclusivo da marca (Souza; Neves, 2021, p.126).

Segundo Neves (2021), considerando o novo momento de interações por meios digitais, algumas bibliotecas, assim como outras unidades de informação, têm procurado modernizar o seu atendimento ao usuário por meio do uso das mídias sociais. Caso contrário, a autora afirma que se a unidade de informação não estiver na *Web*, ela corre o risco de não existir, mesmo possuindo um espaço físico, pois as pessoas buscam com maior frequência por meios eletrônicos.

As unidades de informação (bibliotecas, centros e sistemas de informação e documentação), apesar de serem organizações sociais sem fins lucrativos, prestam serviços tangíveis e intangíveis para a sociedade, por meio de operações que requerem também a definição e aplicação de estratégias. Essas unidades sofrem influências do mercado, da globalização e das tecnologias, da mesma forma que empresas que produzem resultados financeiros (Spudeit; Führ, 2011, p.41-49).

Com a integração de tecnologias digitais no âmbito educacional, o educador 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 ou educandos (Neves, 2018, p.29).

Neves (2018, p. 14), acredita que, “Criar e gerenciar a presença digital das unidades de informação e instituições de ensino tem se tornado imprescindível no âmbito do trabalho do profissional educador”, sendo que é importante que as unidades de informação tenham um planejamento de *marketing* digital, para conhecer os usuários. Neves (2018, p. 16), afirma que, “Mais do que uma biblioteca ou escola ter um site, página, grupo e-ou perfil em mídias sociais digitais, estar presente nas redes sociais[...]”, é fundamental se fazer presente no ambiente digital. A autora também alerta às instituições que deixam a responsabilidade do *marketing* digital nas mãos apenas de uma parcela de funcionários, enfatizando que todos devem estar cientes de como funciona o processo do *marketing* digital dentro da instituição, porque o ideal é que todos conheçam o perfil dos usuários que a instituição atende.

Neves (2018) aborda que é impossível saber tudo da tecnologia, porque são infinitas informações e estão em constante alteração, o que pode se fazer é: o acompanhamento e participação do profissional, através da construção de

relacionamento com os usuários; plano de *marketing*; utilização das mídias sociais como ótimas aliadas para um alcance maior do público-alvo; páginas com interface de fácil acesso; design da instituição para chamar a atenção do usuário, porém nada muito exagerado; publicações frequentes para criar os usuários pontuais e o conteúdo, é importante publicar temas atuais e lembrar que nem todos que estão em alta devem ser postados.

O perfil de público que cada periódico pretende alcançar depende da rede social e material de conteúdo que está utilizando. Devido ao amplo povoamento neste ambiente das mídias digitais, essas ferramentas passam a ser uma tendência de marketing como forma de dar visibilidade ao conteúdo científico, objetivando promover o acesso e uso da informação (Fachin; Werlang; Blattmann, 2021, p.196-197).

Souza e Neves (2021) explicam como ocorre a trajetória do consumidor no processo de decisão de compra, o momento inicial é a descoberta, quando surge um problema/ necessidade que é decorrente de influência, por uma pessoa possuir ou simplesmente por estar em busca de uma solução; o segundo momento é a consideração, ou seja, são análises realizadas dos produtos/ serviços, pelo consumidor; o terceiro momento, é a decisão onde o consumidor já sabe qual seu problema/ necessidade, já analisou as opções, e como último momento tem-se a satisfação que, conforme os autores, o consumidor passa a ser cliente, a satisfação não ocorre à medida que o produto/ serviço é adquirido. É nesse momento que acontece o conquistar e manter os clientes, é através deles que a organização pode alcançar outros consumidores, por meio de avaliações dos produtos/ serviços, o que ajuda bastante na escolha de outros que procuram algo nessa organização.

O usuário quando busca uma informação, procura conforme sua subjetividade, levando em conta seus hábitos, sua cultura, experiência, perfil, a sociedade entre outros, e é nesse ponto que o *marketing* tem seu foco. No *marketing*, esse processo lembra o que para Kotler (2021) é o ponto de partida para o *marketing*, a pesquisa, sem ela a organização entra no mercado como uma pessoa que não possui a visão, um bom marketing envolve uma pesquisa minuciosa sobre uma chance de mercado e a elaboração de orçamentos fundamentados na proposta estratégica.

A pesquisa ajudará a empresa a reconhecer que os compradores, em qualquer mercado, geralmente têm necessidades, percepções e preferências distintas (Kotler, 2021). Constatou-se que o estudo de usuários da informação, busca investigar o comportamento informacional em diferentes conjunturas, em todo esse processo

anteriormente apresentado há algumas semelhanças de quando o usuário busca por uma informação, dando início na necessidade informacional (solucionar um problema/ algo que o incomoda), a busca (a seleção das informações) para alcançar a sua necessidade e o uso da informação (como o usuário vai utilizar dessa informação, o significado que ele atribui).

## **5 BIBLIOTECA PÚBLICA BENEDITO LEITE**

Conforme o site da Secretaria de Estado da Cultura do Maranhão (SECMA) a criação da Biblioteca Pública Estadual foi iniciativa de Antônio Pedro Da Costa, posteriormente, Barão de Pindaré, em sessão realizada no Conselho Geral da Província, em 08 de julho de 1826, cuja proposta, embora aprovada, não teve, contudo, seus recursos assegurados. Foi em 17 de junho de 1829 que o Presidente da Província, desembargador Cândido José de Araújo Viana, encaminhou expediente ao Imperador acompanhado de cópia da ata do Conselho, solicitando autorização para o estabelecimento da Biblioteca Pública Provincial.

