



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
INSTITUTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO  
BACHAREL EM BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO**

**KEISSE ELLEN CARVALHO COSTA**

**O USO DO MARKETING DE CONTEÚDO EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS  
PÚBLICAS E SUA ASSOCIAÇÃO COM O *ADVOCACY*: estado da arte entre 2001-  
2021 em âmbito nacional e internacional**

**Salvador – BA  
2022**

**KEISSE ELLEN CARVALHO COSTA**

**O USO DO MARKETING DE CONTEÚDO EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS  
PÚBLICAS E SUA ASSOCIAÇÃO COM O *ADVOCACY*: estado da arte entre 2001-  
2021 em âmbito nacional e internacional**

Monografia apresentada ao curso de graduação em Biblioteconomia e Documentação da Universidade Federal da Bahia como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Biblioteconomia e Documentação.

Orientadora: Profa. Maíra Salles de Souza

**Salvador – BA  
2022**

Catálogo na Publicação  
Serviço de Biblioteca e Documentação  
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Costa, Keisse Ellen Carvalho

O uso do marketing de conteúdo em bibliotecas universitárias públicas e sua associação com o *advocacy*: estado da arte entre 2001-2021 em âmbito nacional e internacional / Keisse Ellen Carvalho Costa; Orientadora, Maíra Salles de Souza. – Bahia, 2022.

72 p., il.

Monografia (Bacharel) – Bacharel em Biblioteconomia e Documentação – Instituto de Ciência da Informação / Universidade Federal da Bahia  
Bibliografia

1. Biblioteca Universitária – Pública 2. Marketing 3. Marketing de Conteúdo 4. *Advocacy*
  - I. Souza, Maíra Salles II. Título

CDD online–027  
CDU online– 027.7

**KEISSE ELLEN CARVALHO COSTA**

**O USO DO MARKETING DE CONTEÚDO EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS PÚBLICAS E SUA ASSOCIAÇÃO COM O *ADVOCACY*: estado da arte entre 2001-2021 em âmbito nacional e internacional**

Monografia apresentada ao curso de graduação em Biblioteconomia e Documentação da Universidade Federal da Bahia como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Biblioteconomia e Documentação.

Aprovado em 07 de dezembro de 2022.

**Banca examinadora:**



Documento assinado digitalmente

MAIRA SALLES DE SOUZA

Data: 26/06/2023 19:47:07-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Professora Maíra Salles de Souza  
Universidade Federal da Bahia - UFBA  
Doutora em Ciência da Informação, UFBA



Documento assinado digitalmente

IVANA APARECIDA BORGES LINS

Data: 26/06/2023 10:40:02-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Professora Ivana Lins  
Universidade Federal da Bahia - UFBA  
Doutora em Ciência da Informação, UFBA



Documento assinado digitalmente

FABIANO CATALDO DE AZEVEDO

Data: 26/06/2023 16:59:08-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Professor Fabiano Cataldo de Azevedo  
Universidade Federal da Bahia - UFBA  
Doutor em História, UERJ

## AGRADECIMENTOS

Agradecimentos... primeiro eu pela minha resiliência em não desistir da formação, mesmo a opção sendo considerada várias vezes, por todos os anos que passei na UFBA, com todos os altos e extremos baixos e pelo meu esforço hercúleo, todas as noites sem dormir e extrema preocupação e ansiedade com essa monografia, que finalmente ta pronta. (Não estava ainda na hora que escrevi isso, mas tenho esperanças de que vai estar na data certa)

Depois vem meus ilustríssimos orientadores (sim, no plural!), que se não fossem por suas contribuições esse trabalho não seria metade do que ele é hoje, então muito obrigado a Fabiano Cataldo, meu orientador em TCC1, que me apresentou o *Advocacy* e transformou completamente esse trabalho a um outro nível, e a minha atual orientadora Maira Salles pelo seu excelente trabalho de orientação e preocupação comigo e minha saúde, agradeço muito por ter dado tanta atenção quanto eu dei a esse TCC e ter estudado comigo para entregar o melhor possível.

Uma outra pessoa me ajudou bastante com esse trabalho, minha melhor amiga vulgo Gabi, que provavelmente leu meu trabalho tanto quanto eu, me ajudou nas correções, me ajudou na pesquisa bibliográfica e ainda teve que aturar todos os meus surtos ao longo desse último semestre, se não fosse pelo seu apoio talvez, mas só talvez, esse trabalho não teria sido concluído (eu provavelmente teria terminado mesmo assim, mas não seria um trabalho tão bom quanto esse é, então obrigado por me ajudar a manter sempre o meu melhor).

Agradecer a minha família, Dona Ed (minha mãe), Seu Val (meu pai), Kelen e Bruno.

Também agradeço minha tia Marli, que também é minha chefe, pelo apoio e ajuda, flexibilizou meus horários para conseguir conciliar com a faculdade e me deu o mês de novembro de férias para eu conseguir concluir as minhas atividades e por todas as refeições e preocupações comigo, e todas as impressões que fiz no trabalho porque foram MUITAS impressões.

E um agradecimento especial a dona Beatriz (ela não é velha), minha prima e umas das pessoas a quem sou mais próxima que pode achar que não contribui em nada com esse trabalho, mas é a pessoa que me ajudava a respirar e esquecer

todas as preocupações, ansiedades e nervosos, se não fosse por você e esse momentos em que estava com você de cabeça limpa e podia realmente descascar eu provavelmente já teria desistido, então você ajudou mais do que pode imaginar.

E por último, mas não menos importante, agradeço aos colegas que passaram pela graduação comigo, especialmente Adriana, Crislei, Évila e Marcela que me davam animo de ir para as aulas e a todos os outros colegas e professores que participaram da minha vida acadêmica seja fazendo matérias juntos, trabalhos em equipe ou em alguma outra atividade que com certeza enriqueceram de alguma forma minha experiência na faculdade e na vida.

*“Não é que precisamos de mais conteúdo.  
Precisamos é de mais conteúdo relevante”  
- Jason Miller*

## RESUMO

O marketing de conteúdo e o *Advocacy* são ferramentas que a biblioteca pode utilizar para aumentar a visibilidade institucional, expandir a comunidade (visando agregar valor e gerar troca de conteúdo com os usuários) e ser vista como um negócio para os tomadores de decisão, garantindo os recursos necessários para o seu funcionamento de forma eficiente. Portanto, o objetivo geral deste trabalho é analisar a produção intelectual na área da Ciência da Informação e Biblioteconomia sobre a aplicação da estratégia do marketing de conteúdo nas bibliotecas universitárias, entre os anos de 2001-2021, nacional e internacional, nos idiomas português, inglês e espanhol, demonstrando a relação do marketing de conteúdo com o *advocacy* em bibliotecas. Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica de abordagem quantitativa e qualitativa, utilizando um protocolo de pesquisa como instrumento metodológico para a execução da pesquisa, apresentando-se os resultados através de tabelas, gráficos e análise qualitativa dos textos. Diante desse percurso, dentre os resultados alcançados foi possível observar que 7 artigos trabalham com a temática (6 em inglês e 1 em português), os autores Kotler, Halvorson, Blankston e Pulizzi são os mais citados e o conceito de marketing de conteúdo é associado à Pulizzi, sendo mencionado em mais de um texto e Halvorson voz conhecida no Marketing de Conteúdo, além de ser mencionado os sites do Content Marketing Instituto e RockContent, também utilizados para definir o marketing de conteúdo. Ainda segundo a análise dos dados, destacam-se as vantagens relacionadas ao uso do marketing de conteúdo nas bibliotecas universitárias, como exemplo, têm-se o aumento do uso da biblioteca, estreitamento da relação da biblioteca com a comunidade, aumento de visibilidade no universo digital. Além disso, destacam-se benefícios relacionados ao *advocacy*, conseguindo advogar a favor da biblioteca através da estratégia do marketing de conteúdo ou utilizando-a especificamente para advogar mostrando sua relevância para os líderes das instituições de ensino a que estão submetidas, obtendo recursos financeiros e humanos (novos funcionários), e possibilitando a participação em comitês e o entrosamento com os tomadores de decisão. Nesse sentido, chegou-se a conclusão de que marketing de conteúdo associado ao *advocacy* apresentam benefícios e são estratégias eficientes para as bibliotecas, fazendo-se necessário um estudo mais aprofundado sobre a temática para que se torne uma realidade nas instituições.

**Palavras-chaves:** Biblioteca Universitária – Pública; Marketing; Marketing de Conteúdo; *Advocacy*.



## ABSTRACT

Content marketing and *Advocacy* are tools that the library can use to increase institutional visibility, expand the community (aiming to add value and generate exchange of content with users) and be seen as a business for decision makers, guaranteeing the resources necessary for its efficient operation. Therefore, the general objective of this work is to analyze the intellectual production in the area of Information Science and Librarianship on the application of the content marketing strategy in university libraries, between the years 2001-2021, nationally and internationally, in Portuguese, English and Spanish, demonstrating the relationship between content marketing and library *advocacy*. For that, a bibliographical research with a quantitative and qualitative approach was carried out, using a research protocol as a methodological instrument for the execution, presenting the results through tables, graphs and qualitative analysis of the texts. In view of this path, among the results achieved, it was possible to observe that 7 craft articles with the theme (6 in English and 1 in Portuguese), the authors Kotler, Halvorson, Blankiston and Pulizzi are the most cited and the concept of content marketing is associated with Pulizzi, being mentioned in more than one text and Halvorson known voice in Content Marketing, in addition to being mentioned on the sites of the Content Marketing Institute and RockContent, also used to define content marketing. Still according to the analysis of the data, the advantages related to the use of content marketing in university libraries stand out, as an example, there is an increase in the use of the library, a closer relationship between the library and the community, an increase in visibility in the universe digital. In addition, the benefits related to *advocacy* are highlighted, sustained by advocating in favor of the library through the content marketing strategy or using it specifically to advocate by showing your relevance to the leaders of the educational institutions that they are receiving, obtaining financial and human resources (new employees), and allowing participation in entourages and interaction with decision makers. In this sense, it was concluded that content marketing associated with *advocacy* presented benefits and are efficient strategies for libraries, making a more in-depth study on the subject necessary for it to become a reality in institutions.

**Keywords:** University Library – Public; Marketing; Content Marketing; *Advocacy*.

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Resultado da pesquisa bibliográfica por base de dado e idioma.....	44
---	----

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Passos para elaboração de estratégia de conteúdo.....	26
Quadro 2 – Itens e critérios utilizados para a extração das informações.....	42
Quadro 3 – Periódicos/eventos e foco de publicação.....	46
Quadro 4 – Ano de publicação, títulos da amostra em idioma original e traduzidos, autores e palavras-chaves.....	49

## LISTA DE ABREVIações

ALA – *American Library Association*

AMA – *American Marketing Association*

CMI – *Content Marketing Institute*

IFLA – *The International Federation of Library Associations and Institutions*

SEO – *SearchEngineOptimization*

ISO – *International Organization for Standardization*

EUA – *Estados Unidos da America*

ISMMS - *Icahn School of Medicine em Mount Sinai*

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
<b>2</b>	<b>CONFORMAÇÃO DA PESQUISA.....</b>	<b>16</b>
2.1	PROBLEMATIZAÇÃO.....	16
2.2	OBJETIVOS.....	17
2.2.1	Objetivo geral.....	17
2.2.2	Objetivos específicos.....	18
2.3	JUSTIFICATIVA.....	18
<b>3</b>	<b>MARKETING: BREVES APONTAMENTOS HISTÓRICOS.....</b>	<b>20</b>
3.1	MARKETING DIGITAL.....	22
3.2	MARKETING DE CONTEÚDO.....	23
3.2.1	O Marketing de Conteúdo no multicanal e seus formatos.....	27
<b>4</b>	<b>BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS: BREVES APONTAMENTOS.....</b>	<b>30</b>
4.1	PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE O USO DO MARKETING DIGITAL PELAS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS.....	32
4.2	AS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS PÚBLICAS E O ADVOCACY.....	34
<b>5</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>38</b>
<b>6</b>	<b>DISCUSSÃO E RESULTADOS.....</b>	<b>44</b>
6.1	AMOSTRA DE PESQUISAS CIENTÍFICAS SOBRE O TEMA.....	44
6.2	O MARKETING DE CONTEÚDO COMO ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO DAS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS: Descrição do cenário encontrado na Literatura Nacional e Internacional.....	49
6.2.1	Outros achados.....	61
6.3	O MARKETING DE CONTEÚDO ATRELADO AO ADVOCACY NAS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS.....	61
<b>7</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>65</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>67</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>72</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O Marketing Digital é um assunto recorrente em trabalhos da área, possuindo uma grande abrangência, pois apresenta diferentes estratégias e pode ser veiculado em diversas plataformas, como *sites*, *blogs*, mídias sociais, *e-mails*, possuindo uma variedade de canais, que são formas de comunicação vinculadas a internet, em constantes mudanças e evoluções. Uma das estratégias do Marketing Digital é o Marketing de Conteúdo que funciona como uma técnica de atração, por ter o objetivo de atrair os consumidores através de conteúdos relevantes veiculados em meios digitais.

Com o avanço da *internet* e o poder de decisão das pessoas com o que querem ver, o marketing de conteúdo surge como uma estratégia de atração extremamente importante, já que, hoje em dia, com um simples *click* ou deslizar de dedos pela tela, a pessoa decide que conteúdo consumir e também que marcas ou organizações seguir e interagir. Assim, mostra-se a necessidade de atrair esse usuário com conteúdo de qualidade e que chame a atenção, no meio digital tão disputado.

Sendo assim, as bibliotecas universitárias não podem ficar de fora desta disputa, estabelecendo seu lugar na vida da sua comunidade com a presença digital, atraindo os usuários com conteúdo relevantes e úteis, mantendo-os próximos e construindo uma relação de troca e confiança.

Ressalta-se que o Marketing de Conteúdo pode ser utilizado como ferramenta em diversas etapas do *Advocacy*, auxiliando as bibliotecas a mostrar sua relevância e importância no mundo real e digital, e para os canais de poder e tomadores de decisões, afim de aumentar seu *networking* e receber mais apoio financeiro, principalmente para as bibliotecas universitárias públicas que tem recursos limitados, mas são essenciais no âmbito das universidades e ensino superior.

Sendo assim o presente trabalho se apresenta como uma pesquisa bibliográfica que tem o objetivo de analisar a produção intelectual na área da Ciência da Informação e Biblioteconomia sobre a aplicação da estratégia do marketing de conteúdo nas bibliotecas universitárias, entre os anos de 2001-2021, nacional e internacional, nos idiomas português, inglês e espanhol, demonstrando a relação do marketing de conteúdo com o *advocacy* em bibliotecas.

Ao realizar a pesquisa bibliográfica foram abordados aspectos quantitativos e qualitativos da amostra selecionada, guiados pelo protocolo de pesquisa adaptado de Santos (2018) como instrumento de pesquisa, chegando-se ao estado da arte aonde foram identificados os autores mais citados (Kotler, Halvorson, Blankiston e Pulizzi) autores associados aos conceitos de Marketing e Marketing de conteúdo além de ser identificado o país que apresenta uma maior produção sobre a temática, no caso os Estados Unidos, país de origem do Marketing e do *Advocacy* mais popularmente conhecido e trabalhado.

O estado da arte, assim como os relatos de experiência e estudos de caso encontrados sobre a aplicação do marketing de conteúdo nas bibliotecas universitárias e os resultados obtidos demonstram que é fundamental saber a teoria do marketing e do marketing de conteúdo para uma aplicação efetiva, do marketing e do marketing de conteúdo, para que retornem resultados satisfatórios, sendo expresso pelos próprios autores da amostra.

