

 [10.58876/rbbd.2023.1911861](https://doi.org/10.58876/rbbd.2023.1911861)

Marketing e mídias sociais: o caso da Fundação Biblioteca Nacional, Brasil

Marketing and social media: the case of Fundação Biblioteca Nacional, Brazil

Raphaella Regis Botelho Serra

Graduanda em Biblioteconomia pela
Universidade Federal do Pará (UFPA).

E-mail: raphaserra@hotmail.com

Rubens da Silva Ferreira

Doutor em Ciência da Informação pelo Instituto Brasileiro
de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT). Docente
na Universidade Federal do Pará (UFPA).

E-mail: rubenspa@yahoo.com

RESUMO

Discute o uso das mídias sociais como estratégia de marketing. Utiliza a experiência da Fundação Biblioteca Nacional (Brasil) como caso, a fim de verificar a aplicação dos quatro componentes do mix de marketing (produto, preço, praça, promoção) nos perfis dessa unidade de informação no Instagram, no YouTube e no Twitter. Como um estudo de caso, utiliza a pesquisa exploratória para compreender o mix de marketing nas mídias sociais. Recorre à pesquisa bibliográfica na busca de fontes sobre mídias sociais, marketing e mix de marketing. Adota como recorte temporal o ano de 2020, a fim de analisar o material empírico produzido e compartilhado pela Fundação Biblioteca Nacional nas mídias sociais durante os primeiros 10 meses da pandemia de COVID-19 no Brasil. Os resultados mostram que os conteúdos postados na forma de texto, imagem e vídeo correspondem às informações ofertadas sobre produtos e serviços, e, ao mesmo tempo, à estratégia de divulgação do que a Fundação Biblioteca Nacional tem a oferecer aos usuários/consumidores. A audiência recebida nas mídias sociais representa o preço pago pelos usuários no consumo da informação produzida e compartilhada pela instituição. Conclui que diante dos entraves impostos ao atendimento presencial pela pandemia de COVID-19, a biblioteca adotou o posicionamento de se manter ativa no meio virtual, utilizando as mídias sociais de forma bem-sucedida como estratégia de marketing.

Palavras-chave: Fundação Biblioteca Nacional – Brasil. Marketing de Bibliotecas. Mídia social. COVID-19.

ABSTRACT

Discusses the use of social media as a marketing strategy. It uses the Fundação Biblioteca Nacional's experience (Brazil) as a case of study, in order to verify the application of the four components of the marketing mix (product, price, place, promotion) in the profiles of this information unit on Instagram, Twitter and YouTube. As a case study, it uses exploratory research to understand the marketing mix on social media. It resorts to bibliographic research in the search for sources on social media, marketing and marketing mix. It adopts the year 2020 as a time frame, in order to analyse the empirical material produced and shared by the Fundação Biblioteca Nacional on social media during the first 10 months of the COVID-19 pandemic in Brazil. The results show that the contents posted in the form of text, image and video correspond to the information offered about products and services and at the same time, to the dissemination strategy of what the Fundação Biblioteca Nacional has to offer to users/consumers. The audience received on social media represents the price paid by users in consuming the information produced and shared by the institution. It concludes that, faced with the obstacles imposed on face-to-face service by the COVID-19 pandemic, the library adopted the position of staying active in the virtual environment, using social media successfully as a marketing strategy.

Keywords: Fundação Biblioteca Nacional – Brazil. Libraries - Marketing. Social media. COVID-19.

1 INTRODUÇÃO

Desde a Antiguidade as bibliotecas desempenham um papel importante na história como organizações tradicionalmente dedicadas à gestão da informação. As sociedades mudaram, as tecnologias mnemônicas da informação evoluíram, os métodos e as técnicas biblioteconômicas tornaram-se mais sofisticadas, e o trabalho nas bibliotecas vem sendo ampliado nestes tempos de (inter)conexão global entre pessoas e organizações para o ambiente das redes digitais.

Quando pensadas como organizações no sentido proposto por Jones (2010), isto é, como ambientes em torno das quais as pessoas se organizam para conseguir algo que desejam ou valorizam, o fazer das bibliotecas está dirigido ao atendimento das demandas sociais por informação. Cumprem, então, a função de satisfazer as necessidades humanas individuais e/ou coletivas relacionadas ao estudo, ao trabalho, ao lazer, e, nos espaços de gestão, à tomada de decisão.

Pensando as bibliotecas como organizações orientadas para o processamento e o compartilhamento de informações elas podem encontrar no mix de marketing e nas mídias sociais os meios para potencializar a comunicação direta com os usuários. No contexto da consolidação dos espaços virtuais para a oferta de produtos e serviços informacionais, muitas são as funções atribuídas às chamadas “novas mídias” ou simplesmente mídias sociais (MARTINO, 2014, p. 10) que reverberam tanto na literatura especializada em Biblioteconomia e Ciência da Informação, quanto nas práticas cotidianas em unidades de informação como arquivos, bibliotecas e museus.

Em meio às mudanças introduzidas pela expansão da pandemia global de coronavírus (COVID-19) no Brasil, a partir de março de 2020 as bibliotecas precisaram readequar suas atividades ao modelo de trabalho remoto para atender seus usuários. O processo de repensar as práticas e as relações com as pessoas em meio a um quadro epidemiológico de ameaça à vida humana repercutiu nos diferentes tipos de bibliotecas, incluindo as nacionais. Estudo conduzido por Flor Silvestre e Murilo Cunha (2022) mostra algumas das inovações nos serviços bibliotecários durante a pandemia, tais como o agendamento de mesa virtual de estudo e o *drive thru* de livros, o que se deu em meio a uma realidade para a qual os protocolos ainda eram escassos.

As bibliotecas nacionais são produtos da modernidade, estabelecidas pelos governos para servirem como repositório do patrimônio bibliográfico e documental da nação. As coleções que mantêm sob custódia são dotadas de elevado valor histórico e cultural para a nação, notadamente as coleções de exemplares raros, preciosos e por vezes únicos. Em razão dessa particularidade, as mídias sociais vêm sendo utilizadas pelas bibliotecas nacionais para difundir suas coleções junto ao grande público, a fim de que as pessoas possam conhecer os bens culturais de seu país.

A Fundação Biblioteca Nacional (FBN) no Brasil é considerada pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) como a oitava maior no mundo e a maior na América Latina.¹ Pelo que representa para a sociedade brasileira, as coleções que abriga estão em constante crescimento, seja pelas relações diplomáticas que o Brasil mantém com outras nações, seja pelo benefício da Lei do Depósito Legal.² Como referência maior para as demais bibliotecas públicas, a FBN tem como missão garantir o direito à memória bibliográfica e documental do país.