Infelizmente não foi aceito, o então imperador D. Pedro I alega que, devido às circunstâncias atuais das rendas públicas, não era permitido que fosse feita no momento, nenhuma despesa extra. Não desistindo, o Presidente da Província sugeriu à Câmara Municipal de São Luís que aprovasse uma subscrição popular e voluntária para organização da Biblioteca, efetuando assim, sua fundação em 24 de setembro de 1829, entretanto, aberta oficialmente ao público de São Luís em 03 de maio de 1831, ocupando a parte superior do Convento do Carmo, na Rua do Egito.

A Biblioteca Pública Benedito Leite (BPBL) é considerada a segunda biblioteca mais antiga do País, o seu acervo do órgão do Governo está ligado à Secretaria de Estado de Cultura (SECMA). Depositária da memória bibliográfica e documental do Maranhão, possui um acervo formado por mais de 120.000 volumes.

No site Bibliotecas do Maranhão, é exposto que a BPBL possui uma Política para Formação e Desenvolvimento de Coleções revisada a cada dois anos para maior desenvolvimento da instituição. Essa política inclui a seleção e aquisição de documentos, desbastamento e obras raras. Ela apresenta em seu acervo literaturas infantis, literaturas maranhenses, jornais, documentos audiovisuais, exemplares de livros em tinta, livros em braile, livros falados, fotografias. A BPBL também realiza serviços de empréstimos, referência e processamento técnico. Como instituição, é também uma das mais antigas do país, tendo mudado de sede diversas vezes da sua fundação até os dias atuais.

A BPBL está localizada na Praça do Panteon, no Centro de São Luís, disponibiliza informações, empréstimos e renovação de livros no e-mail da instituição, o agendamento das visitas guiadas ou informações gerais, podem ser realizados através do WhatsApp ou por meio do e-mail de informação utilitária, o horário de

funcionamento é de segunda a sexta-feira das 08:30h às 19h, para a visita guiada não precisa agendar horário, somente se o número for superior a 10 pessoas, nesse caso, precisa enviar pelo e-mail, o nome da instituição da qual fazem parte, data e horário da visita, quantitativo de pessoas e a faixa etária, após envio precisa aguardar a confirmação do responsável.

A equipe é composta pela direção-geral; serviço de apoio técnico; serviço de informação e municipalização; serviço de informática e processamento técnico, sendo os serviços divididos em: empréstimo, renovação, consulta à base de dados, visita orientada e referência. Os produtos são: catálogos, bibliografias, publicações e repositório digital. Tendo como atividades: palestras, contação de histórias, oficinas, exposições, exibição de audiovisual.

Consoante a Aline do Nascimento, diretora da BPBL, a biblioteca tem como responsabilidade e função social acolher, cuidar e transformar, tornar a comunidade mais leitora e levar cidadania através do conhecimento, a pessoa só consegue exercer sua cidadania se tiver acesso à informação.

## 6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

A BPBL pode ser acessada por meio do site, aplicativo e das redes sociais, como: *Instagram*, *Facebook* e *Twitter/X*. Para a entrada no site não é necessário o login, visto que isso poderia dificultar o acesso de alguns visitantes/ usuários, o que poderia gerar a desistência na busca pela informação. Segundo a diretora da biblioteca, Aline do Nascimento, o objetivo é não existir barreiras que atrapalhem o acesso do usuário ao site da instituição, como a biblioteca é um órgão público seria contraditório ter login para acessar o site.

Figura 1- Site da BPBL



Fonte: SECMA.

A BPBL é uma biblioteca estadual, ou seja, sendo apenas o prédio físico e o acervo físico localizado na praça do Panteon, mas as suas ações devem percorrer seus 217 municípios, por isso ela coordena SEBP - Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas, Lei de criação do SEBP, n. 10.613 de 5 de julho de 2017, institucionalizado pelo então Ministro da Justiça e Segurança Pública, Flávio Dino.

No site é apresentada a BPBL, seu histórico, seu acervo digital (obras que foram escaneadas podendo ser acessadas em formato PDF, realizar downloads e impressão), a biblioteca infantil, a formação e desenvolvimento de coleções.

Conforme Aline do Nascimento, a BPBL tem um acervo plural como toda biblioteca pública deve ser, diferente de uma biblioteca especializada, universitária e escolar que tem um acervo voltado para aquele público específico dela, para aquela temática. Em uma biblioteca pública, não se pode saber quem é seu usuário, porque todos são usuários, o acervo tem que ser muito diversificado, a biblioteca pública é a

biblioteca com mais dificuldade em formação desse acervo, justamente pela pluralidade.

Figura 2 – Subdivisões da BPBL



Fonte: SECMA.