## 2 CONFORMAÇÃO DA PESQUISA

Esta seção trata sobre a formação do trabalho desenvolvido, estabelecendo-se a problematização, os objetivos que se pretende alcançar e a justificativa para a pesquisa científica realizada.

### 2.1 PROBLEMATIZAÇÃO

O marketing vem sendo usado pelas bibliotecas universitárias como ferramenta para vários propósitos, seja na sua gestão, promoção de serviços ou afins, utilizando das diversas estratégias fornecidas por essa área como o Marketing educacional, Marketing de relacionamento, Endomarketing, Marketing Digital, entre outros, afim de alcançar os objetivos almejados pelas bibliotecas. Uma das mais novas estratégias do Marketing Digital é o Marketing de Conteúdo que funciona como uma estratégia de atração, por ter o objetivo de atrair os consumidores através de conteúdos relevantes para os mesmos veiculados em meios digitais.

O Marketing Digital é um assunto recorrente em trabalhos da área, possuindo uma grande abrangência já que o mesmo apresenta diferentes estratégias e pode ser veiculado a diversas plataformas no meio digital como *sites*, *blogs*, mídias sociais, *e-mails*, possuindo uma variedade de canais que podem ser utilizados, principalmente, nas formas de comunicação vinculadas a *internet* que estar sempre em constantes mudanças e evoluções.

Com a evolução da *internet* e o poder que as pessoas possuem de decisão do que querem ver, o marketing de conteúdo surge como uma estratégia de atração extremamente importante, já que hoje em dia com um simples *click* ou deslizar de dedos a pessoa decide que conteúdo consumir e também que marcas ou organizações seguir e interagir, estabelecendo assim, a necessidade de atrair esse usuário com conteúdo de qualidade que chamem sua atenção e te interessem para ganhar a atenção tão disputada no meio digital.

Sendo assim, as bibliotecas universitárias não podem e não devem ficar fora desta disputa, estabelecendo seu lugar na vida da sua comunidade com sua presença digital, atraindo-os com conteúdo relevantes e úteis, mantendo seus usuários próximos e construindo uma relação de troca e confiança com os mesmos.



Além disso, o Marketing de Conteúdo pode ser utilizado como ferramenta em diversas etapas do *Advocacy* auxiliando as bibliotecas a mostrar sua relevância e importância no mundo real e digital, para os canais de poder e tomadores de decisões afim de aumentar seu *networking* e receber mais apoio financeiro, principalmente para as bibliotecas universitárias públicas que dependem do seu uso para se manter funcionando e devem mostrar resultados as instituições que as mantem para comprovar a sua importância e necessidade no âmbito das universidades e ensino superior.

Em suma, possuindo um embasamento na área do Marketing devido a formação prévia e sendo estudante de Biblioteconomia, despertou-se a curiosidade de saber se as bibliotecas universitárias fazem uso do Marketing de Conteúdo de forma estratégica desenvolvendo assim o tema do TCC: O uso do marketing de conteúdo pelas bibliotecas universitárias públicas em âmbitos nacional e internacional: estado da arte 2001 – 2021

Desta forma, a **questão norteadora** é a seguinte: “Qual o estado da arte, entre os anos de 2001-2021, sobre o uso do marketing de conteúdo pelas bibliotecas universitárias públicas, tanto nacional quanto internacionalmente, na Ciência da Informação e Biblioteconomia, e sua relação com o *advocacy* nas bibliotecas? ”.

## 2.2 OBJETIVOS

### 2.2.1 Objetivo geral

Analisar a produção intelectual na área da Ciência da Informação e Biblioteconomia sobre a aplicação da estratégia do marketing de conteúdo nas bibliotecas universitárias, entre os anos de 2001-2021, nacional e internacional, nos idiomas português, inglês e espanhol, demonstrando a relação do marketing de conteúdo com o *advocacy* em bibliotecas.

### 2.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar os países e autores que contribuem para a produção na temática;
- b) Verificar como as bibliotecas universitárias utilizam-se do marketing de conteúdo;
- c) Apresentar as vantagens do uso da estratégia do marketing de conteúdo pelas bibliotecas universitárias;
- d) Demonstrar como o marketing de conteúdo pode ser utilizado para desenvolver o *Advocacy* das bibliotecas universitárias.

### 2.3 JUSTIFICATIVA

Por conta da formação acadêmica da autora na área do Marketing, possuindo uma graduação tecnológica no curso de Marketing Digital, foi possível realizar inferências, através de uma observação espontânea, sobre o uso do marketing pelas bibliotecas, principalmente os veiculados nas mídias sociais. Além disso, o embasamento teórico permitiu acompanhar o desenvolvimento e o surgimento de novas estratégias na área do Marketing, onde obteve conhecimento sobre o Marketing de Conteúdo. Por conta desta trajetória acadêmica, buscou-se a interdisciplinaridade com a Biblioteconomia e Documentação, em especial a partir das bibliotecas universitárias, e com a Ciência da Informação, por meio do *Advocacy*.

De forma empírica, foi possível perceber determinadas ações precipitadas realizadas pelas bibliotecas com relação ao marketing digital em especial no *Instagram*, por ser a mídia social mais utilizada pela autora, como a ausência de uma identidade visual, inconstância na regularidade das postagens, poucos posts de conteúdo de autoria própria, *posts* sem legenda e *hashtags*, o que demonstra escassez de planejamento, formulação de objetivos, controle e verificação de resultados.

As inferências realizadas no cotidiano e na leitura de trabalhos acadêmicos sobre a temática do uso do Marketing pelas bibliotecas demonstram lacunas tanto na produção científica realizada na área da Biblioteconomia e Ciência da

Informação, quanto na aplicação do marketing e suas estratégias no âmbito da Biblioteconomia e Documentação, fazendo-se necessário a continuação e atualização de pesquisas e elaboração de trabalhos que abordem a temática do marketing e suas novas tendências nas bibliotecas e principalmente que tragam exemplos bem sucedidos de sua aplicação e seus resultados.

Este trabalho foi pensado e planejado como forma de contribuir para a atualização e aprimoramento do uso das estratégias de marketing pelas bibliotecas universitárias. Para tanto, apresenta-se uma revisão bibliográfica das produções científicas sobre o uso de uma nova tendência do marketing, o marketing de conteúdo, nas bibliotecas universitárias, nas esferas nacional e internacional, justificando a atuação dessas unidades de informação diante das tecnologias da informação e comunicação, bem como de reconhecê-las como negócios, mesmo em âmbito público. Ao identificar bibliotecas que já utilizam a estratégia do marketing de conteúdo e ao exemplificar sua aplicação e analisar sua eficácia e resultados, esta pesquisa visa situar a produção científica sobre o assunto, trazendo novas formas de promover as causas pelas bibliotecas (*advocacy*), incentivando o desenvolvimento da leitura, da cultura e da cidadania.

### **3 MARKETING: BREVE HISTÓRICO E EVOLUÇÃO CONCEITUAL**

O marketing, assim como qualquer outra área do conhecimento, se renova com o passar do tempo na tentativa de acompanhar o desenvolvimento da sociedade e suas novas formas de viver. Por conta disso, ao longo da história, vários conceitos e estratégias de marketing foram formulados para atingir os objetivos das empresas e instituições.

Para tanto, adota-se o conceito promulgado por Kotler (2012, p. 4), no qual o “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si”, podendo ser utilizado por qualquer tipo de instituição que tem como propósito atender necessidades e desejos de um público específico, como as bibliotecas que atendem as necessidades informacionais de seus usuários através de seus produtos e serviços.

O marketing surge na Administração em meados do século XVIII, e apresenta uma evolução gradual de seu conceito desde a revolução industrial, dividida por Sharma (2015) em quatro períodos, orientados a produção, as vendas, ao cliente e ao social, acompanhando as transformações econômicas e políticas das sociedades.

Com o surgimento das primeiras indústrias começou-se a produzir em larga escala, onde o marketing era focado no produto, ou seja, orientado a produção, existindo a crença de “[...] que sempre que uma empresa tem um bom produto, isso resultaria em uma resposta automática do consumidor e que precisar-se-ia de pouco ou nenhum esforço promocional” (SHARMA, 2015, p.1, tradução nossa).

Em 1940, a visão de Marketing foi reformulada, pois as indústrias tinham um estoque de produtos e pouca demanda, exigindo mudanças na direção do foco da produção para a venda, tendo como propósito, a saída desse produto para o público.

No início de 1950, começou-se a produção sob uma nova perspectiva, voltada para o interesse, necessidades e desejos dos clientes, saindo do foco nas vendas para uma orientação ao cliente, aonde surgiu a expressão “o cliente sempre tem razão”.

A ideia que mais vingou dentro do Marketing foi a necessidade do cliente, com foco principal na satisfação com relação a empresa e seus produtos/serviços.

Porém, entre 1970 e 1980, as empresas passaram a se preocupar com as questões sociais e ambientais, estimulando a criação de certificados de padronização, como a *International Organization for Standardization* – ISO, ou seja, o cliente deixa de se preocupar somente com sua satisfação individual para com a empresa, mas também, em como a empresa auxilia a sociedade no coletivo e satisfaz questões sociais e ambientais levantadas pelos seus clientes (SHARMA, 2015).

Essas fases especificadas por Sharma (2015) assemelham-se ao ponto de vista de Kotler (2017), que trabalha com a evolução do Marketing 1.0 até o Marketing 5.0, enfatizando que a tecnologia da informação é uma ferramenta do Marketing que não deve robotizar os processos, e espera-se que seja utilizada de forma humanizada e personalizada. Em cada uma dessas fases há o surgimento e criação de novas formas de fazer do marketing a partir do momento histórico em que a sociedade está inserida: marketing 1.0 é centrado no produto; marketing 2.0 ressalta o consumidor; marketing 3.0 vislumbra o humano; marketing 4.0 enfoca o social; e marketing 5.0 destaca o uso das tecnologias na humanização do marketing.

Logo, considerando a sociedade como um organismo que vive em constantes transformações e evolução tecnológica, a *American Marketing Association* – AMA, organização reconhecida tanto no meio acadêmico quanto no mercado, que tem como principal objetivo trazer novas perspectivas e definições de marketing, através de um conselho formado por 5 academias e pesquisadores ativos, revisa o conceito de marketing de 3 em 3 anos. Atualmente, o marketing é definido como uma “[...] atividade, conjunto de instituições e processos para criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que possuem valor para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral” (AMA, 2017, p.1, Tradução nossa).

Diante disso, observa-se que a troca de valores se mostra essencial na literatura, sendo um aspecto que vale para as instituições privadas e públicas e que diz respeito à análise do ambiente (interno e externo) para se posicionar no mercado.

Nos aspectos práticos do marketing, as empresas e organizações adotam o *mix* (ou composto) de marketing, identificado por Kotler (1967) como 4P’S (produto, preço, promoção e praça), usado para auxiliar na formulação das estratégias mercadológicas ao identificar o diferencial do seu produto, o preço do mesmo, seu público-alvo e como será promovido nos canais de comunicação e formato.

Assim, identifica-se a segmentação do mercado, o posicionamento e imagem da marca e as novas perspectivas de produtos e serviços, desenvolvendo estratégias específicas para cada objetivo do marketing, a exemplo do marketing institucional, marketing de relacionamento, marketing de atitude, marketing digital, marketing de conteúdo, entre outros. Nesse sentido, este estudo discorre sobre as duas últimas exemplificações, em uma tentativa de compreender a atuação das bibliotecas universitárias com a expansão da comunicação e das mídias sociais.

### 3.1 MARKETING DIGITAL

O Marketing Digital e suas estratégias ganham destaque e grande relevância devido ao poder depositado nas mãos dos consumidores com a *internet*, os dispositivos móveis e as mídias sociais, que agora podem escolher o que desejam ou não ver, diferentemente da época do rádio e da TV, onde o consumidor era refém daquilo que passava e da hora em que passava.

Nesse cenário, as formas de interação e comunicação apresentam novas características, como a ausência de barreira geográfica, novos formatos de mídia e uma enorme variação de conteúdos que podem ser disponibilizados no ciberespaço, que segundo Levy (1999b, p. 92) é um “espaço da comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores [...] que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização”, surgidos com o advento da *internet*.

O marketing digital surge de forma tímida na Web 1.0 – termo usado para se referir a versão mais antiga da *internet* – devido a seu caráter estático já que ainda não era possível a participação ativa dos usuários. A Web 2.0 “[...] marca a transição entre um ambiente em que muitos consumiam e poucos criavam para um em que o público é o maior responsável pela criação de materiais online” (WOEBCKEN, 2019, p.1), ocorrendo a consolidação do marketing digital onde era possível ver usuários ativos e participativos, com a melhoria do design e novas funções aplicadas em plataformas como *Facebook*, *Youtube* e outras redes sociais.

Como aprimoramento dos buscadores – *sites* de pesquisa que recuperam informações armazenadas e disponíveis na *internet* – e a diversidade de mídias sociais intensificaram a utilização do mix de marketing, especificamente para o meio

digital, com o intuito de alcançar mais pessoas e aumentar o número de clientes e a lucratividade da empresa ou em casos de empresas sem fins lucrativos a sua visibilidade na sociedade.

O marketing digital é definido por Peçanha (2020, p.1) como “o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca”. Vale ressaltar que o marketing digital não tem o propósito de substituir o marketing tradicional, e sim ampliá-lo com novas estratégias, canais de comunicação e interação com o consumidor/usuário (KOTLER, 2017) aumentando o seu alcance.

Desta maneira, o marketing digital oferece diversos benefícios, tais como: interatividade com seus consumidores favorecendo o diálogo com o público; fornecimento de dados, através das métricas, que permite analisar e aprimorar as estratégias utilizadas; oportunidades para empresas menores que tem a chance de conseguir destaque nas mídias não pagas.

Uma das características das mídias sociais são as constantes mudanças em seus algoritmos, como novas funções e novas formas de interação, que devem ser acompanhadas pela área do marketing visando a adaptação de estratégias com as novas tendências e funções para permanecer atualizado dentro dessas plataformas.

Sendo assim, é possível observar diferentes estratégias no ambiente digital, que de acordo com Peçanha (2020) apresenta três principais: *inbound marketing* (marketing de atração que faz uso de estratégias com o propósito de atrair, converter, vender e encantar o seu público-alvo), *Search Engine Optimization – SEO* (estratégias e técnicas utilizadas para otimizar o posicionamento nos buscadores de sites, blogs e páginas na internet afim de aumentar seu acesso) e marketing de conteúdo, este último, objeto desta pesquisa a ser aprofundado na próxima subseção.

### 3.2 MARKETING DE CONTEÚDO

O conteúdo está presente na história da humanidade, seja no formato de pinturas, como as rupestres, ou na escrita, impulsionada com a invenção da prensa e dos tipos moveis, possibilitando a divulgação em larga escala, que antes era restrito a grupos específicos. Com o surgimento da *internet*, e principalmente, das

mídias sociais, a divulgação do conteúdo desconstrói barreiras linguísticas e geográficas.

Antes mesmo do termo “marketing de conteúdo” ser criado por Joe Pulizzi em 2001, empresas já faziam uso desta estratégia ao disponibilizar conteúdos em formatos *off-online*, como revistas especializadas que continham informações relevantes para seus clientes com o intuito de ajudá-los a alcançar seus objetivos e, assim, confiar na empresa e comprar seus produtos à medida que cresciam.

Contudo, o avanço das tecnologias de informação e comunicação favoreceu a estratégia do marketing de conteúdo, tanto que, em 2010, Joe Pulizzi, fundou a *Content Marketing Institute* – CMI, com o propósito de ensinar profissionais de marketing a atrair e reter clientes através dessa técnica.