Em 2020, na fase mais dura da pandemia global de COVID-19, a FBN enfrentou o desafio de reprogramar as metas institucionais definidas em seu Plano de Diretrizes de Metas, procurando também manter-se ativa no ambiente virtual. Nesse sentido, a biblioteca registrou um índice histórico de acessos ao seu Portal,³ resultado que a gestão atribui à contratação de serviços especializados na digitalização e na indexação dos documentos disponibilizados ao público (FUNDAÇÃO BIBLIOTECA NACIONAL, 2021).

Diante desta breve contextualização, este estudo tem como objetivo investigar a atuação da FBN nas mídias sociais durante a pandemia de COVID-19, especificamente no Instagram, no Twitter e no YouTube. Com efeito, a pergunta que se coloca para investigação é a seguinte: no contexto das mídias sociais, como operam os 4Ps do mix de marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção) em uma organização não comercial? Essa questão surge do interesse acadêmico pela condução de um exercício de percepção sobre o mix de marketing nas ações midiáticas de uma organização inscrita no campo da cultura. Por conseguinte, o acesso e a análise dos dados capturados diretamente dos perfis da FBN nas mídias sociais fornecem o panorama de uma resposta institucional em tempos difíceis, que exigem não somente inovação nas organizações, mas também nas práticas de pesquisa em situações pandêmicas.

Na sequência a esta introdução, o trabalho segue organizado em quatro partes que tratam respectivamente: (1) das orientações conceituais sobre mídias sociais, marketing e mix de marketing; (2) do desenho metodológico do trabalho; (3) da apresentação e da discussão dos resultados; e, por fim, (4) das considerações finais quanto à experiência da FBN no uso das mídias sociais.

2 ORIENTAÇÕES CONCEITUAIS DO ESTUDO: MÍDIA SOCIAL, MARKETING E MIX DE MARKETING

Antes de tratar sobre os dados reunidos para análise, importa a compreensão das ferramentas teóricas que sustentam este estudo, a saber: mídias sociais, marketing e mix de marketing abordados a seguir.

2.1 MÍDIA SOCIAL

As mídias sociais podem ser definidas como sites na Internet que geram interação na busca por conteúdo e contribuem para a disseminação da informação. Mediada pela tecnologia, essa interação gera as conexões estabelecidas com o propósito de aproximar pessoas e/ou grupos por afinidades, a exemplo do que acontece no Facebook, no Instagram, no Twitter, e em outras mídias que surgem a cada momento.

Segundo Martha Gabriel (2009, p. 24), as mídias sociais são “tecnologias e práticas que as pessoas usam para compartilhar conteúdo, opiniões, insights, experiências, perspectivas e multimídia. Ou seja, em outras palavras, a mídia social consiste em conteúdos gerados por redes sociais”. Entende-se, então, que a produção de conteúdos por pessoas dentro e fora das organizações é uma atividade que alimenta e que imprime dinâmica às mídias sociais, com um potencial de alcance que supera as limitações das interações humanas no mundo real concreto.

Mark Briggs (2007, p.27) define mídias sociais como "um grupo de aplicações para Internet construídas com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0". De fato, foi a estrutura e os novos recursos da Internet social que tornou as interações na rede mais interativas e colaborativas, abertas à criatividade, à apropriação e ao uso social de tecnologias por diferentes pessoas, grupos e organizações. Nas mídias sociais qualquer

participante pode assumir papel ativo na criação e no compartilhamento de conteúdo sobre diferentes temas, com diferentes níveis de qualidade e sem a exigência de um elevado nível de conhecimento técnico em computação.

Ao estudar as mídias sociais, Claudio Torres (2009, p. 113, grifo nosso) apresenta o caráter ambivalente de quem as utiliza, assumindo tanto o papel de consumidor quanto o de produtor de conteúdo:

[...] sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o **consumidor** é ao mesmo tempo **produtor** e **consumidor** da **informação**. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo.

Diferentemente das mídias analógicas, que operam em um esquema de comunicação unidirecional (**um** para **muitos**), as mídias sociais viabilizam trocas informativas em um padrão de fala multidirecional, isto é, de **muitos** para **muitos**. Toda essa dinâmica comunicacional resulta do fato de que as mídias sociais são compreendidas cada vez mais como recursos potencializadores de disseminação da informação na sociedade contemporânea.

Ao viabilizar um espaço virtual interativo e dinâmico de produção e de circulação de ideias expressas em diferentes formatos e linguagens, as mídias sociais rompem o monopólio de fala das grandes corporações midiáticas, tornando-se um campo de estudos em diferentes disciplinas. A Administração, por exemplo, tem procurado compreender as implicações das mídias sociais para as organizações e as possibilidades que oferecem ao mundo dos negócios na Internet.

Muito embora as mídias sociais tenham sido desenvolvidas para aproximar pessoas por afinidades temáticas, as organizações em geral vêm percebendo o poder dessas tecnologias interativas que mexem com os afetos, os gostos, os desejos e as paixões de consumidores reais e potenciais. Em razão disso, perfis de organizações comerciais e não comerciais já se tornaram comuns no Facebook, no Instagram, no YouTube, no Twitter para o estabelecimento de laços com pessoas, especialmente para a divulgação de produtos, de serviços e para a promoção de uma imagem positiva no mundo *online*. Na

realização desses propósitos, o marketing e suas ferramentas têm sido fundamentais para o sucesso das organizações na Web 2.0.

2.2 MARKETING

Ao longo dos tempos, o conceito de marketing recebeu várias contribuições. Contudo, sabe-se que ele significa muito mais do que vender um produto ou serviço, pois o conceito está ligado a diversos fatores. Eliane Doin e Edson Sillas (2007, p. 21) explicam que “Marketing é uma expressão anglo-saxônica derivada do latim, que significa ‘comércio’, ‘ato de mercar’, ‘comercializar’ ou ainda ‘transacionar’”. Mas o alcance social do marketing é mais amplo do que a simples dimensão econômica, envolvendo atualmente componentes como responsabilidade social e ambiental.

Do ponto de vista de Philip Kotler (1998, p. 30):

O Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas alcançam aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Logo, compreende-se que o processo de marketing precisa ser orientado para o atendimento das expectativas das pessoas. Significa dizer que as organizações precisam planejar e conduzir estudo sistemático prévio do mercado para a identificação dessas expectativas.