A sua estrutura é formada pelo prédio principal – entrada pela Praça do Panteon, s/n – Centro, onde é dividido em três pisos:

**Subsolo:** sistema estadual de bibliotecas/serviço de informação e municipalização, serviço de apoio técnico, escritório de direitos autorais/EDA, serviço de informática e processamento;

**1º piso:** serviço de referência;

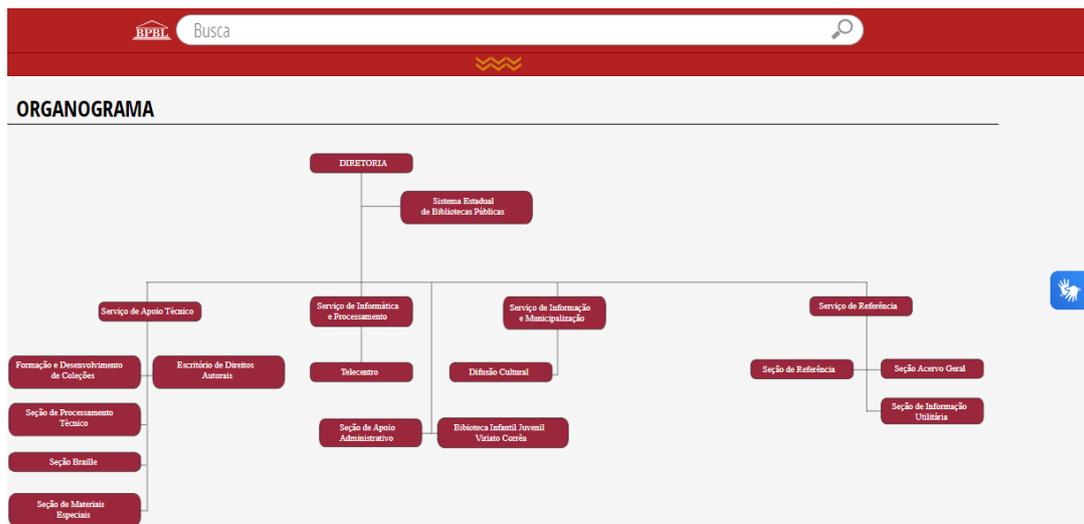
**2º piso:** seção de materiais especiais, sala multimídia, laboratório de preservação de acervo, sala de microfilmes;

**3º piso:** auditório, prédio anexo - entrada pela Av. Silva Maia, s/n, tendo no **1º piso:** biblioteca infantil e Juvenil Viriato Corrêa, seção de informação Braille, salão de leitura e no **2º piso:** direção-geral e secretaria, seção de acervo geral e escolar, seção de apoio administrativo, telecentro.

Em seguida é apresentada a missão, o organograma da instituição (o tipo de organograma é o clássico/ vertical, um dos mais conhecidos), no tópico do SEBP - Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas aborda a Lei de criação do SEBP, n.º10.613 de 5 de julho de 2017, onde surgiu do Decreto Estadual n.º 31.506, de 19 de fevereiro de 2016, que instituiu a Rede de Bibliotecas Faróis do Saber, no âmbito da Secretaria de Estado da Cultura e Turismo, passando a coordenar mais de 90 bibliotecas localizadas em diversos municípios.

A BPBL tem como missão: manter, conservar e desenvolver a memória cultural do Estado, promovendo a divulgação da cultura e estimulando a prática da leitura. Fornecer condições básicas para uma aprendizagem contínua, para o exercício da cidadania e para o desenvolvimento cultural do indivíduo e da sociedade. Proporcionar igualdade de acesso para todos, independente de idade, raça, sexo e posição social, minimizando as diferenças de informação.

Figura 3 - Organograma



Fonte: SECMA.

A biblioteca possui dispõe de canais de atendimento como: presencial para consulta ou empréstimo de livros, no endereço: Praça do Panteon, s/n – Centro, CEP: 65.099-100, São Luís – MA, endereço da Biblioteca Pública Benedito Leite

**Renovação de livros via WhatsApp:** (98) 98494-1061

**E-mails:**

Agendamento de visitas guiadas/ Informações gerais:

Informacaoutilitaria.bpbl@gmail.com

Informações sobre livros/ Renovação: bpbl.maranhao@gmail.com

Diretoria: bpbl.secma@gmail.com

Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas: sebpma1@gmail.com

**Instagram:** bpbloficial

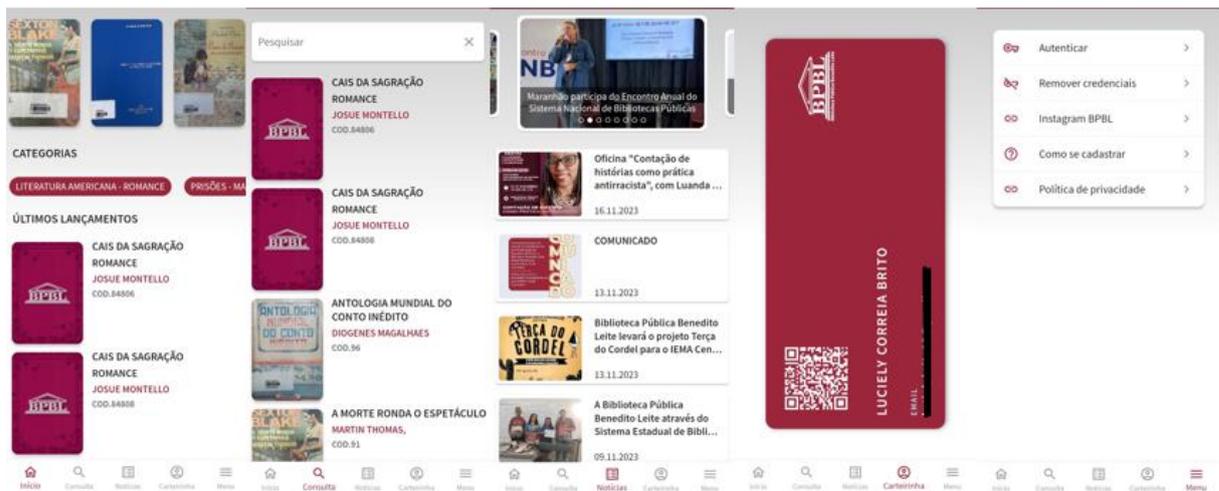
Exibem também os diretores da BPBL que estiveram no cargo desde o ano de 1831 até os dias atuais, sendo o primeiro o Padre Antônio Bernardo da Encarnação e Silva e atualmente a Aline Carvalho do Nascimento. Na aba ações, a biblioteca posta