Para Kotler (2017, p.144), marketing de conteúdo é definido como:

[...] uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo [...] que cria conexões mais profundas entre marcas e consumidores.

Entretanto, para a elaboração de uma estratégia bem-sucedida é preciso muito mais trabalho, tempo e disciplina, pois é desenvolvida para o médio e o longo prazo, pretendendo fazê-la de forma natural, ou seja, espera-se que a marca comece a fazer “[...] parte do contexto da vida do consumidor sem a necessidade da propaganda ostensiva” (REZ, 2016, p. 28).

Além dessa conceituação, Rez (2016) apresenta a definição do Instituto de Marketing de Conteúdo – CMI, para qual marketing de conteúdo é “uma técnica que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e consistente, para atrair e engajar uma audiência claramente definida, com o objetivo de encaminhar o cliente a tomar alguma ação que gere lucro” (CMI, [s.a] *apud* REZ, 2016, p.16). O autor também cita Keith Blanchard que afirma marketing de conteúdo é “o oposto de anúncio, engajamento do cliente a partir de conteúdos que eles realmente desejam alinhados aos propósitos e ideais da marca, ao invés de apenas tentar incluir o seu logotipo no campo visual” (BLANCHARD, [s.a] *apud* REZ, 2016, p.17).

Os conceitos apresentados demonstram a importância de conhecer o público alvo e suas necessidades informacionais, para assim, criar e disseminar conteúdos



que sejam de seu interesse e que possam gerar valor para a marca e engajamento por parte dos consumidores, como afirma Peçanha (2020, p.1):

[...] o processo de publicar materiais e informações relevantes e valiosos, a fim de atrair, converter e encantar uma audiência [...] além de trazer muitos outros benefícios, como: reconhecimento de marca, criação de autoridade e educação do mercado.

O cenário digital movimentou oportunidades para medias e pequenas empresas se destacar no mercado, inclusive deu espaço para as empresas sem fins lucrativos, como as bibliotecas, que por meio das mídias sociais conseguem escolher a mensagem, o tom adequado e o canal de divulgação com custos reduzidos.

Além disso, observa-se também a mudança do comportamento do consumidor/usuário que exercem poder de decisão sobre o que consumir, ao utilizar os dispositivos moveis e computadores, situação que era limitada no marketing tradicional, como a TV. As inovações na área do marketing deixam claro que só fazer propaganda do produto/serviço e divulgá-lo em todos os lugares não é suficiente, porque é preciso criar conteúdo que os seus consumidores/usuários querem consumir e selecionar estrategicamente os canais para divulgá-los.

Baseado em Rez (2016, p. 39), o marketing de conteúdo tem como foco a “[...] informação criativa e relevante em vez de promover o discurso frio e gritante da publicidade”, podendo ter vários objetivos quanto a sua aplicação, alinhados com os objetivos da marca, exemplificados a seguir:

- Ajudar alguém a atingir determinado resultado
- Inspirar e entreter
- Orientar decisões
- Gerenciar expectativas
- Crescimento orgânico na internet
- Fidelizar clientes e leitores

A empresa, seja ela lucrativa ou não, pode desenvolver o marketing de conteúdo possuindo um ou mais objetivos, selecionado de acordo com os resultados que se deseja alcançar. Na perspectiva das bibliotecas, pode-se destacar 5 (cinco) fundamentos principais do marketing de conteúdo, descritos a seguir: ser uma fonte de conhecimento, saber onde seu público busca informação, oferecer conteúdo que

ajuda a atingir as metas do seu usuário, estar presente na jornada de decisão do uso dos serviços oferecidos e estabelecer um relacionamento de confiança com seus usuários (REZ, 2016).

Para cumprir esses fundamentos é preciso estar ciente de que é uma estratégia de longo prazo que demanda tempo e disciplina, sendo guiada pelos 3 C's do conteúdo: contínuo, consistente e convincente. Ou seja, o conteúdo oferecido precisa possuir uma constância planejada, ser consistente quanto ao tema abordado e convencer o usuário, denominado por Rez (2016) de "tríade do conteúdo".

A execução de um marketing de conteúdo com um retorno de sucesso depende da elaboração de uma estratégia de conteúdo, que difere na quantidade de passos (etapas), segundo Rez (2016), Pulizzi (2016) e Peçanha (2017), conforme o Quadro 1.

**Quadro 1 – Passos para elaboração de estratégia de conteúdo**

AUTOR / TÍTULO DA PUBLICAÇÃO	PASSOS
<p>Rafael Rez (2016): Marketing de Conteúdo: A moeda do século XXI</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Personas</li> <li>● Planejamento</li> <li>● Ofertas de conteúdo e <i>landingpages</i></li> <li>● Criação de conteúdo</li> <li>● Canais de conteúdo</li> <li>● Divulgação</li> <li>● Mensuração</li> </ul>
<p>Joe Pulizzi (2016): Marketing de Conteúdo épico: como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Definição do nicho e estratégia de conteúdo</li> <li>● Gerenciamento do processo de conteúdo</li> <li>● Divulgação de suas histórias</li> <li>● Controle de resultados</li> </ul>
<p>Vitor Peçanha (2017): Obrigado pelo Marketing: um guia completo de como encantar pessoas e gerar negócios utilizando o marketing de conteúdo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Definição dos objetivos</li> <li>● Criação de Personas</li> <li>● Definição dos canais e formatos do conteúdo</li> <li>● Produção dos conteúdos</li> <li>● Controle das métricas</li> </ul>

**Fonte:** Elaborado pela autora.

O quadro demonstra os diferentes passos a serem considerados na estratégia de conteúdo, que diferem nas quantidades e ordens, mas todos apresentam, antes

do processo da criação e divulgação do conteúdo, o planejamento e criação de personas. Isso porque essas informações são essenciais para guiar a construção do conteúdo em si, e sem esses passos não é possível elaborar um plano de marketing de conteúdo eficiente, evidenciando a importância de um bom plano estratégico e estudo do consumidor.

Se a estratégia for bem elaborada e executada, ela pode aumentar o fluxo de acessos aos canais que foram utilizados, para isso, é necessário selecionar corretamente aqueles que suas personas utilizam para buscar informação, o conteúdo que será abordado, devendo ser do interesse do seu público e a hora certa de divulgá-lo, ou seja, “o conteúdo certo, para a pessoa certa, no momento certo” (REZ, 2016, p. 135), aspectos que lembram as três Leis de Ranganathan (1931), “a cada leitor seu livro”, “a cada livro seu leitor” e “poupe o tempo do leitor”, essenciais para a atuação e o papel social das bibliotecas. Após a realização das pesquisas e criação de personas para formular um bom planejamento de marketing vem as próximas etapas: produção dos conteúdos e a sua divulgação.

### **3.2.1 O Conteúdo no multicanal e seus formatos**

O conteúdo é o ator principal desta estratégia, ou seja, tudo gira em torno dele e por isso deve ser elaborado e publicado detalhadamente. Na criação de conteúdo, existem elementos aos quais se devem analisar, como, o canal em que esse conteúdo irá ser veiculado, o formato que esse conteúdo irá ter, linha editorial, tom de voz, calendário editorial, entre outros, devendo ser estudado e pensado de forma estratégica para a construção do diálogo com o consumidor que deseja atrair.

Joe Pulizzi (2017) elaborou um modelo de estratégia chamado Conteúdo S.A. (Figura 1), apresentando seis etapas para a criação de conteúdo eficiente:

**Figura 1** - As 6 etapas do Modelo Conteúdo S.A.



Fonte: Pulizzi (2017, p. 25).

As etapas mencionadas foram baseadas na experiência laboral do autor com empresas e nas pesquisas realizadas por ele, sendo as mesmas especificadas a seguir:

- Ponto ideal: descoberta da área de seu conteúdo, deve ser algo que a instituição tenha domínio e *expertise* (conhecimento e habilidade) sobre e que demonstre a paixão da empresa sobre o tópico;
- Ajuste de conteúdo: determinação do enfoque e diferenciação, ou seja, quais tópicos da área de conhecimento possuem lacunas a serem preenchidas e como ofertá-las de maneira diferenciada para gerar engajamento;
- Construção da base: etapa onde se constrói a fundação do seu conteúdo, ou seja, selecionar um canal de disseminação e investir nele até construir uma base significativa de público antes de expandir para demais plataformas. É nessa etapa que se decide (tipo de conteúdo, canal de comunicação, auditoria/curadoria de conteúdo, calendário de conteúdo, formação da equipe, reaproveitamento de conteúdo) aspectos que irá nortear a criação do conteúdo propriamente dito.
- Cultivo do público: converter os consumidores do seu conteúdo em leitores fieis;

- Diversificação: ampliar os canais utilizados para comunicar os conteúdos elaborados, sendo nesta etapa trabalhada a comunicação integrada entre as plataformas;
- Monetização: oportunidades de gerar receita, que podem ser de diferentes formas, como consultorias.

Passos importantes para a elaboração de um conteúdo eficiente, que pode ser aplicados nas unidades de informação, especificamente nas bibliotecas universitárias, que lidam com um público segmentado, ao mesmo tempo que é heterogêneo nas necessidades informacionais.

#### 4 BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS: BREVES APONTAMENTOS

As bibliotecas são unidade de informação que reúnem, tratam e disseminam a informação, funcionando como centros de pesquisa que auxiliam a suprir as demandas informacionais da população. Definida por Clark (2009, p. 95, tradução nossa) como “instituições fundamentalmente democráticas, comprometidas em manter todos os cidadãos informados e educados, fornecendo acesso livre e fácil a uma ampla variedade de materiais e prometendo preservá-los para as gerações futuras”, possui um importante papel na democratização da informação.

As bibliotecas universitárias são vinculadas à uma instituição de ensino superior, devendo manter seus objetivos em consonância com os objetivos da instituição a qual pertence, já que é um ambiente micro dentro de uma imagem maior. Deste modo, cada uma delas tem suas especificidades, de acordo com a instituição a qual está subordinada, embora apresentem características e funções em comum, devendo auxiliar no desenvolvimento dos programas de pesquisa científica, graduação, pós-graduação e extensão com um acervo especializado que atenda a comunidade de professores e alunos, podendo ser pública ou privada, sendo incumbida de “reunir, organizar, disseminar e preservar” os materiais informacionais que estão sob sua guarda (LUBISCO, 2020).

Essas unidades de informação possuem um caráter de patrimônio, já que, tem a função de salvaguardar a produção intelectual da instituição de ensino, representando um papel social de lugar de memória, que corrobora para a construção da identidade da comunidade a qual atende e do país.

É interessante comentar que as primeiras universidades surgem na Idade Média com as corporações de ofícios, sendo basicamente a junção de profissionais que trabalham em um mesmo ofício, possuindo uma regulação das relações mestre (interna) e aprendiz (externa), dando-se neste contexto o surgimento das *Universidades studii* caracterizada, de acordo com Veiga (2007, p. 17-18 *apud* NUNES; CARVALHO, 2016, p. 175), como “[...] associação de alunos e mestres para transmissão e aprendizagem de conhecimentos ‘desinteressados’, ou seja, sem aplicabilidade imediata”.

No século XIV ocorre uma mudança na criação e funcionamento das universidades, grande parte advinda das *Universidades studii*, devido ao aumento de

mestres e alunos e a demanda por mão de obra especializada (VEIGA, 2007 *apud* NUNES; CARVALHO, 2016, p. 176), estando agregadas a essas instituições as bibliotecas universitárias que “atendem diretamente às necessidades de bibliografia descrita nos currículos dos cursos superiores” (NUNES; CARVALHO, 2016, p. 176).

No século XV, um marco importante para as bibliotecas foi a invenção da imprensa de Gutenberg, que aumentou a produção e circulação de materiais bibliográficos, trazendo mudanças significativas na utilização e disseminação da informação, além de novos desafios para organização rápida e dinâmica do seu acervo. (NUNES; CARVALHO, 2016).

As bibliotecas, inclusive as universitárias, passaram por inúmeras mudanças ao longo dos séculos, como o surgimento das normas de catalogação da *American Library Association* (ALA) e da classificação decimal de Dewey (CDD), que favoreceram a padronização nacional e internacional.

No século XX, no ano de 1931, as cinco Leis de Ranganathan anunciaram a Biblioteconomia moderna, identificadas como: 1° Livros são para usar; 2° Para cada leitor seu livro; 3° Para cada livro seu leitor; 4° Poupe o tempo do leitor e 5° A biblioteca é um organismo em crescimento. Esses princípios instituíram uma visão positiva para as bibliotecas, que se tornam locais próprios para o desenvolvimento intelectual e de interação, seja entre a biblioteca e a comunidade acadêmica ou/e coma própria comunidade.

De acordo com a 5° Lei de Ranganathan, as bibliotecas estão em constante processo de crescimento tanto no seu acervo quanto relacionado às mudanças socioeconômicas dos locais onde estão inseridas. O acompanhamento das mudanças que ocorrem na sociedade, por parte das bibliotecas universitárias, podem ser vistas no breve histórico apresentado anteriormente, o qual continua a acontecer atualmente com o acompanhamento das novas tecnologias de informação e comunicação, demonstrando a característica de organismo vivo das bibliotecas.

As novas tecnologias de informação e o *boom* informacional possibilitaram que as bibliotecas universitárias assumissem novos papéis e formas de se comunicar com seus usuários, utilizando ferramentas e estratégias de outras áreas, a exemplo do marketing, para conseguir alcançar uma quantidade maior de pessoas no meio da enxurrada de informações presentes no ciberespaço, ajudando-os a obtê-las de fontes seguras, garantindo o uso adequado da informação que,

consequentemente, contribui para o cumprimento da 4º lei de Ranganathan, ao poupar o tempo do leitor que agora não está mais presente somente de forma física dentro das bibliotecas, mas também nos meios digitais.

#### 4.1 PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE O USO DO MARKETING DIGITAL PELAS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS

A biblioteca universitária é um organismo vivo (RANGANATHAN, 1931), e deve acompanhar a sociedade e suas mudanças, situação similar ao marketing que se renova com o passar do tempo na tentativa de acompanhar o desenvolvimento da sociedade e suas novas formas de viver.

Nesse sentido, o marketing é uma ferramenta utilizada pelas bibliotecas universitárias em diversas dimensões, como na sua gestão, divulgação e promoção de seus serviços e produtos, por meio de diferentes estratégias, como o marketing de relacionamento, marketing digital, marketing pessoal, entre outros. Por isso, é importante que as bibliotecas universitárias se mantenham atentas as novas tendências e reformulações conceituais do marketing, para assim, aplicá-lo em suas instituições com mais eficácia e eficiência.

Sendo assim, é possível acompanhar, pela produção científica na área da Ciência da Informação, a elaboração de estudos realizados sobre as estratégias de marketing e as rotinas das bibliotecas. Prado (2018), por exemplo, em seu artigo “Marketing na Ciência da Informação brasileira: quatro décadas de produção”, realizou um mapeamento da produção intelectual sobre a temática, com recorte temporal de 1972 até dezembro de 2017, onde apresentou familiaridades entre as áreas, sua conexão com a tecnologia da informação, sua dimensão social e humana, a informação como objeto de trabalho e a interdisciplinaridade que as duas áreas apresentam.

Através desse estudo, percebe-se a necessidade de “[...] novos esforços acadêmicos [...]” a fim de “[...] consagrar com mais afinco o Marketing na Ciência da Informação”, além de, “[...] aliar o que há de mais emergente proposto por pesquisadores do Marketing” (PRADO, 2018, p. 65) corroborando para a importância do acompanhamento das novas tendências da área do Marketing pelas bibliotecas universitárias.