Analisando o marketing em relação à informação – aqui considerada como a matéria-prima trabalhada nas bibliotecas –, os bibliotecários precisam conhecer as expectativas dos usuários compreendendo que eles não correspondem a um grupo necessariamente homogêneo de pessoas, e que ocupam um *status* equivalente ao dos clientes das organizações comerciais. Em linhas gerais, as bibliotecas devem oferecer produtos e serviços de informação de maneira rápida, por meio dos quais as pessoas possam obter respostas precisas e de qualidade. Ademais, os produtos e serviços de informação devem estar adaptados às atuais tendências do acesso livre.

Adaptável a diferentes cenários e realidades, o marketing (moldado ao digital) também vem sendo utilizado para tratar do relacionamento cliente/empresa no espaço virtual (LÉVY, 2010). Apesar de a definição de marketing digital parecer simples, ela

corresponde a uma ferramenta complexa no âmbito gerencial. Conforme Claudio Torres (2009, p. 7):

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor.

O marketing digital possui uma lógica inversa ao que normalmente se faz no mundo real concreto. Ele não tem como objetivo apenas apresentar produtos e serviços aos consumidores potenciais, tal como ocorre no marketing tradicional aplicado às mídias analógicas (TV, rádio, revistas, jornais e outdoors). Como um conjunto de atividades realizadas por pessoas e organizações de maneira *online*, o marketing digital tem como propósito atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade para a marca nas redes digitais. Assim, é fundamental que organizações de diferente porte, interessadas nas oportunidades oferecidas pelas mídias sociais, disponham de pessoa(s) qualificada(s) em suas equipes para o melhor uso do marketing no mundo virtual. Essa é uma recomendação importante também para as bibliotecas na busca pela realização do desejo de maior visibilidade e de reconhecimento social.

2.3 MIX OU COMPOSTO DE MARKETING

De acordo com Philip Kotler (1998), o mix ou composto de marketing é o conjunto de ferramentas utilizado pelas empresas com o propósito de atingir objetivos de marketing no mercado-alvo. Ele é essencial para aumentar a visibilidade dos produtos e serviços oferecidos aos consumidores.

Na compreensão de Marcos Cobra (1992), a integração de uma organização no ambiente interno e externo é realizada por meio do mix de marketing. No que diz respeito a unidades de informação como as bibliotecas, torna-se necessária a atenção sensível por parte dos gestores e das equipes em relação à satisfação das necessidades informacionais dos usuários, disponibilizando bons produtos e serviços que atraiam não apenas os

usuários reais, mas que chamem a atenção dos usuários potenciais para a utilização da biblioteca, de acordo com o que ela tem a oferecer em termos de recursos e informações.

Antonio Giuliani (2003) afirma que o mix de marketing é conhecido no escopo mercadológico como os 4Ps, designados por Edmund McCarthy (1960) como Produto, Preço, Praça e Promoção. Apesar da mudança nos conceitos ligados ao marketing e no comportamento dos consumidores, os 4Ps continuam sendo usados para explicar a elaboração de uma boa estratégia de mercado no atendimento aos clientes. Assim, na sequência, cabe apresentar brevemente cada um dos componentes do mix de marketing.

2.3.1 Produto (*Product*)

Segundo Philip Kotler (1998, p. 383), “produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer um desejo ou necessidade”. Significa dizer que deve haver correspondência entre aquilo que a empresa cria e aquilo que os consumidores desejam consumir. Nessa direção e conforme observa Marcos Cobra (1992), para satisfazer as necessidades dos consumidores é preciso que os produtos e serviços ofertados tenham boa qualidade. Entre outras coisas, significa dizer: que apresentem bons modelos e estilos; que a marca possua nome atraente; que esteja acondicionado em embalagens sedutoras; que os produtos possuam tamanhos variados; que existam em quantidade para os clientes; que sejam encontrados com facilidade; que o preço seja justo; que o produto ou serviço cumpra o que promete em termos de soluções; que proporcione retorno financeiro adequado à organização.

Para a elaboração do produto, as organizações levam muitos fatores em consideração. Philip Kotler (1998) e Philip Kotler e Gary Armstrong (2007) definem três níveis de produto em sua elaboração: o **produto núcleo**, que é o benefício central e caracteriza a essência funcional do produto; o **produto básico**, que contém como diretriz os fatores embalagem, design e características específicas do produto; e o terceiro nível, o **produto ampliado**, que implica serviços que envolvem a aquisição do produto como instalação, serviço pós-compra, garantia de entrega e crédito.

Considerando o componente do mix de marketing correspondente ao Produto, nas bibliotecas esse componente corresponde à própria informação processada e apresentada sob algum formato que permita o seu uso. De acordo com as necessidades

dos usuários, as bibliotecas fornecem informações configuradas em diferentes formatos, com diferentes especificações, em diferentes meios e com diferentes características na perspectiva de que possam ser úteis aos usuários.

Em relação aos serviços, Las Casas (2006, p. 15) afirma que eles “constituem em uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem”. Nas bibliotecas, fala-se em serviço de informação, correspondendo aquilo que os usuários não podem se apropriar, mas podem utilizar por um determinado período e de forma gratuita (empréstimo; consulta local; auxílio à normalização; serviço de referência presencial e remoto; acesso a bases de dados bibliográficas; acesso a repositórios digitais; treinamento de usuários; e outros) ou pelo pagamento de taxas, como o ocorre com o Serviço de Comutação Bibliográfica – COMUT.

2.3.2 Preço (*Price*)

Conforme explica Las Casas (2006, p.194), “o preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão de obra dos produtos comercializados”. Afirma esse autor que a concorrência é um dos fatores de influência na determinação do preço. Contudo, os fornecedores e os consumidores são variáveis importantes para a análise da composição dos preços dos produtos e serviços.

O Preço pode ser considerado o elemento mais flexível do mix de marketing, pois sofre alterações com muita rapidez, sobretudo pela dinâmica do mercado, nas situações de instabilidade econômica ou por força das políticas governamentais.

Dependendo da biblioteca, alguns produtos e serviços de informação podem ser acessados mediante o pagamento de taxas. As bibliotecas nacionais, por exemplo, podem cobrar *royalties* pelo uso de fotografias ou de material digital em alta resolução destinado à publicação por terceiros. Outros produtos e serviços podem ser utilizados gratuitamente, o que não significa dizer que não possuam custos diretos e indiretos de produção.