todas as informações, notícias, oficinas, notas de pesar, projetos de leitura para crianças, ações que a BPBL realiza.

As fotos são publicadas com a descrição conforme os eventos realizados. A biblioteca possui acervo acessível e capacitação das equipes, ferramentas e tecnologias destinadas para melhor atender pessoas que possuem algum tipo de deficiência. A BPBL é a maior biblioteca de autores maranhenses do Brasil, possui a maior coleção de jornais e obras raras, tendo a coleção mais completa de jornais maranhenses, não possui todos os jornais, mas tem sua grande maioria.

A grande inovação da BPBL foi a criação de um aplicativo para consulta e reserva de livros, com a chegada do Covid, viu-se a importância da tecnologia, a BPBL então trabalhou para que a criação do aplicativo tivesse êxito, depois de 2 anos foi concluído, tornando assim, a primeira biblioteca do nordeste a ter uma biblioteca digital e a primeira biblioteca pública do Brasil a lançar um aplicativo próprio.

Figura 4 – Aplicativo da BPBL



Fonte: BPBL MA

A diretora da biblioteca, Aline do Nascimento, enfatiza o “próprio”, pelo fato de que poderia ter sido comprado, porém, se a biblioteca tivesse comprado, talvez não atenderia a sua real necessidade, então desenvolveram um aplicativo segundo a sua realidade, com tecnologias científicas e mão de obra local, SEATI- Secretaria Adjunta de Tecnologia da Informação, a desenvolvedora, tendo um suporte mais fácil e levando para o mundo todo o seu acervo, fazendo com que as pessoas conheçam a tecnologia local. Para a equipe foi algo muito desafiador, por fim, teve sucesso devido ao auxílio da competente equipe de TI local.

Para ter acesso ao aplicativo é necessário ir à BPBL para realização do cadastro, é possível baixar o aplicativo e consultar as obras do acervo. O aplicativo é composto pela aba início, onde se encontra os assuntos divididos por categorias; na aba consulta, é possível procurar as obras de interesse; na aba notícias são todas as informações que a biblioteca posta, assim como nas redes sociais; na aba carteirinha é a carteira digital do titular; na barra do menu, tem as opções: autenticar, remover credenciais, *Instagram* BPBL, como se cadastrar e a política de privacidade, o aplicativo é prático e não apresenta dificuldade ao usuário.

Figura 5 – *Instagram* da BPBL

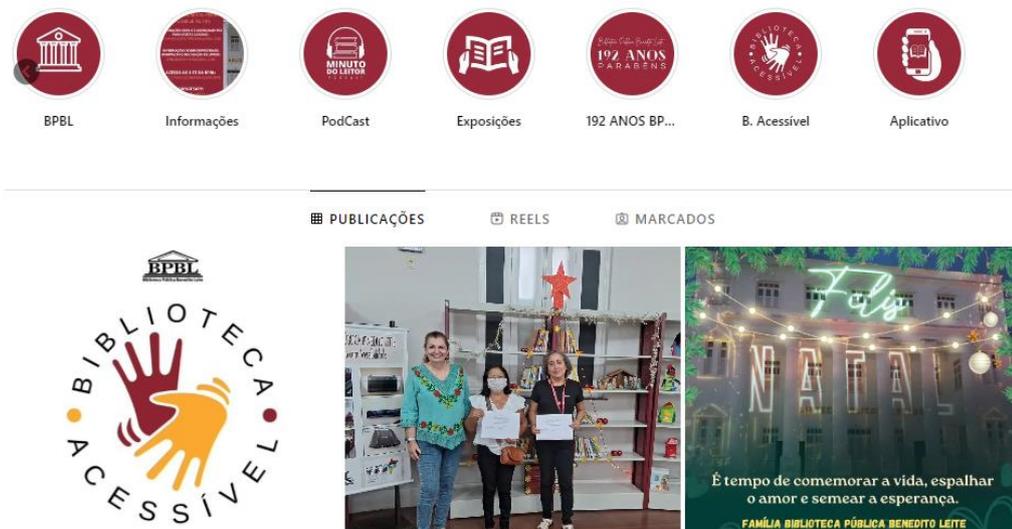


Fonte: [@bpbloficial](https://www.instagram.com/bpbloficial)

No *Instagram* a BPBL possui 644 publicações, 6.748 seguidores e está seguindo 249 contas, é a rede social que possui mais seguidores e é possível observar que tem uma periodicidade de publicações, cada evento são publicados vídeos e fotos sempre conforme a missão da biblioteca, vale ressaltar que todas as informações são postadas pela diretora Aline do Nascimento, é a única plataforma digital que a diretora faz a alimentação da página, as demais são alimentadas pela SEATI com o auxílio dos profissionais da biblioteca que fornecem os materiais para adesão às páginas.