Vale a pena destacar a importância das bibliotecas se manterem a par das tendências de mercado, principalmente das novas estratégias de marketing, visto que mesmo sendo uma instituição sem fins lucrativos, ela necessita dos usuários para manter sua relevância perante as instituições mantenedoras e sociedade, tornando imprescindível que utilize as estratégias/técnicas do marketing para o seu engajamento, atraindo novos usuários.

No cenário da produção científica atual, ou seja, entre os anos de 2018-2021, marco temporal não contemplados na revisão de literatura de Prado (2018), foram produzidos diversos trabalhos abordando a temática apresentando diversas estratégias diferentes do marketing digital dentro das bibliotecas universitárias, assim como estudos de caso associados às redes sociais das bibliotecas, aonde podem ser vistos artigos, monografias e dissertações.

Porém, em alguns desses textos, principalmente os que analisam a prática do marketing digital pelas bibliotecas universitárias através dos estudos de caso, ainda apresentam em suas considerações finais uma falta de consonância entre a teoria do Marketing com as práticas biblioteconômicas. No estudo de Teixeira (2018) sinaliza que apesar dos gestores das bibliotecas reconhecerem a importância do marketing digital ser executado de forma estratégica, possuindo um planejamento, a maioria deles não coloca em prática, “[...] ou seja, a realidade mostra um panorama diferente do que rege a teoria sobre o tema” (TEIXEIRA, 2018, p. 141).

Gonzalez-Fernandez-Villavicencio (2015) traz a implicação das novas estratégias de marketing para as bibliotecas e serviços da informação, sendo um deles o marketing de conteúdo, pensamento similar ao de Prado (2022), em que o marketing de conteúdo é uma tendência para as bibliotecas, atraindo seus usuários com conteúdo originais produzidos e disseminados pela própria, e alertando para a importância do “[...] discernimento de que este tipo de marketing não contempla o compartilhamento de conteúdo unicamente, mas sim, a sua criação para posterior disseminação” (PRADO, 2022, p. 15).

Portanto, o panorama dado por Prado (2018) e Teixeira (2018), assim como outros estudos, aponta para a necessidade de ampliação da literatura a fim de se estudar mais o marketing na área da Ciência da Informação e Biblioteconomia, com o propósito de dar mais visibilidade para os profissionais e unidades de informação,

assim como explorar mais as novas estratégias do marketing, principalmente no mundo digital.

Além do uso das estratégias do Marketing, também é possível apontar para o *Advocacy* como outra possibilidade de ampliar a atuação das bibliotecas, principalmente as públicas, já que visa demonstrar sua importância e obter o reconhecimento, quanto a sua relevância social.

#### 4.2 AS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS PÚBLICAS E O *ADVOCACY*

As bibliotecas universitárias públicas possuem importância para a comunidade acadêmica no apoio a educação e desenvolvimento de pesquisas, e para a sociedade, sendo responsáveis por fazer a ponte entre as produções intelectuais desenvolvidas dentro da universidade e a população disseminando informações de qualidade e confiáveis, evidenciando sua relevância para a instituição de ensino e comunidade como um todo. Porém, nem sempre as instituições mantenedoras, o governo, e a própria população compreende sua importância ou seu papel como requerentes.

Nesse sentido, para que a biblioteca obtenha os recursos necessários para seu funcionamento têm-se o *Advocacy*, que atua como um plano de defesa que “abrange [...] aspectos como apoio, visibilidade, conscientização, promoção, reconhecimento, formação, participação, incentivo e ação” com o intuito de “[...] criar um ambiente que promova financiamento e suporte sustentado para as bibliotecas” (SANTOS, 2018, p. 32).

Com o avanço tecnológico e as mudanças que ocorrem no mundo, principalmente nas formas de comunicação com o advento das redes sociais, começa a se discutir se as bibliotecas universitárias estão conseguindo acompanhar a tendência do mundo digital e o boom informacional, vivenciado nos últimos tempos, passando muitas vezes despercebida e sem importância.

No Brasil, observa-se o descaso para com as bibliotecas universitárias, devido a vários fatores culturais e políticos. Alguns desses problemas foram apontados por Miranda (1978), referindo-se a década de 1970 e 1980, que ainda hoje são recorrentes, sendo eles:

- A falta de uma estrutura administrativa bem definida com uma divisão clara e objetiva de trabalho e recursos;
- O foco excessivo no processamento técnico em detrimento de outras atividades da biblioteca;
- A má distribuição de pessoal e falta de planejamento das atividades dentro da biblioteca.

Atualmente, ainda é possível observar essas situações em determinadas bibliotecas universitárias públicas, especialmente na questão administrativa que, por estar sujeita a infraestrutura institucional, acaba sendo suprimida tornando importante um “[...] maior entrosamento da biblioteca com os canais decisórios”, segundo Miranda (1978, p.9).

Com o intuito de dialogar com os canais decisórios, e afim de demonstrar a importância das bibliotecas universitárias para as figuras de poder, o *Advocacy* na área da Biblioteconomia visa “o processo de atuar em nome da biblioteca pública para aumentar os recursos públicos e garantir que ela tenha os recursos necessários para estar atualizada” (ALA, 2011, p.1). Na perspectiva da autora deste estudo, é uma maneira de abrir portas para a biblioteca ao apresentar de forma clara e sucinta os ganhos que as instituições aos quais estão vinculadas irão adquirir ao apoiar determinados projetos desenvolvidos pela área Biblioteconômica.

O *Advocacy* “coloca quatro questões fundamentais: Por quê? Quem? Onde? Quando?” (SANTOS, 2018, p. 32) que devem ser respondidas a fim de auxiliar o seu desenvolvimento, possuindo como, principal motivo “[...] à garantia para as Bibliotecas Públicas tenham os recursos de que precisam para fornecer serviços de alta qualidade à comunidade” (SANTOS, 2018, p. 32), devendo ser aplicado não somente em bibliotecas públicas, como também em outros tipos de bibliotecas, principalmente as de caráter público que depende de orçamento e recursos obtidos através do governo e de instituições mantenedoras governamentais, como as bibliotecas universitárias de instituições federais.

Assim sendo, trata-se de uma transformação pela qual a biblioteca passa, tornando-se um:

[...] ativo para a comunidade, imputando-lhe valores tangíveis e intangíveis, com um plano de ação que identifica a situação, faz a análise, emprega

uma comunicação forte, com redes sociais, vídeos, impressos; documenta e posteriormente avalia os resultados (MONITORIA CIENTÍFICA FABCI - FESPSP, 2013, p. 1).

Em razão da utilização do *Advocacy* não só aumenta o uso das bibliotecas, mais também, traz benefícios para o bibliotecário ao “fortalecer seu papel e seu status na comunidade, o que fará com que os governantes percebam assim seu valor” (SAWAYA *et al*, 2009 *apud* SANTOS, 2018, p. 38).

A *International Federation of Library Associations and Institutions* – IFLA (2020) publicou as capacidades para o *Advocacy* (ANEXO A), sustentando sua implantação na missão de fortalecer a voz do campo bibliotecário, inclusive na formação de *networking* e criação de canais de comunicação próprios. É importante destacar que essa experiência se torna essencial no mundo pós-COVID-19, devido à crise econômica, que pode ser uma ameaça ao funcionamento das bibliotecas.

As 8 (oito) capacidades do *Advocacy* são relevantes em qualquer lugar do mundo, sendo elas: entender a paisagem, coordenar seu trabalho, mobilizar o campo, coletar evidências, comunicações, construir relações com os tomadores de decisão, construindo parcerias e avaliando seu *Advocacy* (IFLA, 2020). Mesmo que essas competências sejam incipientes nas instituições, a IFLA (2020) afirma ser essenciais para as bibliotecas intercederem a seu favor com os tomadores de decisões, conseguindo “vender” suas bibliotecas com o intuito de receber mais apoio, manter seu funcionamento e melhorá-la; são ações necessárias as bibliotecas de caráter público, mantidas por instituições governamentais.

O *Advocacy* funciona como qualquer tipo de plano, como os planejamentos realizados na área do marketing, devendo possuir objetivos claros e realísticos, bem como, estratégias e planos de ação para alcançá-lo. Ao comprovar sua relevância para os tomadores de decisões, a partir do acompanhamento dos resultados do planejamento, é possível aplicar melhorias constantes, relacionado o *advocacy* com conhecimentos da área do Marketing para seu sucesso.

Na visão de Santos (2018, p. 39), “o desenvolvimento de liderança, a inovação, a coleta de dados relativos às bibliotecas [...], a conscientização sobre o valor da biblioteca e, principalmente, a informação” são elementos essenciais para o *advocacy*, sendo esses aspectos também apresentados pelo marketing.

Segundo *Canadian Association of Public Libraries* (2011 *apud* Dimário *et al*, 2017, p.2):

[...] *advocacy* é um processo contínuo em que apoio e compreensão são construídos incrementalmente em um período de tempo estendido. Para essa construção, é necessária uma ampla variedade de ferramentas de marketing e relações públicas.

Nesse cenário, outros autores também apontam a importância do marketing para o *Advocacy*, como ALA (2008) e Bill & Melinda Gates Foundation (2011) (*apud* SANTOS, 2018) que apresenta cinco estratégias utilizadas no *Advocacy*, como: divulgação, relações públicas, marketing, criação de uma aparência (pode ser entendido como a criação de uma identidade visual que auxilia a identificar a empresa) e *lobbying* (atividade pertencente ao *advocacy* focado no âmbito corporativo).

Além do marketing ser categorizado diretamente como uma estratégia para o *Advocacy*, também apresenta objetivos e desenvolvimento estratégico comuns, sendo levado aqui em consideração as especificações ao trabalhar o marketing de conteúdo, objeto de pesquisa aqui abordado, que também apresenta como objetivos auxiliar na vida do seu público-alvo de diferentes formas trazendo visibilidade para a empresa através de informações uteis, confiáveis e diretas abordando temas de interesse dos consumidores/usuários

## 5 METODOLOGIA

Com o intuito de executar a pesquisa aqui proposta de modo científico é necessário a aplicação de um método, que é o “conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo - conhecimentos válidos e verdadeiros [...]” (MARCONI, LAKATOS, 2003, p. 83), afim de se chegar a um conhecimento verídico que irá agregar valor e informações precisas para o tema estudado.

Sendo assim é preciso realizar a seleção das técnicas a serem utilizadas, levando em consideração o tema e tipo de pesquisa a ser elaborado, para conseguir alcançar os objetivos propostos pelo trabalho. Portanto, devido ao tema recente e com poucos estudos publicados, optou-se pela revisão bibliográfica, caracterizando-se como uma pesquisa exploratória e descritiva, que tem como objetivo reunir a produção intelectual de um fenômeno ou objeto delimitando e mapeando sua manifestação e campo de trabalho para futuras pesquisas (SEVERINO, 2016).

A pesquisa bibliográfica tem como finalidade “[...] colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto” (MARCONI, LAKATOS, 2003, p. 183), sendo executada nas bases de dados, que foram selecionadas de acordo com Eco (2005), utilizando a acessibilidade como critério, estando ao alcance da autora para execução da pesquisa, além disso apresentam em seu catálogo periódicos da área, nacionais e internacionais, reunidos em um só local aumentando a eficácia da pesquisa e o pesquisador Google acadêmico foi selecionado pela sua amplitude, apresentando resultados de diversos países, mostrando resultados de diversas plataformas e eventos sobre a temática pesquisada, possuindo o recorte temporal de 20 anos, 2001 – 2021, devido ao ano de criação do termo “marketing de conteúdo” no ano de 2001.

Para auxiliar na delimitação do universo, estratégias de pesquisa, seleção do material, síntese e disseminação dos resultados, a autora deste estudo se inspirou nas etapas metodológicas apresentadas na dissertação de Isadora Rolim da Silva (2022), intitulada “Difusão Cultural em unidades de informação: revisão sistemática da literatura”, levando em consideração a pesquisa aqui efetuada e suas peculiaridades.

Deste modo, são identificadas 6 (seis) etapas para a coleta e análise dos dados, realizada no período de julho a novembro de 2022, descritas a seguir:

### **Etapa 1: Estratégia de Busca**

A estratégia de busca tem como objetivo guiar a pesquisa, sendo desenvolvida a partir das seguintes etapas: seleção das bases de dados, delimitação do universo da pesquisa, escolha das palavras-chaves e o uso de operadores booleanos e mecanismos de busca para auxiliar na recuperação da informação.

As bases de dados foram selecionadas através de dois critérios, disponibilidade de acesso por parte da pesquisadora e abrangência de informações, devendo apresentar literatura nacional e internacional em suas bases. Sendo assim as bases de dados e pesquisadores selecionados foram: Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES e Google Acadêmico. A delimitação do universo de pesquisa foi desenvolvida baseado em dois fatores: temporal e linguístico. Decidiu-se por pesquisar os últimos 21 anos, dos anos 2001-2021, devido a criação do termo do assunto pesquisado ter sido criado no ano de 2001 e o recorte linguístico foi realizado baseado na capacidade da autora, sendo os idiomas selecionados, português, inglês e espanhol.

O mecanismo de busca selecionado foram as aspas, por conta de as palavras-chaves serem termos compostos, auxiliando na especificação da pesquisa e o operador booleano AND com o propósito de encontrar as palavras-chaves em conjunto. Para a execução da pesquisa foram selecionadas as seguintes palavras-chaves:

- MARKETING DE CONTEÚDO (português)
- BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS (português)
- CONTENT MARKETING (inglês)
- UNIVERSITY LIBRARY (inglês)
- ACADEMIC LIBRARY (inglês)
- MARKETING DE CONTENIDOS (inglês)
- BIBLIOTECAS UNIVERSITARIAS (espanhol)
- ADVOCACY (inglês)

Os termos utilizados na busca foram selecionados nos três idiomas ao qual o trabalho objetiva investigar, sendo selecionados dois termos em inglês para Biblioteca Universitária devido a diferença entre o inglês americano e britânico.

## **Etapa 2: Definição dos critérios de inclusão e exclusão**

Os critérios de inclusão foram desenvolvidos estrategicamente para auxiliar na seleção dos estudos encontrados no processo de busca, levando-se em consideração sua replicabilidade, sendo eles:

- 1 Livre acesso;
- 2 Conteúdo na íntegra;
- 3 Estar nos idiomas apresentados na delimitação do universo de pesquisa: inglês, espanhol e português;
- 4 Estar dentro do período de 2001-2021;
- 5 Estar dentro da temática de pesquisa do Marketing de Conteúdo nas Bibliotecas Universitárias;
- 6 Ser das áreas de Biblioteconomia, Ciência da informação, Marketing e Administração.

Ressalta-se que os aspectos apontados condizem com as limitações encontradas na coleta de dados e com as habilidades da pesquisadora, considerando o período definido para a conclusão da pesquisa.

## **Etapa 3: Busca da literatura**

O levantamento da literatura foi desenvolvido levando em consideração as etapas apresentadas anteriormente, sendo desenvolvidas as estratégias de busca levando em consideração os termos selecionados, o mecanismo de busca e os operadores booleanos, apresentado abaixo em ordem de pesquisa:

1. *“Marketing de conteúdo” AND “Biblioteca Universitária”*
2. *“Content Marketing” AND “University Library”*
3. *“Content Marketing’ AND “Academic Library”*
4. *“Marketing de Contenidos” AND “Bibliotecas Universitarias”*



As combinações dos termos foram pesquisadas com o auxílio do mecanismo de busca “aspas” para trabalhar a especificação da recuperação da pesquisa.