Nas situações de uso e de acesso gratuitos, diz-se que as unidades de informação alcançam lucros de natureza simbólica (BOURDIEU, 2004),⁴ os quais podem ser mensurados pelo nível de satisfação dos usuários. Por isso é importante que gestores e equipes

bibliotecárias desenvolvam estratégias de avaliação de produtos e serviços, a fim de dimensioná-los em termos de desempenho e reconhecimento social.

Conforme Sueli Amaral (2000), o caráter não lucrativo das bibliotecas e demais unidades de informação representou um desafio aos estudos de marketing, originalmente concentrados nas organizações empresariais. A aplicação das ferramentas mercadológicas nas organizações sem fins lucrativos só foi possível a partir dos anos de 1960, graças aos estudos de Philip Kotler e Sidney Levy (1969), para os quais o marketing ultrapassa as fronteiras das empresas, difundindo-se por todas as esferas da vida social. Ademais, como bem destaca Bragança *et al.* (2016), tenham ou não fins lucrativos, todas as organizações possuem um mercado-alvo e estão envolvidas em relações de troca, razão pela qual o marketing encontra aplicações nas bibliotecas e em outras unidades de informação como arquivos e museus.

2.3.3 Promoção (*Promotion*)

Segundo Philip Kotler (1998), a Promoção corresponde ao conjunto das ações que incidem sobre certo produto ou serviço, de forma a estimular a sua divulgação e comercialização. Ela resulta da comunicação entre empresa e clientes para oferecer exatamente o que esses últimos precisam. Nessa perspectiva, a definição das melhores ferramentas de comunicação é essencial para o relacionamento direto com os clientes.

Autores como Gilbert Churchill Junior e Paul Peter (2000) ensinam que a Propaganda é “qualquer anúncio ou comunicação persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa durante determinado período e num determinado espaço pagos ou doados por um indivíduo, companhia ou organização”. Conclui-se, então, que a promoção das vendas é uma pressão do marketing por dentro e por fora das mídias, com o objetivo de estimular e aumentar a demanda, ou a venda de um produto ou serviço.

Promover um produto ou serviço significa dar a ele ampla visibilidade nos diferentes meios de comunicação, informando suficientemente o grande público sobre suas finalidades, características, relevância para consumo e preço, todavia, sem enganar os clientes com falsas promessas, o que seria desastroso para a imagem de qualquer tipo de organização.

No contexto das bibliotecas, a comunicação com os usuários desempenha papel estratégico, quer de modo presencial ou virtual. Esse trabalho é resultado do esforço contínuo dos gestores e das equipes bibliotecárias para manter os usuários informados sobre as atividades em curso, ou que ainda serão oferecidas pelas bibliotecas. A Promoção também deve envolver os produtos e serviços disponíveis nas instalações físicas, nos websites e nos perfis institucionais nas mídias sociais.

Ao pensar a Promoção no contexto das bibliotecas é preciso traçar estratégias atrativas para os usuários, a fim de que as pessoas se conectem afetivamente com esses espaços de cultura que respondem pela preservação e pela difusão da produção artística, científica e cultural das sociedades. Em relação às bibliotecas nacionais, essas estratégias crescem em importância pela função assumida de guardiãs da história e da memória do país, embora distantes – ou mesmo desconhecidas – pelas camadas populares. Promover as coleções dessas bibliotecas deve ser entendido como um ato de cidadania, uma vez que reúnem documentos do processo formador das nações, atravessado por disputas de poder, lutas, crises, pelas identidades das populações e pelos símbolos que sintetizam o sentimento nacional.

A Promoção pode ser concentrada nos canais da biblioteca ou estendida para instituições parceiras. Quando utilizado o *newsletter*, é fundamental que os usuários possam efetuar o cancelamento sem dificuldades. Deve-se planejar criteriosamente a Promoção de produtos e serviços de informação de relevância para os usuários. Em geral, pessoas que gostam de bibliotecas têm interesse em conhecer as particularidades das coleções, ações inovadoras, informações precisas e de fácil leitura sobre produtos e serviços, além da oferta de cursos, palestras e oficinas gratuitas. Atualmente as mídias sociais são indispensáveis nas estratégias de Promoção das organizações em função do alcance entre o público mais jovem.

2.3.4 Praça (*Place*)

Philip Kotler e Gary Armstrong (2007, p. 37) definem a Praça como “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial”. Desse modo, a ferramenta Praça – definida também como canal de distribuição – diz

respeito ao caminho que o produto percorre desde a sua produção até o local de comercialização. O mix de marketing ensina que um bom produto e um preço adequado não são suficientes para assegurar as vendas, pois é necessária uma forma eficiente de escoar os produtos até os compradores finais.

Bibliotecas como as nacionais e as públicas procuram atender todos os usuários, não definindo um público-alvo em particular como ocorre em outras unidades de informação como as bibliotecas jurídicas. O traço de biblioteca generalista que marca as nacionais e as públicas também se estende sobre os usuários. Diante dessa particularidade, recorre-se ao chamado marketing indiferenciado, exatamente por não especificar perfis entre os clientes de uma organização. Contudo, mesmo ao trabalhar para um público amplo, é importante reconhecer que os usuários das bibliotecas nacionais e públicas possuem diferenças de classe, de gênero, étnicas, religiosas, políticas e culturais, de maneira que essa diversidade precisa ser refletida também nos canais pelos quais os produtos e serviços de informação serão colocados à disposição de grupos não homogêneos.

Considerada a diversidade dos usuários das bibliotecas nacionais e públicas, o estudo de usuários e a disseminação seletiva da informação surgem como possibilidades para o melhor atendimento de necessidades informacionais tão heterogêneas. Não se pode esquecer que indígenas, mulheres, pessoas negras, LGBTQIA+, com deficiência e espectro do autismo, entre outras, ainda enfrentam o apagamento do seu protagonismo na história sob o mito do homem de origem europeia: o herói, branco, heterossexual e cristão. Nesse sentido, há de se garantir o acesso a produtos e serviços de informação comprometidos com esses segmentos de usuários. Essa realidade humana plural desafia as bibliotecas a superarem a tradição confortável da “homogeneização dos usuários” para fazerem a diferença na vida das pessoas pelo consumo (ou pela apropriação) de informações que transcendam a mera leitura de entretenimento, ou o sentimento do dever institucional cumprido pela simples disponibilidade de conteúdos na Internet.