Nos destaques, são todos os stories de atividades realizadas que ficaram salvas como mais importantes de cada evento, contações de histórias sobre o mês da consciência negra, mês da literatura infantil, visando incentivar a leitura desde a primeira infância, ações do SEBPMA nos faróis do saber: Cirilo Arruda, Lago do Junco, Sousa Andrade, Aldemar Alves Albuquerque, Lago da Pedra, Presidente Vargas, Caxias, São João do Sóter, Belisário Lisboa. Em seguida, canais de atendimento, comunicados, exposições, comemoração dos 192 anos da biblioteca e a biblioteca acessível.

Figura 6 – Instagram da BPBL



Fonte: [@bpbl oficial](https://www.instagram.com/bpbl oficial)

A BPBL criou um Podcast chamado “Minuto do Leitor”, disponível no *Spotify*, no destaque do Instagram está com o nome Podcast, onde o usuário apenas com um clique pode ser direcionado para o *Spotify*.

Figura 7 – Podcast Minuto do Leitor



Fonte: *Spotify*

No Podcast Minuto do Leitor, os entrevistados são: Aline do Nascimento, diretora da BPBL #1; Moizes Nobre, mestre em cultura e cordelista, #2; Sharlene Serra, escritora #3; Ademar Danilo, diretor e curador do Museu do Reggae #4; Lindevania Martins, escritora #5; Maria Angélica, assistente social e feminista #6; Lindalva Souza, empreendedora #7; Tereza Cristina, escritora e psicopedagoga #8; Leoneide Brito Martins, bibliotecária e Dra. em Educação #9; Marcia Montenegro, escritora, professora e contadora de histórias #10; Celson Alves de Souza, escritor e

leitor #11; Aline do Nascimento, diretora da BPBL #12; João Marcos, gestor do Museu da Casa de Nhozinho #13.

Aline do Nascimento esteve no lançamento do Podcast “Minuto do Leitor”, no primeiro episódio (#1) contando a história da BPBL, desde quando era a biblioteca pública provincial, sendo o primeiro local de alocação, o Convento do Carmo, passando pela antiga Assembleia Legislativa na Rua do Egito, depois foi o colégio Liceu Maranhense, no Convento do Carmo esteve por mais de uma vez, ficou também no atual prédio da Academia Maranhense de Letras na Rua da Paz, terminando essas andanças em janeiro de 1951 ocupando o prédio atual e desde então, passou por algumas dificuldades que resultou o seu fechamento por um período e em seguida seu retorno até hoje.

Figura 8 – A história da BPBL



Fonte: Spotify

Figura 9 - 192 anos de história e referência da BPBL



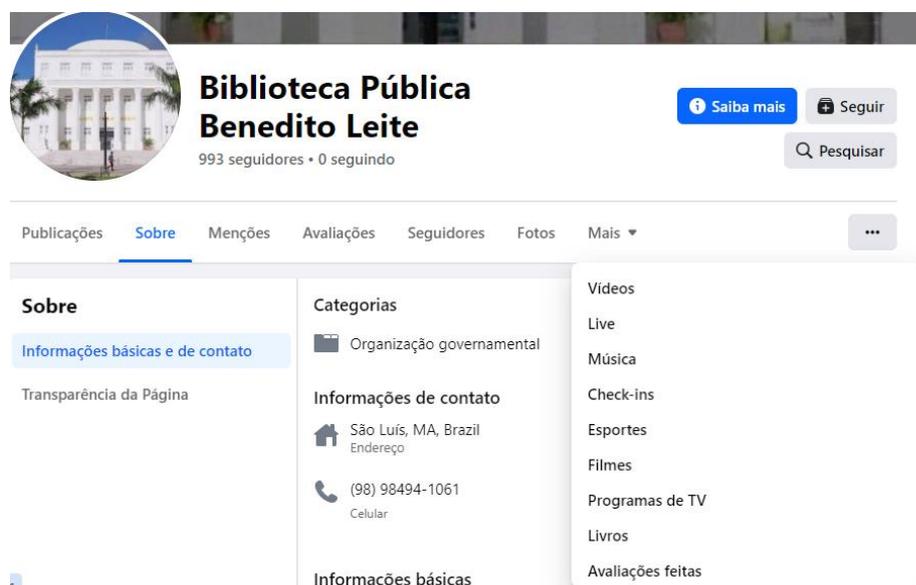
Fonte: Spotify

Aline do Nascimento esteve no episódio (#12) contando a história da BPBL em comemoração aos 192 anos da biblioteca, onde possui em torno de 10 mil obras raras, uma das maiores coleções de obras raras do País, coleções de jornais maranhenses, desde 1821 até hoje, contendo uma riqueza de literatura infantil, uma das maiores bibliotecas infantis do Brasil, a maior biblioteca de autor maranhense do estado etc.

O *Facebook* é segunda rede social que a BPBL tem mais seguidores, o total é de 992, apesar desse grande número, as curtidas, os compartilhamentos e os comentários são poucos, a grande questão a ser pensada é como fazer para chamar a atenção desse quantitativo de pessoas, quem são esses usuários, o gênero, a idade, a preferência quanto aos assuntos, é sempre importante fazer esses questionamentos, para saber como satisfazer os usuários com o conteúdo que possui na biblioteca.