#### **Etapa 4: Avaliação e Seleção dos dados**

Os trabalhos foram selecionados baseado nos critérios de inclusão apresentados anteriormente na Etapa 2. A triagem dos estudos encontrados se sucedeu a partir de duas etapas utilizando diferentes tipos de leitura. Na primeira etapa, os trabalhos foram selecionados pela leitura *skimming*, que tem como propósito a “[...] captação da tendência geral, sem entrar em minúcias” (LAKATOS, 2003, p. 21), sendo realizada, primeiramente, a partir da leitura do título, palavras-chaves, resumo, introdução e conclusão, e, posteriormente, dá-se a segunda seleção, realizada na íntegra dos textos selecionados, sendo feita a leitura do significado para obter uma “[...] visão ampla do conteúdo, principalmente do que interessa, deixando de lado aspectos secundários” (LAKATOS, 2003, p.21) coletando os textos que fazem parte da amostra.

Registrou-se o total de textos encontrados por base de dados, o total de textos selecionados nas duas etapas de leitura, o total da amostra final, não sendo contados textos duplicados.

#### **Etapa 5: Extração dos dados**

Os dados foram extraídos levando em consideração os objetivos específicos do TCC e os critérios de inclusão, sendo realizados a partir dos seguintes critérios de extração, demonstrado no Quadro 2:

**Quadro 2 – Itens e critérios utilizados para a extração das informações**

<b>ITEM</b>	<b>CRITÉRIO DE EXTRAÇÃO</b>
Título	Tradução dos títulos em idioma estrangeiro
Ano	Ano de publicação
Autores	Identificação da área de especialização dos autores
Autores citados	Identificar os autores mais citados na literatura encontrada sobre marketing e marketing de conteúdo
Área de conhecimento	Área em que o estudo foi publicado

Configuração do estudo (tipologia)	Identificar a tipologia dos estudos encontrados
Usos	Verificar como as bibliotecas universitárias utilizam-se do marketing de conteúdo
Conceitos apresentados sobre o Marketing de Conteúdo e Biblioteca Universitária	Verificar os conceitos utilizados para os termos de pesquisa Marketing de Conteúdo e Biblioteca Universitária
Execução do Marketing de Conteúdo	Apresentar as vantagens do uso da estratégia do marketing de conteúdo pelas bibliotecas universitárias

**Fonte:** Adaptado de SILVA (2022)

As características identificadas no quadro visam nortear o leitor sobre o percurso metodológico, como forma de reduzir a subjetividade na coleta de dados e ter padrões que possam ser percebidos em todos os textos analisados.

### **Etapa 6: Síntese e Disseminação da informação**

Nesta etapa, apresentam-se os resultados obtidos com a pesquisa, através de uma leitura crítica dos textos selecionados, que incluem a quantidade de estudos utilizados na amostra final, os autores mais citados na área do marketing e da biblioteconomia, os usos que as Bibliotecas Universitárias deram a estratégia do Marketing de conteúdo, os resultados obtidos através de sua utilização, se houver, convergência e divergências nos conceitos dos termos Marketing de conteúdo e Biblioteca Universitária encontradas nos estudos e a associação dos resultados obtidos pelas bibliotecas universitárias com o uso do Marketing de Conteúdo e o *Advocacy*.

Para isso foram realizadas as seguintes etapas: levantamento bibliográfico nas áreas da Ciência da Informação, Biblioteconomia e Marketing; pesquisa exploratória nas bases de dados selecionadas com descritores em português, inglês e espanhol; seleção dos materiais pertinentes de acordo com os critérios de inclusão elaborados; análise de cunho quantitativo e qualitativo dos resultados encontrados com as variáveis pertinentes e discussão dos resultados encontrados.

Diante das etapas descritas nos procedimentos metodológicos, para a análise dos dados, utiliza-se a abordagem quantitativa, baseada na quantificação e tratamento das informações coletadas com o objetivo de maximizar a precisão dos trabalhos utilizando-se técnicas estatísticas, e abordagem qualitativa, baseada na

verificação do objeto de estudo com a realidade encontrada resultando em interpretações variadas obtidas através da descrição e análise da pesquisa avaliada (RAMOS; RAMOS; BUSNELLO, 2005; DIEHL, 2004 *apud* DALFOVO; LANA; SILVEIRA, 2008).

As variáveis quantitativas, a exemplo do número de documentos recuperados, as bases de dados selecionadas, a tipologia dos documentos, o idioma das publicações no tema, os países que possuem publicação sobre a temática, foram essenciais para delimitar o estado da arte pretendida no marco temporal de 2001 a 2021. A pesquisa qualitativa visa analisar o conteúdo disposto nos textos encontrados analisando as seguintes temáticas: a utilização e as vantagens da estratégia de marketing conteúdo pelas bibliotecas universitárias. São tipos de abordagens para a análise dos dados, desenvolvida a seguir.

## 6 DISCUSSÃO E RESULTADOS

Esta seção apresenta a discussão dos dados coletados na pesquisa, esclarece a definição da amostra e aponta os resultados alcançados, de acordo com os objetivos propostos.

### 6.1 AMOSTRA DE PESQUISAS CIENTÍFICAS SOBRE O TEMA

A pesquisa realizada na base de periódicos da CAPES e no Google Acadêmico, seguindo o Protocolo construído na metodologia, considerando os idiomas em português, espanhol e inglês, bem como a combinação das palavras chaves descritas anteriormente, resultou na recuperação de um total de 753 trabalhos científicos (artigos, livros, monografias, citações, resumos publicados em eventos, relatos de experiência, paper, artigo de jornal), discriminados por base de dado e idioma, conforme a Tabela 1 abaixo:

**Tabela 1** – Resultado da pesquisa bibliográfica por base de dado e idioma

BASE DE DADO	IDIOMA	RESULTADO	1° SELEÇÃO	AMOSTRA
CAPES	Português	0	0	0
CAPES	Espanhol	1	0	0
CAPES	Inglês	16	6	2
Google acadêmico	Português	68	6	1
Google acadêmico	Espanhol	40	8	0
Google acadêmico	Inglês	628	46	4
	<b>TOTAL</b>	<b>753</b>	<b>66</b>	<b>7</b>

Fonte: Elaborado pela autora.

Os dados apresentados mostram-se satisfatório para um primeiro levantamento. Nesse sentido, a seleção dos materiais seguiu os critérios de inclusão apresentados na metodologia o que permitiu a identificação na 1ª seleção de 66 (sessenta e seis) trabalhos e, por fim, um total de 7 (sete) textos, definidos como **amostra** final na pesquisa.

Do resultado final, foram analisados os seguintes aspectos: idioma, país de origem, periódico / evento, área de publicação e tipologia do documento. As características elencadas servem para descobrir o país e o idioma com mais produções sobre a temática, a área de conhecimento que efetua mais publicação sobre a temática envolvendo as áreas de Biblioteconomia, Ciência da Informação, Marketing, Administração e Contabilidade.

A tipologia dos trabalhos recuperados na pesquisa é mostrada no Gráfico 1, sendo identificadas artigos científicos publicados em periódicos e trabalhos completos em eventos, separados por tipo de artigo seguindo as seguintes nomenclaturas: estudo de caso, relato de experiência e relatório.

**Gráfico 1 – Tipos de artigos e recorrência dos documentos**



**Fonte:** Elaborado pela autora.

A maioria dos textos selecionados (seis) foram categorizados como relato de experiência, pois apresenta em seu conteúdo o desenvolvimento e implementação do marketing de conteúdo para uma biblioteca universitária específica. Os autores são agentes participativos e abordam o problema, a solução e os resultados obtidos na ação executada. Ainda teve 1 (um) texto que diz respeito a um estudo de caso nos perfis de *Instagram* de bibliotecas da Indonésia, enfatizando o uso do marketing de conteúdo nesta plataforma.

Observa-se que a totalidade dos textos (sete) foi publicada em revistas das áreas de Biblioteconomia e Ciência da Informação, trazem conhecimentos de outras áreas como ciência da computação, saúde, economia, administração pública, ciências políticas e comunicação ou está associada a outras áreas como marketing, *WEB* e tecnologia. Para melhor visualização, o Quadro 3 demonstra os periódicos e eventos encontrados com publicações sobre a temática e as áreas em que produzem artigos científicos.

**Quadro 3 – Periódicos/eventos e foco de publicação**

<b>TÍTULO DO PERIÓDICO / EVENTO</b>	<b>FOCO DE PUBLICAÇÃO</b>
Journal of the Medical Library Association	Ciências da computação; Ciências da Saúde; Biblioteconomia e Ciência da Informação
Public Services Quarterly	Biblioteconomia e Ciência da Informação; Economia; Ciência Política e Administração Pública.
SNBU 2016	Tema - A biblioteca universitária como agente de sustentabilidade institucional
Marketing Libraries Journal	Biblioteconomia, Ciência da Informação e Marketing
IFLA World Library and Information Congress 2018	Tema – Transforme Bibliotecas, transforme sociedades.
Journal of Web Librarianship	Aspectos da biblioteconomia praticados na <i>World Wide Web</i> , incluindo papéis e atividades existentes e emergentes de profissionais da informação.
Against the Grain	Últimas notícias sobre bibliotecas, editoras, intermediários de livros e agentes de assinatura

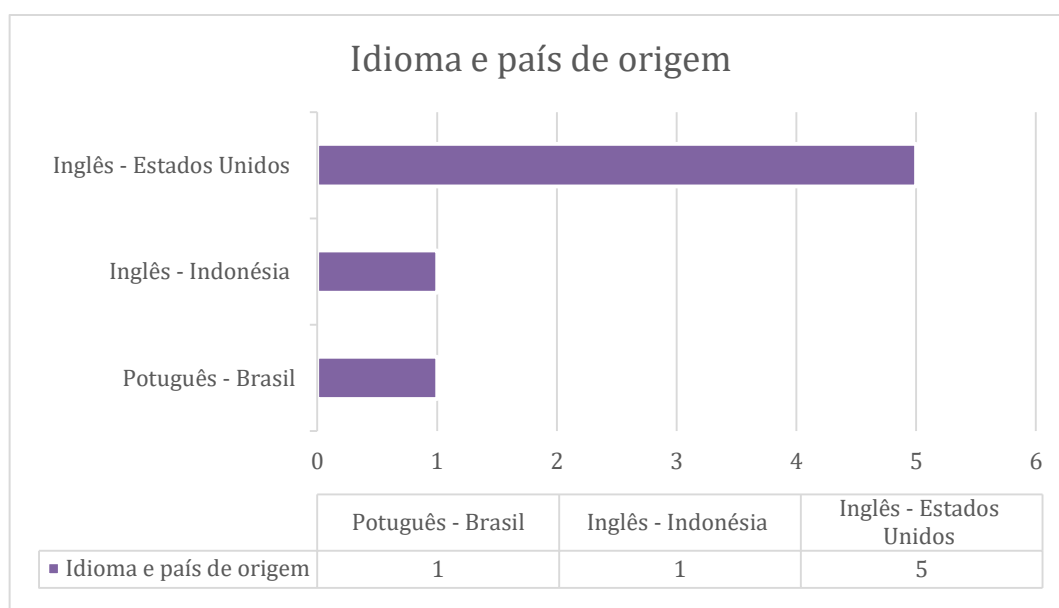
**Fonte:** Elaborado pela autora.

A partir dos dados, é possível evidenciar a interdisciplinaridade envolvida nas unidades de informação, em especial as bibliotecas, situação comentada por Prado

(2018) e evidenciada por Seravic (1996, *apud* PRADO, 2018, p. 57) ao destacar que “a Ciência da Informação assume um caráter interdisciplinar [...] possui uma estreita ligação com as tecnologias da informação [...]”.

Dentro dos idiomas pesquisados, destacam-se 1 (um) em português do Brasil e a maioria, perfazendo 6 (seis) em inglês, sendo 5 (cinco) do país de origem Estados Unidos, 1 (um) da Indonésia, como expõe o Gráfico 2.

**Gráfico 2 – Idioma e país de origem dos textos selecionados**

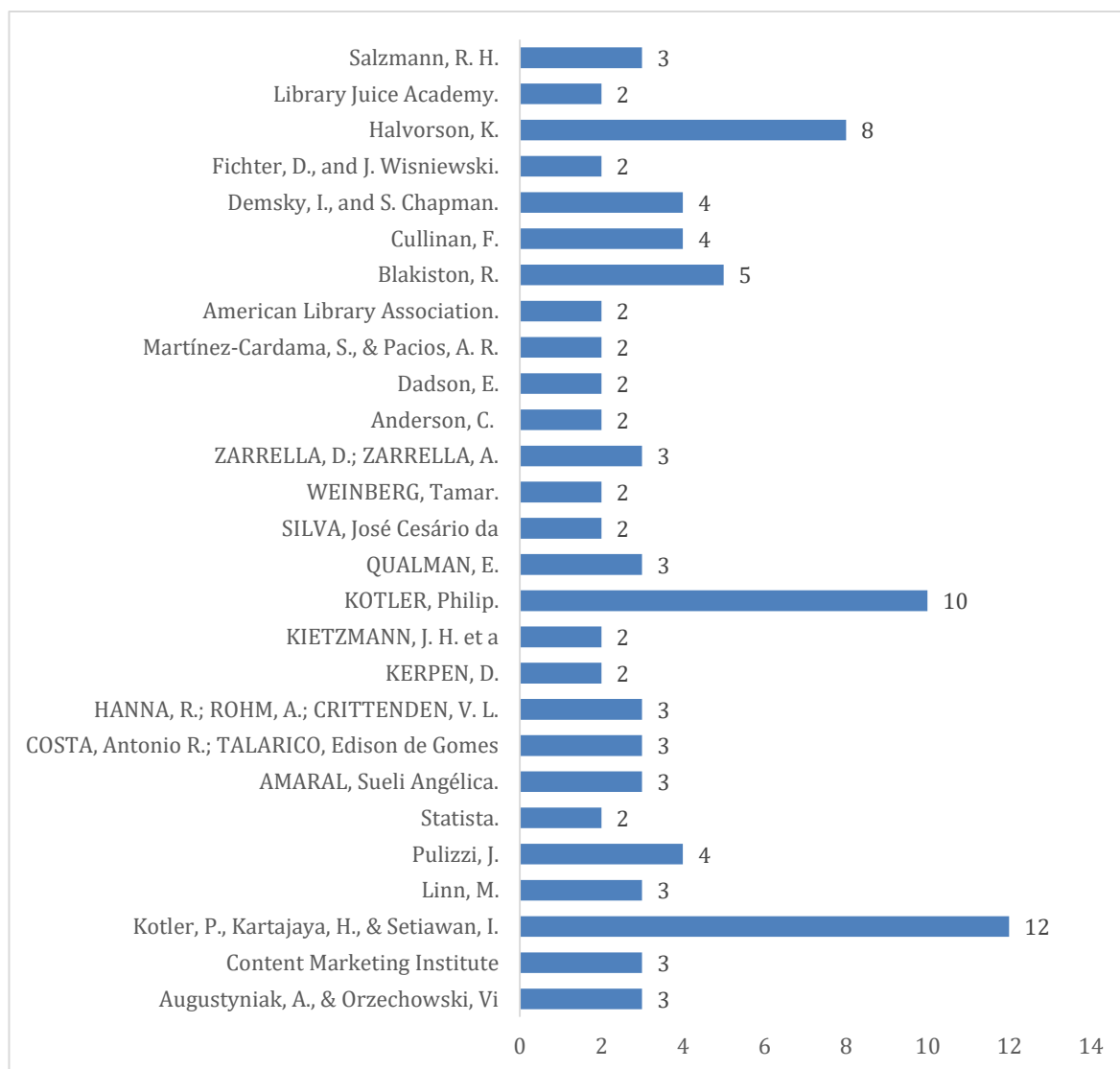


**Fonte:** Elaborado pela autora.

Tal informação mostra que os Estados Unidos, país de origem dos termos Marketing de conteúdo e *Advocacy* para bibliotecas, possuem uma publicação maior das pesquisas sobre a temática, bem como uma reflexão sobre a prática nas bibliotecas universitárias, visto que grande parte da produção encontrada, totalizando 6 (seis) é caracterizada como relato de experiência, sendo 5 (cinco) deles produzidos nos Estados Unidos. Desta forma, infere-se que ocorre uma aplicação mais pontual do marketing de conteúdo em determinadas bibliotecas dos Estados Unidos, coincidindo com as primeiras discussões do *advocacy* em bibliotecas, afirmado por Santos (2018) e Breláz (2007 *apud* SANTOS, 2018) onde afirma que “a maior parte dos estudos científicos nesta área são realizados nos Estados Unidos”.