Por fim, importa destacar que algumas atividades, produtos e serviços podem ter maior ou menor aceitação entre um público diverso como o atendido pelas bibliotecas nacionais. Desse modo, uma estratégia de ação bibliotecária pode ser mais bem acolhida por um grupo de usuários do que por outros, conforme as necessidades e expectativas que possuem. Além disso, nem todos os usuários estão dispostos ou podem se deslocar

fisicamente até às bibliotecas físicas, o que torna as atividades, os produtos e os serviços de informação de acesso remoto uma necessidade em tempos de interações online já bastante disseminadas.

3 METODOLOGIA

Este estudo foi desenvolvido nos moldes da pesquisa exploratória, que segundo Gil (1998) visa a produção de conhecimento de caráter preliminar, baseado na pesquisa bibliográfica e na coleta de material empírico para a produção de análises preliminares.

A atividade básica na pesquisa bibliográfica é a investigação preparatória em material publicado sobre assunto do interesse do pesquisador. Na condução dessa modalidade de investigação é imperativo definir objetivos antes de iniciar a prospecção nas fontes de informação. A leitura do material bibliográfico identificado não somente permite a construção de uma visão prévia sobre o objeto da pesquisa como também sustenta a seleção do quadro teórico e as ferramentas conceituais que serão mobilizadas pelo pesquisador (LEITE, 2008; TEIXEIRA, 2011). Assim, em uma primeira etapa foi realizada a pesquisa bibliográfica de livros sobre mídias sociais, marketing e mix de marketing no acervo da biblioteca da Faculdade da Amazônia – FAM, complementada pela busca avançada de material no Google Scholar.

Além da pesquisa bibliográfica foi adotado o estudo de caso, definido por Robert Yin (2005, p. 216) como:

[...] uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas.

Ou seja, o estudo de caso é elaborado levando em consideração as experiências do pesquisador, fornecendo parâmetros para coleta, apresentação e análise dos dados de modo coerente. Esse tipo de pesquisa é auxiliado por material bibliográfico e pelo levantamento das características do caso para a elaboração do relatório final. Quanto ao que Yin qualifica como real, com base em Pierre Lévy (2010) considera-se os perfis da FBN nas mídias sociais como expressões digitais de sua existência material, e por tratar-se de algo que tem existência em um lugar específico: o ciberespaço.

Os dados que interessam a este estudo dizem respeito ao período de março-dezembro de 2020. Trata-se, pois, de um período emblemático porque representou uma interrupção nas atividades presenciais nas bibliotecas do mundo inteiro, em função da difusão da pandemia de COVID-19. Como medida de contenção do contágio, as unidades de informação adotaram o distanciamento social recomendado pela Organização Mundial da Saúde (OMS). Por outro lado, as bibliotecas com visão estratégica recorreram às mídias sociais e mantiveram-se próximas aos usuários, empregando os recursos das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) na oferta de atividades educativas, científicas e culturais remotas. Por conseguinte, o recorte cronológico aqui utilizado corresponde a um período singular para se verificar a atuação da FBN nas mídias sociais, precisamente a rotina de atualização dos conteúdos e a frequência das atividades no período.

A recolha dos dados foi realizada de modo direto nas mídias sociais, precisamente nos perfis da FBN no Instagram, no YouTube e no Twitter.⁵ Um formulário contemplando campo de identificação da mídia, frequência de atualização, quantitativo de atividades realizadas por mês e tipo de conteúdo produzido foi elaborado para o registro dos dados referentes ao período de estudo. No ano seguinte foram recolhidos dados sobre a data de criação das contas da FBN nas mídias sociais, quantidade de seguidores e total de conteúdos para esboçar um perfil mínimo da biblioteca. Construído o *corpus*, os dados foram organizados em tabelas e gráficos para a análise dos elementos do mix de marketing como será tratado na seção seguinte.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os dados disponíveis nos perfis da FBN no Instagram, no YouTube e no Twitter fornecem elementos à caracterização mínima dessa unidade de informação no ambiente da Web 2.0, conforme mostra a **Tabela 1**. Considerando a dinâmica das mídias quanto às entradas e saídas de seguidores, o perfil aqui apresentado leva em consideração os dados coletados em agosto de 2021, o que representa um registro daquele momento.

Tabela 1 - Característica dos perfis da FBN nas mídias sociais

Mídias sociais	Nº de postagens	%	Nº de seguidores (mil)	%
Instagram	1.443	10	76,1	24
Twitter	13.000	89	233,4	74
YouTube	157	1	5,52	2
Totais	14.600	100	315,02	100

Fonte: Levantamento direto nos perfis da FBN nas mídias sociais, 2021.

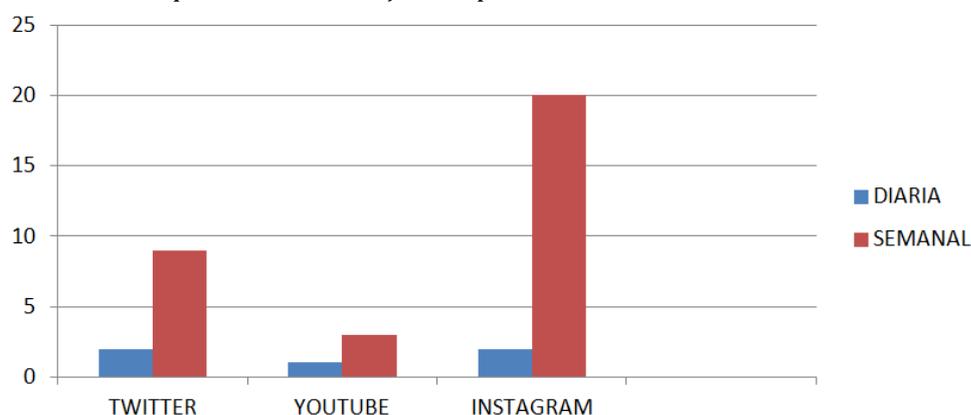
A presença da FBN no Twitter teve início em novembro de 2008.⁶ Até agosto de 2021, esse perfil contava com aproximadamente 233 mil seguidores e 13 mil postagens. No Instagram, a conta foi criada no dia 8 de setembro de 2015. Quando do levantamento dos dados para a construção do perfil da FBN nessa mídia social havia cerca de 76 mil seguidores e mais de 1.440 postagens.⁷ A conta no YouTube foi criada no dia 4 de abril de 2017, registrando 5,52 mil inscritos.⁸ Até agosto de 2021, o canal dispunha de 157 vídeos que totalizam mais de 69.667 mil visualizações. Embora esses números não alcancem as marcas de perfis de pessoas reconhecidas como celebridades,⁹ os quantitativos indicam que a FBN ocupa um lugar significativo nas mídias sociais, estabelecendo uma relação de produção e de consumo de bens simbólicos envolvendo pessoas que se identificam com os conteúdos postados sobre cultura, literatura, história, acervos, minicursos e diálogos com especialistas.