A estrutura do *Site*, *Instagram* e *Facebook* são bem próximas, porém com organizações diferentes, o *Facebook* é bem mais organizado quanto a cada tópico, sendo possível abrir as abas uma de cada vez e se encontram lado a lado, exibir as publicações misturadas e separadas na aba *reels* e fotos, saber as informações da biblioteca, nas menções observar quais fotos/ vídeos a biblioteca foi marcada; na aba avaliações é onde o usuário tem a opção de recomendar e o que recomendaria da BPBL, sendo possível compartilhar com o público; na aba “mais” pode acessar a lives, músicas, esportes, programas de TV, livros e outros; no saiba mais eles direcionam a pessoa ao site da biblioteca caso haja dúvidas que o *Facebook* não esclareça.

Figura 10 – Facebook da BPBL



Fonte: bpbloficial

Figura 11 – Facebook da BPBL

**Biblioteca Pública Benedito Leite**  
20 h · 🌐

Farol do Saber Dr. Nina Rodrigues recebe livros do Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas do Maranhão!

Encerrando o ano de 2023 e a Biblioteca Pública Benedito Leite, através do Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas, faz mais entrega de livros para as bibliotecas maranhenses. Nesta terça-feira, 26 de dezembro, o contemplado foi o Farol do saber do município de Vargem Grande.

A entrega foi feita pela coordenadora do SEBP, Aline Nascimento, à gestora do Farol, Sandra Hel... [Ver mais](#)

Fonte: bpbloficial

O *Twitter/X* é uma das redes sociais da BPBL que se encontra em construção, possuindo 58 seguidores e 18 seguindo, com 127 posts, assim como as demais redes sociais todos os eventos e ações são postados. Como continua em andamento é possível ver que não há muita interação com os seguidores, são poucas as visualizações, bem como as curtidas, os comentários e os compartilhamentos, a sua última publicação foi feita em 29 de maio.

Figura 12 – *Twitter/X* da BPBL

**Biblioteca Pública Benedito Leite**  
127 postagens

**Biblioteca Pública Benedito Leite**  
@bpbloficial

Perfil oficial da Biblioteca Estadual do Maranhão. Maior Biblioteca Pública do Estado. Localizada no centro de São Luís.

📍 São Luís, Brasil 🌐 [casas.cultura.ma.gov.br/bpbl/](https://casas.cultura.ma.gov.br/bpbl/)  
📅 Ingressou em janeiro de 2023

58 Seguindo 19 seguidores

Fonte: @bpbloficial

Os autores Edney e Neves (2017) relatam que as redes sociais se tornaram uma parte íntima das pessoas conectadas, pois antes mesmo de se levantar da cama, as pessoas já estão acessando seus aplicativos sociais. Esse hábito de olhar regularmente para essas plataformas transformaram as redes sociais nos espaços ideais para trabalhar produtos e serviços que não possuem uma demanda natural. Ao aparecer na *timeline* das aplicações o seu conteúdo desperta o interesse das pessoas e a partir daí você trabalha com uma demanda que você criou. (Edney; Neves, 2017, p.132)

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do *marketing* dentro das unidades de informação de início foi recebido de forma negativa, pois foi associado somente a vendas e promoção de produtos e serviços, conforme exposto no decorrer da pesquisa, o *marketing* então passou a ser aplicado em organizações sem fins lucrativos, atualmente é muito utilizado por instituições como: museus, arquivos, bibliotecas, entre outros.

As bibliotecas, em especial, a BPBL escolhida como objeto da pesquisa, possui vários meios digitais para divulgar/ promover seus produtos e serviços, pois tem como obrigação e desafio tornar os maranhenses leitores, conhecedores da cultura e detentores da informação, para a partir disso exercer a cidadania, dado que não existe outra forma de adquirir conhecimento se não for através do acesso à informação.

A análise de *marketing* das plataformas digitais que a BPBL utiliza para atrair os usuários foi muito relevante para entender como é o trabalho da instituição, conhecer o site, aplicativo, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter/ X*, como são feitas as publicações e as interações com os usuários.

O site é uma importante ferramenta de *marketing*, sendo de fácil acesso não havendo necessidade de login, todas as abas estão acessáveis, apenas com um clique é possível encontrar o que se busca, se o usuário não souber qual o endereço, através de links em outras redes sociais podem ser direcionados ao site, o que facilita quando o usuário quiser acessar o site por outros meios digitais. O aplicativo é uma ferramenta imprescindível para o usuário consultar e reservar obras do acervo, que antes era necessário realizar a busca na biblioteca, criado após a pandemia, como forma de alcançar o usuário em qualquer local.

Conforme exposto ao longo da pesquisa, o *Instagram* é a plataforma onde possui mais usuários, permitindo que eles estejam atualizados de todas as atividades e projetos que a BPBL desenvolve, é a única rede social que possui periodicidade nas publicações, acredita-se por ser de responsabilidade da diretora da biblioteca Aline do Nascimento. O estudo permitiu ainda trazer reflexões sobre a autonomia dos profissionais da biblioteca de inserir informações apenas no *Instagram*, ao contrário dos demais, sendo que todas as produções das informações são feitas pelos profissionais da biblioteca e enviadas para a SEATI para serem inseridos em conformidade com as Normas estabelecidas pelo Governo do Estado.