Outro aspecto analisado foram os principais autores citados, sendo apresentados pelo gráfico abaixo os autores que foram citados no mínimo 2 vezes no mesmo texto ou em textos diferentes da amostra.

**Gráfico 3 – Autores mais citados**



Elaborado pela autora

Conforme o gráfico os autores com maior número de citações são Kotler, Kartajaya e Setiawan (12), Kotler (10), Halvorson (8), Blakiston (5 auto-citações), Pulizzi (4), Cullinan (4), Demsky e Chapman (4), onde os únicos autores mencionados em mais de um texto foram Kotler, considerado o pai do marketing moderno e Pulizzi criador do termo Marketing de Conteúdo, demonstrando sua importância e contribuições para a área. Além de Kotler a autora com mais citações foi Kristina Halvorson reconhecida como uma das vozes mais importantes do



marketing de conteúdo possuindo diversas publicações na área incluindo livros. Além desses autores, apesar de não possuírem tantas citações, os sites do Content Marketing Instituto (2) e RockContent (1), também foram utilizados para abordar o conceito do marketing de conteúdo.

Por fim, é interessante comentar que, de um universo de 753 trabalhos científicos, uma amostra de 7 (sete) justifica o aprofundamento das pesquisas na área, como formar de dar visibilidade as bibliotecas universitárias, sobretudo a partir da utilização do marketing digital e do marketing de conteúdo.

## 6.2 O USO DO MARKETING DE CONTEÚDO NAS BIBLIOTECAS

### UNIVERSITÁRIAS: Descrição do cenário encontrado na Literatura Nacional e Internacional

O cenário descrito nesta pesquisa não tem a intenção de representar exaustivamente sobre a temática, devido às limitações encontradas, como a grande quantidade de textos e livros pagos. Nota-se que os trabalhos recuperados representam o Brasil, a Indonésia e os EUA, levando em consideração os critérios de inclusão, sendo necessária uma pesquisa com mais recursos e tempo hábil de execução para abranger uma amostra maior.

Assim dito, o cenário aqui apresentado diz respeito aos sete artigos recuperados na pesquisa ao qual se tinha acesso ao texto na íntegra, apresentados abaixo com ano de publicação, autores, título no idioma de origem e tradução e palavras-chaves (Quadro 4):

**Quadro 4** – Ano de publicação, títulos da amostra em idioma original e traduzidos, autores e palavras-chaves

<b>ANO DE PUBLICAÇÃO</b>	<b>AUTORES</b>	<b>TÍTULO ORIGINAL/TRADUÇÃO</b>	<b>PALAVRAS-CHAVES</b>
2015	Rebecca Blakiston e Shoshana Mayden	How we hired a content strategist (and why you should too) / Como contratamos um estrategista de conteúdo (e por que você também deveria)	Gerenciamento de conteúdo; Estratégia de conteúdo; Website da biblioteca; Experiência do usuário; Governança do site; Planejamento da força de

			trabalho
2016	Aline Rodrigues de Lima Mendes, Érica Filomena Araújo Barros, Francisco Feitosa Moura Filho	Uso do <i>facebook</i> como canal de divulgação das publicações da biblioteca de ciências e tecnologia da universidade federal do Ceará	Marketing. Web 2.0. Promoção
2016	Gali Halevi, MLS, PhD; Robin O'Hanlon, MIS	Creating content marketing for libraries / Criando marketing de conteúdo para bibliotecas	Sem palavras-chaves
2017	Michael A. Arthur Jennifer Albers-Smith	Being Earnest With Collections-If I Had a Nickel for Every Time I'm Asked for a Bookmark, I'd Be Rich / Sendo sério com as coleções - se eu ganhasse um níquel para cada vez que me pedissem um marcador, eu estaria rico	Sem palavras-chaves
2018	Widiatmoko Adi Putranto Ashry Noviana Fajry	Content Marketing Strategies via Instagram for Indonesian Libraries / Estratégias de Marketing de conteúdo via Instagram para bibliotecas indonésias	Marketing de conteúdo, Instagram, Indonésia, mídia social, bibliotecas
2019	Sarah Wagner Beth Boatright	Generating and Framing Content: Strategic Multi-Platform Content Marketing in Academic Libraries / Gerando e enquadrando conteúdo: multi-plataforma estratégica de marketing de conteúdo em bibliotecas acadêmicas	Marketing de conteúdo; Estrutura ACRL para literacia da informação; mídia social
2021	Sommer Browning Alex Freedman	Crisis Report to Marketing Tool: The Auraria Library's COVID-19 Report / Relatório de crise como ferramenta de marketing: relatório da covid-19 da Biblioteca Auraria	Documentação, endomarketing, comunicação de crise, marketing de comunicações

**Fonte:** Elaborado pela autora.

Os textos descrevem situações específicas que servem de exemplos teóricos e metodológicos, ao abordar os principais pontos trazidos pelos autores, para

incentivar a produção científica em outras localidades, inclusive com abrangência de outras tipologias de bibliotecas.

Desta forma, apresentam-se as análises individualmente (por ano de publicação), para nortear o leitor sobre a discussão da temática.

a) Blakiston e Mayden (2015)

No relato de caso de Blakiston e Mayden (2015), – com título “Como contratamos um estrategista de conteúdo (e por que você também deveria)” é descrito o processo de contratação de um profissional específico para realizar a tarefa de estratégia de conteúdo e os resultados alcançados com o novo membro na equipe da biblioteca universitária.

Viu-se a necessidade da contratação de um estrategista de conteúdo devido a determinados problemas que a biblioteca enfrentava em sua comunicação no ambiente digital, especificamente o *site* da biblioteca, como inconsistência e uma quantidade insustentável de conteúdo, ocasionado por conta da quantidade de pessoas em cargo do *site* sem definição de papéis ou estratégia de conteúdo estabelecida, tornando o conteúdo “[...] difícil de encontrar, redundante, atrasado, ou excessivamente complicado” (BLAKISTON; MAYDEN, 2015, p. 194, tradução nossa).

Deste modo, os autores citam Demsky e Chapman (2015), para enfatizar que “sem uma estratégia de conteúdo, os sites das bibliotecas tornam-se difíceis de pesquisar, perdem credibilidade e impõem desafios para a criação de uma arquitetura de informação coerente” (DEMSKY; CHAPMAN, 2015 *apud* MAYDEN; BLAKISTON, 2013, p. 195, tradução nossa), apontando para a necessidade de se ter um responsável pelo *site* e mídias sociais, com o propósito de seguir o planejamento de conteúdo evitando assim os problemas mencionados anteriormente.

Deve-se levar em consideração que este exemplo em específico refere-se a uma biblioteca de grande porte (da Universidade do Arizona), possuindo divisão de trabalho por departamentos inclusive na área do marketing, com recursos para efetuar a contratação de um novo funcionário. Porém, ainda que tivessem recursos financeiros, é necessário comprovar a necessidade do novo membro para a direção

da instituição. A fim de obter a aprovação da gestão, a Biblioteca realizou uma pesquisa apresentando outras bibliotecas que possuíam o mesmo cargo e/ou similares, definindo as funções do cargo estrategista de conteúdo a partir de Blakiston (2013 *apud* MAYDEN; BLAKISTON, 2015, p. 196, tradução nossa):

[...] auditoria de conteúdo, análise e definição do objetivo principal do site, desenvolvimento de padrões, atribuição de funções e responsabilidades, estabelecimento de fluxos de trabalho e garantia da sustentabilidade do conteúdo.

Para comprovar a importância do cargo sugerido, foi apresentado os resultados obtidos em pesquisas realizadas em empresas aonde foi possível observar, não só uma otimização do conteúdo mas também uma diminuição no número de consultas dos clientes, o aumento da eficiência, a otimização do controle de qualidade, entre outros, apontados em Cullinan (2013, *apud* BLAKISTON; MAYDEN, 2015), conseguindo assim a aprovação da gestão para a contratação de um profissional especializado em estratégia de conteúdo, por um período temporário.

O estrategista de conteúdo trouxe para a Biblioteca da Universidade do Arizona vários benefícios: consistência do conteúdo, conteúdo útil que atende as necessidades informacionais de seus usuários, além de ajudar a Biblioteca a estabelecer e atingir objetivos estratégicos, que a tornem mais atrativa e positiva na mente dos clientes e público geral. Por isso, atenda-se as mensagens chaves para os usuários nas diferentes plataformas utilizadas como canal de comunicação pela biblioteca. Tais resultados demonstram a importância do desenvolvimento do marketing de conteúdo e da necessidade de uma mão de obra qualificada para executar a análise, criação e continuidade do conteúdo oferecido pela biblioteca (BLAKISTON; MAYDEN, 2015).

A contratação do funcionário no novo cargo retornou resultados positivos que a Biblioteca solicitou um novo funcionário para ajudar com a reestruturação do *site*, envolvendo o *design* e estrutura de informação, com habilidades de programação, além de tornar o cargo, inicialmente temporário em permanente, com a responsabilidade de participar do comitê de comunicação, desenvolvendo estratégias em como a biblioteca pode comunicar seu valor ao campus, trazendo visibilidade em relação aos gestores da instituição de ensino, e apontando, também,

o uso da estratégia de conteúdo como uma forma de advogar a favor da biblioteca, para angariar recursos.

b) Halevi e O’Halon (2016)

No caso da *Levy Library* da *Icahn School of Medicine* em *Mount Sinai* (ISMMS), descrita no texto “Criando marketing de conteúdo para bibliotecas”, escrito por Halevi e O’Halon (2016), apresenta as atividades de marketing de conteúdo elaboradas pela biblioteca após a expansão da faculdade. Inicialmente, a biblioteca era relativamente pequena e atendia a professores, estudantes e servidores da *Mount Sinai School of Medicine* (antigo nome), passando a atender uma comunidade maior que inclui pesquisadores, clínicos, estudantes de medicina, pós-docs e funcionários de vários hospitais e centros de pesquisa.

Fundamentando-se na utilização do engajamento baseado no fluxo de atividades desenvolvidas pela biblioteca como propulsor estratégico para a criação de conteúdo. Na oportunidade, os autores realizaram a análise das comunidades e atividades que ofereciam a Biblioteca Universitária, identificando os professores e os clínicos como as personas a serem contempladas elaborando conteúdo que envolvesse séries educacionais e relatórios de pesquisa.

A *Levy Library* promoveu a *Serie Medicina Consciente* que tem como objetivo apoiar os departamentos de educação médica em seus esforços com o *FlexMed*, um programa modelado pela *HubMed* que auxilia os estudantes a focar em evidências e em atividades extracurriculares como pesquisas independentes, advocacia, justiça social e etc.

Além disso, a Instituição realizou eventos com o intuito de promover o programa *FlexMed*, abordando aspectos humanísticos e espirituais da prática clínica e da experiência do paciente. Como forma de publicização, foram criados conteúdos para *blog* e boletins informativos, produzidos por meio de entrevistas e *white papers*. Com temas e públicos alvos definidos, adotou-se a série de entrevistas intitulada “Mulheres na ciência, tecnologia, engenharia e medicina”, que possibilitou conteúdo para alimentar as suas mídias sociais.

A *Levy Library* pode ser considerada um ótimo exemplo de aplicação do marketing, pois conseguiu identificar as personas que ainda não atendia e forneceu

conteúdo, através de seminários, eventos, redes sociais, artigos, entre outros, que eram relevantes para seu público-alvo contribuindo com a promoção de algum recurso, serviço e aprimoramento de *networking* da biblioteca.

c) Mendes, Barros e Moura Filho (2016)

No cenário brasileiro, é interessante comentar a pesquisa de Mendes, Barros e Moura Filho (2016), em que o marketing de conteúdo é abordado juntamente com outras estratégias dentro de um plano de marketing, resultado de uma ação de promoção da Biblioteca de Ciências e Tecnologia da Universidade Federal do Ceará, através do *Facebook*. Nessa plataforma, foram divulgadas informações sobre a biblioteca, serviços, eventos e novas publicações adquiridas, ações invisibilizadas no sistema Pergamum.

Dentre os resultados, os autores apontam para as métricas obtidas em relação aos empréstimos, demonstrando o sucesso da divulgação, havendo

[...] 586 livros emprestados (51,2% da amostra total) sem registros de empréstimos anteriores e que destes 299 foram emprestados durante o período da exposição (51,0% dos livros sem registros de empréstimos pré-divulgação e 26,1% da amostra total) faz com que o trabalho se mostre relevante, visto que os mesmos passaram meses sem registrar nenhum empréstimo e que após a divulgação foram emprestados em um período curto de promoção. Isso nos permite inferir que muitos deles permaneceriam por um longo tempo sem empréstimos e que o método de divulgação utilizado pelo Sistema de Bibliotecas não tem efetividade comprovada. (MENDES; BARROS; MOURA FILHO, 2016, p. 11)

Além disso, houve o aumento do alcance e do engajamento dos *posts* relacionados aos novos títulos inseridos no catálogo, que passaram pela curadoria de conteúdo e foram designados para grupos específicos, demonstrando a importância da realização de uma análise do conteúdo para ser divulgado de acordo com as necessidades dos usuários.

d) Arthur e Alberts-Smith (2017)

No trabalho intitulado “Sendo sério com as coleções - se eu ganhasse um níquel para cada vez que me pedissem um marcador, eu estaria rico”, escrito por Arthur e Alberts-Smith (2017), traz a experiência de um consultor de marketing que

trabalhou vários anos atendendo comunidades de bibliotecários e bibliotecas, com a técnica *Marketing On Demand*.

No texto são apresentados seis conselhos para as bibliotecas parceiras que traduzem a aplicação do marketing: 1) sua biblioteca é um negócio; 2) foque no seu usuário; 3) aproveite toda a experiência de sua equipe; 4) construa seu público com redes sociais; 5) teste, teste, teste; e 6) comece pequeno, ganhe impulso. (ARTHUR; ALBERTS-SMITH, 2017). São dicas que apontam para a importância de tratar a biblioteca como qualquer outra empresa, onde os estudantes e a faculdade são clientes.

Outro conselho importante é o de utilizar a sabedoria dos antigos funcionários para identificar as demandas dos clientes/usuários, principalmente ouvir aqueles profissionais responsáveis pelo atendimento, que lidam diretamente com as necessidades e reclamações diárias. (ARTHUR; ALBERTS-SMITH, 2017)

Sendo assim, Arthur e Alberts-Smith (2017) apontam para as redes sociais como canal para construir a audiência da biblioteca, ferramentas indispensáveis para o sucesso do marketing, sendo importante atentar para o *timing* (revisão do calendário acadêmico) e conteúdo (o que importa para os seus alunos). Menciona-se, também, aspectos úteis das redes sociais como sua flexibilidade e métricas rápidas, essenciais para a mensuração da performance e a edição de conteúdo se necessário.