Como mostra a **Tabela 1**, o número de postagens no Twitter é superior às demais mídias sociais. Isso se explica pelo uso de textos curtos, porém, de longo alcance diante da facilidade de replicação (*retweet*) das mensagens. No YouTube as postagens são mais espaçadas em função do tempo demandado para a produção de conteúdo audiovisual, o que requer planejamento e preparação técnica. Nessa plataforma, as postagens da FBN são importantes pelo registro das atividades mais complexas promovidas pela biblioteca, permitindo que palestras, conversas com autor e minicursos sejam (re)vistos a qualquer tempo pelos usuários.

Quanto às atualizações (ver **Gráfico 1**), foi verificado que o Instagram é a mídia social na qual a FBN mais renova os conteúdos, precisamente com fotos alusivas às suas funções, ao acervo e à identidade visual da biblioteca. A ênfase no compartilhamento de imagens está diretamente relacionada à comunicação visual, o que para Isabel Azevedo e Kelley Gasque (2017) serve de vantagem às organizações que reconhecem o potencial das

mídias sociais como uma espécie de vitrine virtual de produtos e serviços. Conforme explicam essas autoras, nas interações do público jovem com as tecnologias “O leitor proficiente na leitura de textos lineares desenvolve regiões cerebrais especializadas, que estão conectadas para representar e recuperar informações **visuais**, fonológicas e semânticas” (AZEVEDO; GASQUE, 2017, grifo nosso). Com efeito, o tipo de conteúdo produzido para o Instagram precisa fortalecer a identidade visual das organizações junto ao público potencial, tornando-as facilmente reconhecidas e inconfundíveis entre outras do mesmo gênero.

Gráfico 1 - Frequência de atualização dos perfis sociais da FBN



Fonte: Levantamento direto nos perfis da FBN em mídias sociais, 2020.

O compartilhamento de conteúdos novos diminuiu em frequência quando se analisa o canal da FBN no YouTube. Essa diferença pode ser atribuída à linguagem própria dessa mídia social. No YouTube, os conteúdos dizem respeito a informações mais complexas, transmitidas em forma de palestras, conversas com autores e minicursos. Trata-se de conteúdo com maior tempo de duração, o que demanda maior atenção do usuário/espectador no processo de assimilação da informação. Pessoas que buscam esse tipo de conteúdo estão interessadas em conhecer/aprender, enquanto aquelas interessadas nas postagens no Twitter e no Instagram buscam estar informadas de modo mais rápido e objetivo.

Conforme registra o Relatório de Gestão de 2020 na perspectiva do planejamento estratégico, a FBN assinala a importância de sua assessoria de comunicação na construção e na manutenção da imagem pública da instituição nas mídias sociais. Em atenção à transparência e à eficiência na comunicação com a sociedade, o mesmo documento

expressa o desejo de veicular “notícias atualizadas a cada 15 dias, não só atos da Presidência, como histórias do acervo, entrevistas com servidores, pesquisadores, sobre lançamentos de livros, etc.” (FUNDAÇÃO BIBLIOTECA NACIONAL, 2021, p. 40). Verifica-se, assim, a atenção na concepção, na execução e na regularidade do trabalho orientado para as mídias sociais.

Sobre os usuários da FBN, o estudo mostra que eles correspondem a um público formado por estudantes do ensino de graduação e da pós-graduação, professores, pesquisadores, escritores, artistas, intelectuais e outras categorias de pessoas com interesse em temas ligados às ciências, às artes e à cultura que recorrem ao acervo da mais importante biblioteca do país. Para esse público, a marca FBN representa credibilidade e qualidade em serviços bibliotecários, no acesso à informação e na promoção do patrimônio bibliográfico e documental, o que pode explicar a adesão desses seguidores aos perfis da instituição nas mídias sociais. Em termos mercadológicos, essa camada de pessoas letradas constitui a clientela que consome os produtos informacionais e recorre aos serviços oferecidos pela biblioteca de modo presencial e/ou remoto.

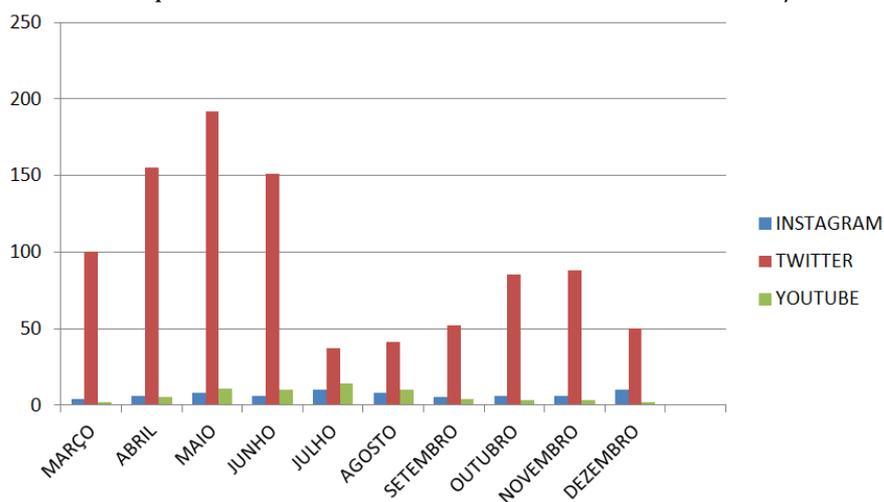
O Produto elaborado pela FBN para clientes/usuários com acesso pelas mídias sociais está conformado pelas informações estruturadas em material textual, imagético e audiovisual produzido com a colaboração de autores, facilitadores e equipe técnica. Esses conteúdos possuem custos diretos e indiretos assumidos pela FBN em seu papel de preservar e difundir a memória do país.