O *Facebook* é a segunda rede social que possui periodicidade nas publicações, buscando alcançar usuários que não possuam conta no *Instagram*. O *Twitter/X* é a rede social em desenvolvimento, não possuindo muitas publicações o que resulta ao não alcance dos usuários e das interações se comparadas as outras plataformas.

Com o trabalho foi possível ainda, identificar as capacitações dos profissionais que atuam na biblioteca estão em constante evolução por meio da realização de oficinas, cursos, ofertando-os também a outros profissionais, para melhorar a qualidade de produtos e serviços oferecidos ao usuário. O profissional bibliotecário tem como papel primordial levar a informação à comunidade e à sociedade, ter conhecimento de diferentes assuntos, permitido compreender, ajudar e fornecer as informações de acordo com suas necessidades, levando em conta que os usuários atualmente estão mais exigentes.

As técnicas de *marketing* empregadas nas plataformas são variadas, tem-se o *marketing* de relacionamento entre os usuários e bibliotecas, com o bibliotecário de referência como intermediário. Fez-se entendido que o acervo é público, os materiais que estão dentro da biblioteca são de todos, o bibliotecário atende o usuário da melhor forma possível para que ele se sinta acolhido e retorne à instituição, podendo até recomendar os serviços a outras pessoas, também por meio das redes sociais quando existe a interação entre o usuário e o profissional.

As parcerias com os canais de comunicação, com o clube do livro, canais de comunicação que alcançam usuários que não possuem acesso à internet e através do *marketing* boca a boca, que é uma estratégia de *marketing* muito importante, a avaliação da prestação dos serviços, da qualidade do produto e exclusivamente do ambiente, uma vez que recebe pessoas que possuem alguma deficiência.

Por fim, conclui-se que as tecnologias ajudaram muito as unidades de informação, os usuários e o profissional da informação, como mencionado pela Aline do Nascimento, a BPBL conseguiu estar na casa das pessoas através das suas plataformas digitais, a exemplo, no período da pandemia quando o presencial se fez ausente e as pessoas precisavam acessar o acervo, as plataformas digitais foram essenciais para que a biblioteca conseguisse alcançar as pessoas com mais facilidade, sendo possível observar que sem o *marketing* nas unidades de informação isso não seria possível.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA JÚNIOR, Oswaldo Francisco de; CALDAS, Rosângela Formentini. Possibilidade de integração entre mediação da informação e marketing. In: NEVES, Barbara Coelho; PINTO, Marli Dias de Souza; SPUDEIT, Daniela (org.). **Marketing na Ciência da Informação**: método, perspectivas e desafios. Salvador: EDUFBA, 2021. P. 105-124.

AMARAL, Sueli Angelica do. **Marketing**: abordagem em unidades de informação. Brasília-DF: Thesaurus, 1998. p.64-100.

AMARAL, Sueli Angelica do. O que é marketing. In: AMARAL, Sueli Angelica do. **Marketing**: abordagem em unidades de informação. Brasília-DF: Thesaurus, 1998. p.53-62.

Biblioteca Pública Benedito Leite. **Secretaria de Estado da Cultura do Maranhão**. 2021. Disponível em: <http://casas.cultura.ma.gov.br/bpbl/>. Acesso em: 16 de out. de 2023.

CASAROTTO, Camila. Os 83 tipos de marketing principais, explicados e com exemplos visuais para você. *Rockcontent*, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tipos-de-marketing/>. Acesso em: 28 set. 2023.

DAVOK, Delsi Fries; CONTI, Daiana Lindaura. Fatores facilitadores da inteligência organizacional: o papel das unidades de informação. **RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v. 11, n. 2, p. 136-158, maio/ago. 2013. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/1642/>. Acesso em: 13 out. 2023.

FACHIN, Juliana; WERLANG, Elisabete; BLATTMANN, Ursula. Marketing digital para a publicação científica. In: NEVES, Barbara Coelho; PINTO, Marli Dias de Souza; SPUDEIT, Daniela (org.). **Marketing na Ciência da Informação**: método, perspectivas e desafios. Salvador: EDUFBA, 2021. p. 187-204.

FAZZIONI, Dilva Páscoa de Marco; PINTO, Marli Dias de Souza. Marketing para unidades de informação. In: NEVES, Barbara Coelho; PINTO, Marli Dias de Souza; SPUDEIT, Daniela (org.). **Marketing na Ciência da Informação**: método, perspectivas e desafios. Salvador: EDUFBA, 2021. p. 145-164.

FERNÁNDEZ MARCIAL, Viviana. **Promoción de los Servicios de La Biblioteca**: un enfoque desde el marketing no convencional, *Biblios*, n.20, 2004. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1063947>>. Acesso em: 22 out. 2023.

GUTERRES, Jaires; NEVES, Barbara Coelho; BARREIRA, Maria Isabel de Jesus. Competência em Informação, dilemas emocionais e críticos no consumo de conteúdos digitais In: NEVES, Barbara Coelho; PINTO, Marli Dias de Souza; SPUDEIT, Daniela (org.). **Marketing na Ciência da Informação**: método, perspectivas e desafios. Salvador: EDUFBA, 2021. p. 285-295.