Segundo Arthur e Alberts-Smith (2017), o marketing de conteúdo segue alguns passos simples, citados a seguir:

- Identificar um problema-chave enfrentado pelos seus estudantes;
- Construir uma pequena campanha sobre o tema:
  - Identificar o melhor escritor do seu time para elaborar o conteúdo no formato “como fazer” resolvendo o problema em questão, providenciando orientação;
  - Postar no *website* da biblioteca com links de base de dados que irão resolver o problema redirecionando o aluno para a solução;
- Transformar o conteúdo produzido “como fazer” em outros formatos de conteúdo reutilizando ele em outras plataformas e divulgue off-line no espaço da biblioteca e salas de aula;

- Escolher a próxima questão/problema mais frequente e teste novamente;

O marketing de conteúdo aplicado a biblioteca está “[...] em vez da promoção direta de recursos, [...] construindo um plano de marketing que promove o pensamento, liderança e expertise que sua biblioteca oferece” (ARTHUR; ALBERTS-SMITH, 2017, p. 73, tradução nossa), se tornando indispensável para seus usuários ao prover soluções para problemas, orientação e conteúdo de qualidade.

#### e) Putranto e Fajry (2018)

Na análise do estudo de Putranto e Fajry (2018), – intitulado “Estratégias de Marketing de conteúdo via Instagram para bibliotecas indonésias” – apresenta o uso das redes sociais para dar visibilidade as bibliotecas. Para os autores, “o desenvolvimento massivo da tecnologia da informação e do ambiente digital permitiu o uso das mídias sociais como uma das ferramentas mais poderosas para marketing e promoção” (PUTRANTO; FAJRY, 2018, p. 1, tradução nossa).

É evidenciado que as empresas que não reconheçam a importância da presença digital correm o risco de se tornarem irrelevantes, dentre elas as unidades de informação, como museus, bibliotecas e arquivos, que precisam ser informadas sobre as novas estratégias de marketing, “[...] especialmente quando eles dependem do interesse dos clientes em usar seus serviços para sobreviver” (PUTRANTO; FAJRY, 2018, p. 2, tradução nossa).

Portanto, é preciso acompanhar as mudanças do comportamento do consumidor *online* que está mais interessado em conteúdos com informações relevantes para suas necessidades, do que em propagandas diretas, apresentando neste cenário o marketing de conteúdo como uma “[...] técnica que utiliza conteúdo de alta qualidade sem incluir conteúdo promocional direto” (PULIZZI, 2012 *apud* PUTRANTO; FAJRY, 2018, p. 2, tradução nossa).

Sendo assim, “[...] é necessário que as bibliotecas mudem sua perspectiva além de oferecer referência física e digital, e também aumentar a alfabetização digital dos usuários” (HANSSON, 2015 *apud* PUTRANTO; FAJRY, 2018, p. 3, tradução nossa), apontando para a importância de se conhecer a necessidade dos



usuários e da realização de curadoria de conteúdo na criação de conteúdo. (PUTRANTO; FAJRY, 2018).

O estudo selecionou dez perfis de *Instagram*, chegando-se a conclusão de que os *feeds* raramente passam por uma curadoria de conteúdo, sendo especificado que 73,5% dos perfis não utilizam técnica de curadoria. Outra informação pertinente diz respeito a qualidade do conteúdo, foi possível observar que a maioria das bibliotecas não fazem postagens com conteúdo informativo, e sim sobre o funcionamento da biblioteca e eventos, percebendo-se uma falta de planejamento quanto aos *posts*, feitos de maneira aleatória e na maioria das vezes realizado com o intuito de movimentar a plataforma sem um propósito maior, sendo também abordado questões como a qualidade do *design* e estética dos *posts* apontando para a necessidade de se apresentar a coleção de forma “[...] única e visualmente atraente” (PUTRANTO; FAJRY, 2018, p. 6, tradução nossa).

Outra questão trazida por Putranto e Fajry (2018) trata dos obstáculos enfrentados pelos profissionais da área que incluem:

[...] a falta de recursos humanos em número (58,5%) e competências (38,2%). Outra barreira crucial para as bibliotecas em melhorar o conteúdo do Instagram é a falta de atenção do chefe da biblioteca ou de outros líderes. A maioria dos entrevistados concordou que um workshop específico de mídia social seria útil para eles. Além disso, como a maioria das contas do Instagram são criadas pelos próprios bibliotecários, iniciativa, o gerenciamento do conteúdo sem dúvida se torna menos profissional. Não há requisitos ou controle para relatório ou avaliação de desempenho, conforme indicado por 71,4% dos assuntos. (PUTRANTO; FAJRY, 2018, p. 4, tradução nossa).

Os problemas internos das bibliotecas para utilizar as mídias sociais têm relação com a ausência de mão de obra qualificada e apoio da administração e incentivo dos líderes e gestores. Desta maneira, os autores concluem que o gerenciamento do conteúdo via *Instagram* pelas bibliotecas necessita responder ao porquê e como do planejamento estratégico, objetivando consistência e conteúdo relevante, a propondo um investimento na gestão do marketing de conteúdo, como o envolvimento de mão de obra qualificada e especializada.

f) Wagner e Boatright (2019)

O relato de experiência de Wagner e Boatright (2019) é resultado da apresentação na Conferência de Marketing de Biblioteca e Comunicação (em 2018), em que descreve a formalização do plano de marketing para a *Purdue University*

*Fort Wayne*, encarregados de aumentar a conscientização dos usuários quanto aos serviços e recursos oferecidos pela biblioteca, utilizando plataformas flexíveis de marketing de conteúdo para atingir seus objetivos. Inicialmente, o marketing era realizado de última hora, sem planejamento para sua realização (WAGNER; BOATRRIGHT, 2019).

O marketing de conteúdo é visto como:

[...] uma abordagem que se concentra em gerar conteúdo para o nosso público. Em vez de promover um produto específico, evento, ou marca, o marketing de conteúdo cria associações de marca positivas ao afiliar a marca a informações interessantes e valiosas. Enquanto uma abordagem tradicional pode apresentar um novo produto por meio de um anúncio atraente, um profissional de marketing de conteúdo pode criar uma série de postagens em blog ou listas que apresentam link para o produto, identificando e promovendo a marca enquanto comunica insights práticos. O anúncio destina-se a ser útil para o consumidor. (WAGNER; BOATRRIGHT, 2019, p. 61, tradução nossa)

Ressalta-se que no caso da Biblioteca *Purdue University Fort Wayne* existe o uso de uma plataforma de conteúdo, que na visão de Corrales (2020, p.1) é definida como “[...] soluções integrais, capazes de centralizar e, conseqüentemente, tornar mais flexíveis todas as tarefas relacionadas ao Marketing de Conteúdo”. Dessa forma é possível desenvolver o plano de marketing de conteúdo, conseguindo abranger aspectos importantes desta estratégia, exemplificados como: tom editorial, conteúdo personalizado, calendário de conteúdo, comunicação integrada entre os canais utilizados pela biblioteca, entre outros. São elementos que aumentam a eficiência e diminui a quantidade de tempo gasto na elaboração e disseminação dos conteúdos desenvolvidos.

Para os autores, houve um aumento de 10% nas curtidas do *Facebook*, além de aproximadamente 50% de aumento na interação com os seguidores, mostrando o engajamento no meio digital (WAGNER; BOATRRIGHT, 2019). Observou-se também *feedbacks* positivos dos funcionários e usuários da biblioteca, como os relatados abaixo:

Um membro da equipe me chamou de lado para me dizer o quanto uma série de postagens sobre dicas de pesquisa (vinculadas ao quadro Pesquisando como Estratégia de Exploração) foi útil. Em outro caso, um membro do corpo docente comentou em um vídeo sobre o processo de revisão por pares (parte do conteúdo centrado no quadro Criação de Informação como Processo) que eles apreciaram o vídeo e pretendia mostrá-lo a uma de suas classes. Este tipo de feedback, além das métricas

fornecidas pelo Facebook, destacou o sucesso desta abordagem para conteúdo de mídia social(WAGNER; BOATRIGT, 2019, p. 63, tradução nossa)

Portanto, o texto aponta para a importância de se conhecer as necessidades do público e de como o conteúdo oferecido deve estar em concordância com o calendário da universidade, ofertado na hora certa em que os alunos necessitam.

g) Browning e Freedman (2021)

O estudo de Browning e Freedman (2021) diz respeito a *Auraria Library*, que atende três grandes universidades dos Estados Unidos (*University of Colorado Denver, Metropolitan State University of Denver e Community College of Denver*), abordando o marketing de conteúdo interno para advogar a favor da biblioteca diante no cenário da Covid-19.

Os autores enfatizam a contratação de um coordenador de comunicação (início de 2020) para a abordagem estratégica do marketing, ressaltando a especificidade do público diverso das três universidades (BROWNING; FREEDMAN, 2021), em um momento em que o fechamento físico da biblioteca e a mudança para a modalidade remota de diversos serviços e aulas impactava nas atividades dos funcionários.

A preocupação da Biblioteca recaía na Coleção física, na Coleções *online*, no serviço de dúvidas, no *site* da biblioteca, na ajuda com pesquisa, entre outros. Com a criação e alimentação do relatório foi possível realizar a coleta de dados e mensurar os serviços da biblioteca sendo utilizado pelos gestores para saber questões como a competência dos funcionários para exercer suas atividades na nova modalidade e para juntar estatísticas a fim de demonstrar que mesmo com o fechamento físico a biblioteca ainda possuía uma alta utilização devido ao risco de corte de verba vindo com a pandemia.

Sendo assim, o coordenador de comunicação utilizou um relatório interno da covid-19 em um relatório externo de impacto como ferramenta do marketing de conteúdo, através da técnica *hub-and-spoke*, que “[...] com um único conteúdo, sendo o *hub* e partes desse conteúdo são enviadas através de canais disponíveis de

comunicação como ‘spokes’” (HUBER, 2018 *apud* BROWNING; FREEDMAN, 2021, p.13). Para isso, foram retirados os jargões (palavras difíceis de entender por pessoas fora da área), encurtou frases complexas optando pela brevidade, além de utilizar elementos visuais para tornar a leitura mais dinâmica, visto que o público alvo são pessoas que necessitam ler muitos relatórios e não possuem tempo hábil para analisar dados extremamente complexos.

Como resultado, a *Auraria Library* obteve *feedbacks* dos líderes das instituições relatando que preferem os novos formatos de conteúdo com foco nos elementos visuais ao invés dos relatórios baseados em textos. Outra vantagem relatada foi trabalhar o *branding* (marca), realizando a construção de uma identidade visual coesa, formalizando elementos do próprio relatório como divisão de setores por cor, ícones, fontes, contornos, paleta de cores, que serviu de modelo outros relatórios e comunicações realizadas pela biblioteca.

Diante dos 7 (sete) exemplos acima, observa-se uma reflexão sobre a temática nas diversas abordagens, servindo de inspiração para estudos futuros. Nesse sentido, no desenvolvimento do Marketing de Conteúdo, é necessário analisar o contexto macro (além da Instituição) as personas e público-alvo e os conteúdos que são relevantes e úteis para o mesmo, como afirmam Rez (2016), Pulizzi (2017) e Peçanha (2017). Também recomenda-se estabelecer objetivos claros e realizar o controle e análise dos resultados do planejamento elaborado.

Pelo cenário encontrado, especificamente nos EUA, foi possível perceber que as bibliotecas universitárias são consideradas de grande porte, com funcionários qualificados, como os coordenadores de comunicação e os estrategistas de conteúdo, contratados especificamente para trabalhar com a comunicação e o marketing. A mão de obra especializada faz a diferença na prestação do serviço, possibilitando que o marketing de conteúdo e a sua gestão sejam realizados de forma consciente.

Ainda assim, é pertinente ressaltar que bibliotecas, que não tem disponível o profissional específico, conseguiram elaborar e implementar seus planos de marketing de conteúdo de forma satisfatória. Um dos exemplos é a *Purdue University Fort Wayne*, que contou com a ajuda de plataformas de marketing de conteúdo e da designação de pessoal para a realização do trabalho, conseguindo elaborar e implementar um plano de marketing.

Por fim, infere-se que o planejamento dos conteúdos a ser divulgado nas redes sociais e nos *sites* depende de uma integração do público alvo, das personas, da necessidade informacional dos usuários, do calendário da instituição de ensino etc. São questões relacionadas ao próprio conteúdo, como tom editorial, as temáticas trabalhadas e a comunicação integrada entre as plataformas utilizadas. Isso porque é necessário a modificação do conteúdo de acordo com a plataforma em que será postada, pois, por exemplo, um *blog* difere do *Instagram*.

A eficiência do uso da estratégia do marketing de conteúdo contribui para o *Advocacy*, situação observada na *Auraria Library*, na *Levy Library* e nas Bibliotecas da Universidade do Arizona.

### **6.2.1 Outros achados**

Esta parte trata de alguns achados no universo da pesquisa, que mesmo ausente da amostra, foram identificados e lidos, e servem para nortear o leitor da diversidade e múltiplas abordagens que o marketing de conteúdo por ser aplicado. Alguns textos abordavam o uso do marketing de conteúdo em bibliotecas de outras tipologias e/ou bibliotecas universitárias do setor privado, o papel do bibliotecário na criação de conteúdos para o espaço digital e o uso do marketing de conteúdo no processo de ensino aprendizagem dos cursos de Biblioteconomia.

Além disso, o marketing de conteúdo aparece como essencial ao plano do marketing digital ou como estratégia a ser estudada e/ou aplicação futura pelas bibliotecas universitárias; é visto também como potencial para as bibliotecas universitárias por focar a informação, objeto de estudo da área da Ciência da Informação e Biblioteconomia.

Também foram encontrados textos que trazem o papel do bibliotecário como curador da informação, etapa do marketing de conteúdo trazida por alguns autores, como, González (2017), Bezerra (2018), Okuonghae (2021), descrevendo as competências e as habilidades necessárias para a formulação do conteúdo pois para produzir conteúdo original e de qualidade é necessário pesquisar, reunir, filtrar e resumir a informação, aspectos intrínsecos ao trabalho bibliotecário.

### 6.3 O MARKETING DE CONTEÚDO ATRELADO AO ADVOCACY NAS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS

O Marketing de Conteúdo, em sua própria definição, entra em consonância com os objetivos de uma biblioteca universitária, já que a mesma tem a função de atender as necessidades informacionais dos seus usuários, gerando uma relação de valor que permite a construção do conhecimento.

Nesse sentido, busca-se a relação entre biblioteca universitária, marketing de conteúdo e o *advocacy*, pois dependem de um planejamento estratégico, recursos financeiros e humanos. Browning e Freedman (2021) reconhecem que a construção de um planejamento de marketing de conteúdo pode tornar o *advocacy* como um de seus objetivos.

Clark (2009, p. 97, tradução nossa) apresenta o *Advocacy* como as atividades de:

[...] criar uma mensagem que mostre a importância da biblioteca para a democracia, compartilhar a mensagem, refletir a missão democrática e educacional em toda coleção e serviços da biblioteca, formar parcerias com instituições com missões similares, e reestabelecer a biblioteca tanto de forma simbólica quanto fisicamente como um local central na comunidade.

Clark apresenta a advocacia para as bibliotecas, e seu embasamento central na democracia, como a solução para demonstrar sua relevância acima do marketing quando afirma que “a solução para o futuro das bibliotecas não recai no marketing, mais sim, no *advocacy*” (2009, p. 97, tradução nossa).