Considerando os 4Ps do mix de marketing, o Preço que os usuários/clientes “pagam” à FBN corresponde a um valor de natureza simbólica. As curtidas, os comentários, os compartilhamentos e a audiência dada às *lives* e aos cursos remotos oferecidos pela biblioteca representam o valor obtido pelas interações remotas. Todavia, apesar do alcance do tráfego (alcance das informações), do engajamento (o resultado das interações) e do propósito da marca (produção de conteúdos relevantes para o público), a FBN não monetiza pelos conteúdos que posta nas mídias sociais, de acordo com informação fornecida pela instituição.¹⁰

Um olhar sobre o panorama da atuação da FBN nas mídias sociais em 2020 permite identificar parte do ritmo da produção de conteúdos, isso porque alguns deles exigem tempo maior de elaboração, tal como palestras e cursos que demandam a concepção da ideia, convite, disponibilidade de agenda, negociação, preparação de conteúdo,

propaganda, recepção de inscrições e outras atividades que antecedem o evento. Por outro lado, a produção imagética dos recursos disponíveis no acervo é elaborada com mais facilidade e rapidez, embora não dispense planejamento, disponibilidade de pessoas e de recursos. Diante desses aspectos, o **Gráfico 2** permite visualizar a frequência mensal da produção de conteúdos da FBN para as mídias sociais.

Gráfico 2 - Frequência das atividades da FBN nas mídias sociais – mar./dez. 2020.



Fonte: Levantamento direto nos perfis da FBN nas mídias sociais, 2021.

Ao considerar a paralisação das várias atividades no país a partir de março de 2020, em função da pandemia de COVID-19, nota-se uma rápida resposta da FBN ao público, o que aconteceu ainda no primeiro semestre, na fase mais forte do isolamento social. Conforme o Relatório de Gestão do exercício, o quadro sanitário instalado impôs o uso intensivo de Tecnologia da Informação (TI), fazendo com que as mídias sociais conformassem um espaço virtual de relacionamento com a sociedade. No mesmo período, em face do impedimento temporário da presença física das pessoas na biblioteca, a demanda pela pesquisa remota foi aumentada. Nas palavras de Rafael Nogueira, então Presidente da FBN:

Conseguimos expandir o acesso à BNDigital, que teve mais de 100 milhões de visualizações em 2020; atendemos por volta de 5.000 pesquisadores à distância; atualizamos mais de 125.000 registros em bases de dados; produzimos mais de 500 posts para as Redes Sociais, ampliando e consolidando nossa presença no Facebook, Instagram e Twitter. Além disso, participamos de mais de 600 cursos de aprimoramento, com 1500 inscrições (FUNDAÇÃO BIBLIOTECA NACIONAL, 2021, p. 8).

Os dados informados acima permitem dimensionar o esforço institucional da FBN para atuar na difusão da informação, do conhecimento e da cultura na Internet em tempos difíceis.

Em relação à Promoção, as mídias sociais representam uma das maiores vantagens para as organizações no advento da Web 2.0. A produção regular de conteúdos e as atualizações frequentes nos perfis da FBN correspondem a uma estratégia de comunicação potencialmente eficiente com os usuários/seguidores sobre os serviços, os acervos e as atividades virtuais programadas pela biblioteca. Nesse ponto, as mídias sociais não somente possibilitam a promoção de produtos e serviços em maior escala como também reduzem custos com publicidade e propaganda.

O potencial das mídias sociais para as organizações também está expresso pelo componente Praça. Pensados como espaços de distribuição/comercialização (KOTLER; ARMSTRONG, 2007), o Instagram, o YouTube e o Twitter podem ser eficientes para que bens simbólicos como a informação chegue aos usuários/seguidores, a exemplo do que fez a FBN. Na proposta de compreender o mix de marketing nas mídias sociais pela atuação da biblioteca mais importante do país, verifica-se que os recursos da Web 2.0 incorporam os 4Ps. Assim, ao lado das organizações privadas, instituições públicas como a FBN precisam explorar as oportunidades oferecidas pelas ferramentas de marketing na Internet.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No ano de 2020, com a disseminação da pandemia de COVID-19, as organizações públicas e privadas se viram desafiadas a manter o funcionamento de forma remota diante das exigências sanitárias. Nesse contexto, as tecnologias da informação e as mídias sociais desempenharam um papel estratégico no atendimento ao público. Dedicadas às atividades de organização, gestão e difusão da informação, as bibliotecas também se viram desafiadas em sua capacidade de gerar respostas às demandas sociais pelo acesso à cultura e ao conhecimento em meio a condições sanitárias tão adversas à vida humana.

A utilização das mídias sociais como canal de comunicação com os usuários – ou clientes, para se pensar o contexto mercadológico – representou uma estratégia rápida e importante para as bibliotecas, sobretudo para as nacionais, em função do papel que

desempenham na preservação e na difusão do patrimônio bibliográfico e documental dos países. No Brasil, a FBN desenvolveu estratégias para cumprir sua missão institucional, tal como evidenciam os conteúdos produzidos e divulgados no Instagram, no YouTube e no Twitter. Fotografias de divulgação dos acervos, diálogos com escritores, seminários e minicursos foram promovidos como forma de manter a FBN junto ao público em uma escala efetivamente nacional, oportunizando o acesso à informação, ao conhecimento e à cultura a usuários de outros estados da federação.

Em relação à apropriação e ao uso das mídias sociais, o caso da FBN evidencia a necessidade de os diferentes tipos de biblioteca conhecer e aplicar as ferramentas de marketing, uma vez que essas organizações não comerciais oferecem um produto peculiar (a informação) a consumidores/usuários com demandas e características próprias. Tal como registra o Relatório de Gestão de 2020, a experiência desenvolvida em período anterior à pandemia de COVID-19 contribuiu para que a FBN conseguisse afirmar presença na cena digital, utilizando ferramentas de marketing na manutenção e na ampliação de sua relação com o público brasileiro.

O estudo conduzido sobre uma instituição bibliotecária de representação nacional mostrou que o marketing e as ferramentas de marketing exigem planejamento e aprendizado contínuos, em especial pelas condições tecnológicas que repercutem na relação entre as organizações e a sociedade. Como foi possível constatar pelo conjunto dos dados apresentados, o mix de marketing precisa ser mais bem compreendido e explorado para além das organizações comerciais, de modo que os(as) gestores(as) das unidades de informação e suas equipes sejam capazes de tornar as bibliotecas verdadeiros espaços de difusão da cultura e do conhecimento para além das barreiras geográficas, a exemplo do que revela a experiência da FBN durante a fase mais severa da pandemia de COVID-19 no Brasil.

Como visto, o uso estratégico das mídias sociais orientado pelo marketing imprime nova dinâmica às unidades de informação. Tradicionalmente arquivos, bibliotecas e museus dedicaram-se a organizar coleções na perspectiva de que as pessoas se dirigissem fisicamente a esses espaços. Contudo, a Internet e as mídias sociais subvertem essa ordem ao possibilitar que as unidades de informação assumam uma postura mais ativa na exploração dos canais de distribuição de produtos e serviços, isto é, que “saíam” ao encontro da sociedade entrando, entre outros espaços, nas escolas, nos hospitais e na

residência das pessoas por meio da tela do computador ou por outros dispositivos tecnológicos.