HOMMERDING, Nádía Maria dos Santos. *Branding e brand: desafios e oportunidades para as bibliotecas*. In: NEVES, Barbara Coelho; PINTO, Marli Dias de Souza; SPUDEIT, Daniela (org.). **Marketing na Ciência da Informação: método, perspectivas e desafios**. Salvador: EDUFBA, 2021. p. 205-230.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 5 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hal, 1993.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0** [recurso eletrônico]: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

Disponível em:

[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/\\$File/9938.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/$File/9938.pdf). Acesso em: 02 set. 2023.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Tradução Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2020.

KOTLER, Philip. **Marketing**. Tradução H. de Barros. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Rio de Janeiro: ALTA BOOKS, 2021.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. Ed. São Paulo: Atlas, 2017. p. 200-206.

MACEDO, Solange Madalena Souza; ORTEGA, Cristina Dotta. Unidades de informação: termos e características para uma diversidade de ambientes de informação. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 25, n. 2, p. 326–347, 2019. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/84821/52404>. Acesso em: 4 out. 2023.

NEVES, Barbara Coelho. *Marketing digital para instituições educacionais e sem fins lucrativos*. WDC: Amazon, 2018. Disponível em:

<https://www.amazon.com.br/MARKETING-DIGITAL-PARA-INSTITUI%C3%87%C3%95ES-EDUCACIONAIS-ebook/dp/B078RX4BXD>. Acesso em: 02 set. 2023.

NEVES, Barbara Coelho; PINTO, Marli Dias de Souza; SPUDEIT, Daniela (org.). **Marketing na Ciência da Informação: método, perspectivas e desafios**. Salvador: EDUFBA, 2021. 306 p.

OTTONI, Heloísa Maria. Bases do marketing para unidades de informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v.25, n. 2, p.1 -11, 1996. Disponível em:

<https://brapci.inf.br/index.php/res/download/55589>. Acesso em: 18 out. 2023.

PERES, Rodrigo Silva; SÁ, Nysia Oliveira de. Ferramentas Web 2.0 em unidades de informação: aspectos de divulgação e melhora contínua identificados em artigos científicos. **Informação & Informação**, Londrina, v. 24, n. 2, p. 263 – 286, maio/ago.

2019. Disponível em <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/126803>. Acesso em 13 out. 2023.

PINTO, Marli Dias de Souza; GERALDO, Genilson. Marketing na Ciência da Informação: precursores e atualidade. In: NEVES, Barbara Coelho; PINTO, Marli Dias de Souza; SPUDEIT, Daniela (org.). **Marketing na Ciência da Informação: método, perspectivas e desafios**. Salvador: EDUFBA, 2021. p. 29-56.

RESULTADOS DIGITAIS. **Marketing de Relacionamento**: tudo o que você precisa saber para vender mais e fidelizar seus clientes. 2023. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-marketing-de-relacionamento/>. Acesso em: 10 out. 2023.

RESULTADOS DIGITAIS. **Mídias Sociais**. 2023. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/midias-sociais/>. Acesso em: 10 out. 2023.

RESULTADOS DIGITAIS. **Tudo sobre marketing digital**. 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-marketing-digital/>. Acesso em: 10 out. 2023.

SILVEIRA, Amélia. **Marketing em bibliotecas e serviços de informação**: textos selecionados. Brasília: IBICT, 1987. Disponível em: <http://livroaberto.ibict.br/handle/1/462>. Acesso em: 17 ago. 2023

SILVEIRA, Amélia. **Marketing em bibliotecas universitárias**. Florianópolis: Ed. da UFSC, p. 159-165, 1992.

SIQUEIRA, Jessica Camara. Repensando o serviço de referência: a possibilidade virtual. **Ponto de Acesso**, Salvador, v. 4, n. 2, p. 116-130, 2010. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/98695>. Acesso em: 04 out. 2023.

SOUZA, Adriana Maria de. Endomarketing, o marketing pessoal e o profissional da informação. In: NEVES, Barbara Coelho; PINTO, Marli Dias de Souza; SPUDEIT, Daniela (org.). **Marketing na Ciência da Informação: método, perspectivas e desafios**. Salvador: EDUFBA, 2021. p. 85-104.

SOUZA, Edney; NEVES, Barbara Coelho. Marketing digital: de comunicação para conversação. In: NEVES, Barbara Coelho; PINTO, Marli Dias de Souza; SPUDEIT, Daniela (org.). **Marketing na Ciência da Informação: método, perspectivas e desafios**. Salvador: EDUFBA, 2021. p. 125-144.

SPUDEIT, Daniela F.A.O.; FUHR, Fabiane. Planejamento em unidades de informação: qualidade em operações de serviços na Biblioteca do SENAC Florianópolis. Bibl. Univ., Belo Horizonte, v.1, n.1, p. 41-49, jan./jun. 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/revistarbu/article/view/3062/1866>. Acesso em: 13 out. 2023.

WERLANG, Elisabete; FACHIN, Juliana; BLATTMANN, Ursula. Breve introdução ao marketing para profissionais da informação. In: NEVES, Barbara Coelho; PINTO,

Marli Dias de Souza; SPUDEIT, Daniela (org.). **Marketing na Ciência da Informação**: método, perspectivas e desafios. Salvador: EDUFBA, 2021. p. 21-28.

ZANINELLI, Thais Batista; LIPINSKI, Barbara; PINTO, Danieli; FONSECA, Diego Leonardo de Souza; MENEZES, Priscila Lopes. O conceito de unidades de informação: uma revisão sistemática na ciência da informação. **Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação**, v. 15, p. 592-608, 2022.