Para finalizar, nos limites da visão autoral e do escopo deste estudo sobre mix de marketing, sugere-se a realização de investigações futuras sobre marketing digital em unidades de informação, notadamente pela estreita relação desse conceito com as mídias sociais que já fazem parte da realidade dos arquivos, das bibliotecas e dos museus.

NOTAS

¹ FUNDAÇÃO BIBLIOTECA NACIONAL. **Histórico**. [20--]. Disponível em: <https://www.bn.gov.br/sobre-bn/historico>. Acesso em: 22 jun. 2021.

² Atualizado pela Lei Federal n. 10.994/2004, o Depósito Legal institui a política de registro e de custódia de exemplares da produção editorial nacional pela FBN, servindo de base à elaboração da bibliografia brasileira corrente. Ver: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2004-2006/2004/lei/l10994.htm.

³ Número total de acessos ao Portal da Biblioteca Nacional registrado em 2020: 102.712.806 acessos (FUNDAÇÃO BIBLIOTECA NACIONAL, 2021).

⁴ Os lucros simbólicos podem ser entendidos na perspectiva de Pierre Bourdieu (2004, p. 35, 36) como o produto do capital simbólico, isto é, aquele “[...] fundado no [investimento individual e social em] conhecimento e (...) reconhecimento [...]”. Para as organizações que estão fora do setor financeiro e comercial, os lucros simbólicos podem ser expressos pelo prestígio e pelo reconhecimento social alcançado em função dos serviços e dos produtos de qualidade que oferecem à sociedade.

⁵ Embora a FBN possua perfil no Facebook, essa mídia não foi contemplada neste estudo.

⁶ Em função do processo eleitoral, em 9 de agosto de 2022, a FBN abriu nova conta no Twitter em 22 de junho de 2022, contando apenas com 39 seguidores e 19 publicações.

⁷ Em função do processo eleitoral, em 9 de agosto de 2022, a FBN criou nova conta no Instagram em julho de 2022, contando com 1.181 seguidores, e 62 publicações.

⁸ Em função do processo eleitoral, em 9 de agosto de 2022, a FBN fez mudanças no canal que mantém no YouTube, contando com 8,31 mil inscritos, dois vídeos e 800 visualizações.

⁹ A ferramenta *socialblade.com* oferece acesso a dados de perfis de usuários em diferentes mídias sociais. O perfil no Instagram do jogador português Cristiano Ronaldo ocupa o 1º lugar com seus mais de 470 milhões de seguidores. No YouTube, o canal de entretenimento norte-americano HUBA ASMR aparece no topo da lista, com mais de 5,54 bilhões de assinantes. No Twitter, Barack Obama, ex-presidente dos EUA, aparece em 1º lugar com mais de 132 milhões de seguidores.

¹⁰ Solicitação n. 71003.080386/2021-86, de 06 de setembro de 2021.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angélica do. Os 4Ps do composto de marketing na literatura de Ciência da Informação. **Transinformação [online]**, Campinas v. 12, n. 2, p. 51-60. 2000. Disponível em:



<https://www.scielo.br/j/tinf/a/ZfqDJFzykWbMRcYCJJQhQgR/abstract/?lang=pt#>. Acesso em: 30 jul. 2022.

AZEVEDO, Isabel Cristina Michelin de; GASQUE, Kelley Cristine Gonçalves Dias. Contribuições dos letramentos digital e informacional na sociedade contemporânea. **Transinformação [online]**, Campinas, v. 29, n. 2, p. 163-173, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/2318-08892017000200004>. Acesso em: 12 maio 2022.

BOURDIEU, Pierre. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 2004.

BRAGANÇA, Fábio Ferreira Coelho *et al.* Marketing, Criatividade e Inovação em Unidades de Informação. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 15, n. 2, abr./jun., 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471755312007.pdf>. Acesso em: 12 maio 2022.

BRIGGS, Mark. **Jornalismo 2.0**: como sobreviver e prosperar. Disponível em: <https://journalismcourses.org/wp-content/uploads/2020/08/Journalism-2.0-How-to-Survive-and-Thrive-por.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2022.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 2 ed. São Paulo: Atlas. 1992.

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

DOIN, Eliane; SILLAS, Edson Paes. **Marketing no varejo**. Curitiba: IBPEX, 2007.

FUNDAÇÃO BIBLIOTECA NACIONAL (Brasil). **Histórico**. [20--]. Disponível em: <https://www.bn.gov.br/sobre-bn/historico>. Acesso em: 22 jun. 2021.

FUNDAÇÃO BIBLIOTECA NACIONAL (Brasil). **Relatório de gestão 2020**. Rio de Janeiro: FBN, 2021. Disponível em: <https://www.bn.gov.br/sites/default/files/documentos/institucionais/relatorio-gestao/ano-2020-7294.pdf>. Acesso em: 12 maio 2021.

GABRIEL, Martha. **SEM e SEO**: Dominando o Marketing de busca. São Paulo: Novatec, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1998.

GIULIANI, Antonio Carlos. **Gestão de marketing no varejo**. São Paulo: OLM, 2003.

JONES, Gareth R. **Teoria das organizações**. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; LEVY, Sidney. Broadening the Concept of Marketing. **Journal of marketing**, v. 33, p. 10-15, jan. 1969. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/11124224_Broadening_the_Concept_of_Marketing. Acesso em: 30 jul. 2022.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LEITE, Francisco. **Metodologia Científica**. 3. ed. São Paulo: Ideias e Letras, 2008.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 3 ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

MARTINO, Luís Sá. **Teoria das mídias sociais: linguagens, ambientes e redes**. Petrópolis: Vozes, 2014.

MCCARTHY, Edmund Jerome. **Marketing básico: uma visão gerencial**. Rio de Janeiro: ZAHAR, 1960. V. 1.

SILVESTRE, Flor Maria; CUNHA, Murilo Bastos da. Desafios enfrentados pelas bibliotecas universitárias no contexto da pandemia da Covid-19. **RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v. 20, n. 00, p. 1-20. 2022. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/8668168>. Acesso em: 16 ago. 2022.

TEIXEIRA, Elizabeth. **As três metodologias: acadêmica, das ciências e da pesquisa**. Petrópolis: Editora Vozes, 2011.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2008.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

Recebido em: 16 de agosto de 2022
Aprovado em: 14 de fevereiro de 2023
Publicado em: 18 de fevereiro de 2023