Porém o marketing de conteúdo pode ser usado como forma de comunicação e formação de parcerias; elementos trazidos por Clark (2009) e pela IFLA (2020), nas etapas e capacidades chaves para o *Advocacy*, que trazem como resultados dados relevantes para os tomadores de decisões, com o intuito de comprovar a relevância das bibliotecas no mundo digital, seja com o retorno dos usuários, a produção de conteúdo de forma coletiva nas redes sociais, os novos produtos, bem como o reflexo que ocorre nas atividades presenciais e uso do espaço físico e digital da instituição

De acordo com Dankowski (2013 *apud* AKAGHA, 2021, p. 5, tradução nossa), “[...] o *blog* é inestimável nas Bibliotecas Públicas de Nova York, onde é usado para marketing de conteúdo social com bibliotecários atuando como defensores internos”,

apontando esse canal de comunicação, como ferramenta principal de "advocacia" utilizada pelos bibliotecários das instituições públicas

Outra situação identificada na literatura da área é o texto "Promoção e defesa de novos conhecimentos na prática profissional de bibliotecários escolares" (tradução nossa), de ZUBAC e TUFEKČIĆ, (2019), que apresenta o marketing de conteúdo como habilidades necessárias na formação acadêmica dos futuros bibliotecários escolares. Ressalta a capacitação dos profissionais para no curso ao:

[...] ser capaz de executar e implementar estratégias de marketing em biblioteca, analisar as necessidades da comunidade, saber como apresentar um produto da biblioteca, criar uma promoção e *advocacy* plano de uma biblioteca, produzir um plano de atividade para mídias sociais (ZUBAC; TUFEKČIĆ, 2019, p. 257, tradução nossa)

Assim, aponta o marketing de conteúdo como fator de qualidade das promoções "[...] das atividades escolares realizadas pelos próprios bibliotecários escolares" (ZUBAC; TUFEKČIĆ, 2019, p. 257, tradução nossa), dando visibilidade a atuação das bibliotecas escolares.

Neste estudo, os resultados apontam que, na amostra analisada, foi possível identificar trabalhos científicos que abordam diretamente e indiretamente a associação entre as duas estratégias (marketing de conteúdo e *advocacy*) em bibliotecas universitárias públicas.

Observa-se como o marketing de conteúdo pode ser utilizado para advogar a favor das bibliotecas, além de alcançar e criar uma relação com os canais decisórios e *skateholders*, como exposto pela Levy Library (HALEVI; O'HALON, 2016), onde um dos resultados da estratégia de conteúdo foi uma parceria com a *Academy of Medical Humanities* na ISMMS, além da Biblioteca assumir um papel importante no comitê da *Mount Sinai*, focando no bem-estar dos alunos por promover sessões de meditação (HALEVI; O'HALON, 2016).

Através do Marketing de Conteúdo, a *Levy Library* conseguiu advogar a seu favor ao aumentar sua presença digital com a comunicação integrada entre os seus diferentes canais de comunicação, instaurando parcerias importantes e entrando no círculo dos tomadores de decisões ao ser convidada para participar dos comitês.

Além do exemplo da *Levy Library*, temos a *Auraria Library* que ao transformar um relatório da covid-19 em ferramenta de marketing de conteúdo, conseguiu "[...]

construir o *advocacy* entre a liderança institucional porque tornou as informações mais acessíveis e fáceis de entender, aumentando a consciência de seus serviços e impacto” (BROWNING; FREEDMAN, 2021, p. 15, tradução nossa), utilizando as informações coletadas da biblioteca em seu conteúdo, com uma abordagem mais visual, direcionado para os tomadores de decisão das instituições que atende e conseguindo, assim, comprovar seu impacto e relevância para os alunos, possuindo como um de seus objetivos advogar ao seu favor e evitar cortes de verba no momento de crise causado pela pandemia (BROWNING; FREEDMAN, 2021).

As bibliotecas da Universidade do Arizona (BLAKISTON; MAYDEN, 2015) também conseguiram advogar a seu favor quando utilizaram a oportunidade da contratação de um estrategista de conteúdo para demonstrar aos *stakeholders* e aos diversos departamentos o valor de um conteúdo para promover a Instituição. Além disso, a contratação do novo funcionário formalizou o cargo permanentemente e houve uma outra contratação para a remodelação do *website* da biblioteca, utilizando a estratégia de conteúdo e os resultados obtidos com ela para realizar o *advocacy* garantindo recursos para a Biblioteca. (BLAKISTON; MAYDEN, 2015).



## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados obtidos respondem ao objetivo geral, de que os sete trabalhos científicos identificados retratam a interdisciplinaridade entre a Biblioteconomia, a Ciência da Informação e a Administração, na sua maioria estão em inglês, com país de origem os Estados Unidos, e evidenciam a relação do marketing de conteúdo com o *advocacy*.

Foi possível identificar os autores mais citados referente a área do Marketing e Marketing de Conteúdo, sendo eles, Kotler, Kartajaya e Setiawan, Halvorson, Blakiston, Pulizzi, Cullinan, Demsky e Chapman, onde os únicos autores mencionados em mais de um texto da amostra foram Kotler e Pulizzi, demonstrando a importância das suas contribuições para a área, visto que o primeiro é considerado o pai do marketing moderno e o segundo criador do termo Marketing de Conteúdo. Além desses autores também foi possível associar a definição do termo marketing de conteúdo com dois sites, o *Content Marketing Institute* (fundado por Joe Pulizzi) e o RockContent, criado por Rafael Rez.

Referindo-se aos objetivos específicos, verificou-se o marketing de conteúdo como ferramenta necessária para as bibliotecas universitárias, especificamente, por conta do seu público alvo ser definido, favorecendo sua implementação, além de trazer diversos benefícios, como maior visibilidade, criação de um relacionamento de troca de valor e confiança entre os usuários e a biblioteca, respondendo ao objetivo específico “c” que demonstra sua importância para a comunidade que atende, fazendo parte da sua vida dos discentes ao auxiliá-los através do conteúdo na sua jornada acadêmica.

Além disso, também foi possível demonstrar o uso do marketing de conteúdo para o *advocacy*. Nos exemplos encontrados na literatura, o marketing de conteúdo pode gerar informações que favorecem a biblioteca advogando ao seu favor para com os tomadores de decisão, oferecendo conteúdos de interesse, exemplificados com as métricas da biblioteca de forma clara e apelativa e com o uso de elementos visuais.

Mesmo com os achados encontrados neste estudo ainda se faz necessário mais pesquisa sobre a temática, principalmente sobre o uso do marketing de conteúdo no Brasil e países da América latina, devido à ausência e pouca

quantidade de trabalhos recuperados em português e em espanhol. Os dados analisados evidenciam que as bibliotecas em geral utilizam de forma incipiente o marketing em concordância com a teoria, em algumas situações os planos de marketing são elaborados aleatoriamente, sem fundamentação ou estudo para tal.

É possível perceber um novo campo de trabalho para o profissional da informação, onde o bibliotecário é apontado como um profissional capacitado a exercer a função de curadoria de conteúdo, podendo ser objeto de estudo em outros trabalhos.

Espera-se com o desenvolvimento deste trabalho aumentar a produção científica sobre o marketing nas áreas da Ciência da Informação e Biblioteconomia, visando a sua frequente atualização e acompanhamento das novas tendências da área do marketing, tópico extremamente relevante no mundo atual que necessita disputar a atenção das pessoas no meio digital com o intuito de criar um vínculo e realizar uma troca de valor entre a instituição e as pessoas que a utilizam, assim como é proposto pela estratégia do Marketing de Conteúdo.

Por fim, em uma situação oportuna, pretende-se ampliar esta pesquisa para representar um cenário mais próximo do real sobre o estado da arte da temática aqui trabalhada, abordando também outros tipos de bibliotecas.

## REFERÊNCIAS

A Comunidade e as Bibliotecas: Carol Brey-Casiano. *In: Monitoria Científica FaBCI-FESPSP*, São Paulo, 26 de abril 2013. Disponível em: <https://monitoriafabci.blogspot.com/2013/04/a-comunidade-e-as-bibliotecas-carol.html>. Acesso em: 11/11/2022.

AKAGHA, Nancy C. Use Of Social Media In Delivery Of Reference Services By Librarians in FUTO Library. **Library Philosophy and Practice (e-journal)**, nov. 2021, p.22. Disponível em: "[Use Of Social Media In Delivery Of Reference Services By Librarians in" by Nancy C. Akagha \(unl.edu\)](#). Acesso em: 02 de out. 2022.

AMERICAN LIBRARY ASSOCIATION. ALA: Advocacy. *In: Public Library Association*. 10 de out. 2011. Disponível em: <https://www.ala.org/pla/advocacy#:~:text=Advocacy%2C%20the%20process%20of%20acting,to%20the%20success%20of%20libraries>. Acesso em: 31/10/2022

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. AMA: American Marketing Association. c2022. **Definitions of Marketing**. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 03/04/2022.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. AMA: American Marketing Association. c2022. **About AMA**. Disponível em: <https://www.ama.org/about-ama/>. Acesso em: 03/04/2022.

ARTHUR, Michael A.; ALBERS-SMITH, Jennifer. Being Earnest With Collections-If I Had a Nickel for Every Time I'm Asked for a Bookmark, I'd Be Rich. **Against the Grain**, vol. 29, n. 5, Article 29, 2017. DOI: <https://doi.org/10.7771/2380-176X.7857>. Acesso em: 31 de out. 2022.

BALAJI, B. Preedip, e et al. Web 2.0 use in academic libraries of top ranked Asian universities. **The Electronic Library**, vol. 37, no. 3, jun. – ago. 2019, p. 528-549. <https://doi.org/10.1108/EL-12-2018-0248>

BEZERRA, Flavia Alves. **CURADORIA DE CONTEÚDO: UMA ABORDAGEM DA ATUAÇÃO DO BIBLIOTECÁRIO**. Monografia (Bacharel em Biblioteconomia) Departamento de Ciência da Informação do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Rio Grande do Norte, 2018, p. 76.

BLAKISTON, Rebecca; MAYDEN, Shoshana. How We Hired a Content Strategist (And Why You Should Too). **Journal of Web Librarianship**, vol. 9, n. 4, p. 193-215, 2015. Disponível em: DOI: [10.1080/19322909.2015.1105730](https://doi.org/10.1080/19322909.2015.1105730). Acesso em: 31 de out. 2022.

BROWNING, Sommer; FREEDMAN, Alex. Crisis Report to Marketing Tool: The Auraria Library's COVID-19 Report. **Marketing Libraries Journal**, vol. 5, n. 2, 2021, p. 23. Disponível em: [https://journal.marketinglibraries.org/02\\_mlv5i2/](https://journal.marketinglibraries.org/02_mlv5i2/). Acesso em: 31 de out. 2022.

CASTRILLÓN, Silvia e *et al.* **Diálogos do 7º Seminário Internacional de Bibliotecas Públicas e Comunitárias**. Tradução Transverba Idiomas - São Paulo: Secretaria da Cultura do Governo do Estado de São Paulo, 2014. p. 80.

CLARK, Sarah. Marketing the library? Why Librarians should focus on stewardship and advocacy. **Progressive Librarian**. n. 33, p. 93-100, 2009.

CONTENT MARKETING INSTITUTE. CMI: content marketing institute. C2022. **Getting Started**. Disponível em: <https://contentmarketinginstitute.com/getting-started/>. Acesso em: 03/04/2022.

CORRALES, Juan Andrés. Plataformas de Marketing de Conteúdo: 5 opções para ajudar o gerenciamento da sua estratégia. In: **RockContent**. 10 de jun. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/melhores-plataformas-marketing-de-conteudo/>. Acesso em: 20/11/2022.

DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.4, p.01-13, Sem II. 2008.

DEVI, Krishna; VERMA, Manoj Kumar. CONCEPTUAL APPROACH OF WEB CONTENT ANALYSIS: A TOOL TO ANALYSE LIBRARY WEBSITE TO IMPROVE THEIR WEB BASED SERVICES IN ACADEMIC INSTITUTIONS. In: International Conference on Contemporary Innovations in Library Information Science, Social Science & Technology for Virtual World, 2016, New Delhi. **Anais [...]**. New Delhi, 2016, p. 132-139.

DIMÁRIO, Clélia Junko Kinzu e *et al.* EMPODERAMENTO BIBLIOTECÁRIO E ADVOCACY: uma ação na Região Central do Estado de São Paulo. In: Congresso Brasileiro de Biblioteconomia e Documentação, 27, 2017. Fortaleza. **Anais eletrônicos [...]** Fortaleza: Ceará, 2017, p. 1- 6. Disponível em: <http://repositorio.febab.org.br/items/show/2853>. Acesso em: 02 de out. 2022.

FONS, Ted. Improving Web Visibility: Into the Hands of Readers. **Library Technology Reports**, EUA, vol. 52, no. 5, jul. 2016, p 37.

GIRALDO, Valentina. Saiba o que é um site de busca e quais são os 44 principais buscadores do Mercado. In: **RockContent**. 2 de maio de 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/site-de-busca/>. Acesso em: 31/10/2022

GONZÁLEZ, Jenny Teresita Guerra. El bibliotecario académico universitario como curador de contenidos digitales: precisiones conceptuales y prácticas. **Biblioteca Universitaria**, vol. 20, núm 2, jul.-dez. 2017, p. 94-107. DOI: <http://dx.doi.org/10.22201/dgb.0187750xp.2017.2.184>. Acesso em: 31 de out. 2022. GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ-VILLAVICENCIO, Nieves. Qué entendemos por usuario como centro del servicio. Estrategia y táctica en marketing. **Profesional de la información**, [S. l.], v. 24, n. 1, p. 5–13, 2015. DOI: 10.3145/epi.2015.ene.01. Disponível em: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EP I/articulo/view/epi.2015.ene.01>. Acesso em: 31 de out. 2022.

HALEVI, Gali; O'HANLON, Robin. Creating content marketing for libraries. **Journal of the Medical Library Association**, vol. 104, n. 4, out. 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.3163/1536-5050.104.4.019>. Acesso em: 31 out. 2022.

HOENKE, Justin. New career in a new town. **Information Today**, set. 2018, p.7.

IFLA. **IFLA Advocacy Capacities Grid**. 2020.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional para o digital**. Trad. de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Trad. André Fontenelle. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012, 14° ed.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999b.

LUBISCO, Nídia Maria Lienert. **Tipologia de bibliotecas segundo as variáveis função, acervo e público**. Salvador: UFBA, atualizado, 2020. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/23819/5/Tipologia%20N%c3%addia.pdf>> Acesso em: 07 de jul. 2021.

MENDES, Aline Rodrigues de Lima; BARROS, Érica Filomena Araújo; MOURA FILHO, Francisco Feitosa. Uso do Facebook como canal de divulgação das publicações da Biblioteca de Ciências e Tecnologia da Universidade Federal do Ceará. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 19, 2016, Manaus, Brasil. **Anais eletrônicos [...]** Manaus, Brasil, 2016. Disponível em: <https://anaissnbu.emnuvens.com.br/anais/article/view/360/358>. Acesso em: 31 de out. 2022.

MIRANDA, Antonio. **Biblioteca universitária no Brasil: reflexões sobre a problemática**. Brasília: Capes, 1978.

MOUSINHO, André. O que é SEO (SearchEngineOptimization): o guia completo para você conquistar o topo do Google. In: **RockContent**. 16 de abr. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-seo/>. Acesso em: 02/11/2022.

NUNES, Martha Suzana Cabral; CARVALHO, Kátia de. As bibliotecas universitárias em perspectiva histórica: a caminho do desenvolvimento durável. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v.21, n.1, p.173-193, jan./mar 2016.

OKUONGHAE, Omorodion. Digital content creation: an emerging role for librarians. **Library Hi Tech News**, vol. 38, no. 3, p. 16-17, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/LHTN-11-2020-0109> Acesso em: 31 de out. 2022.

PEÇANHA, Vitor. O que é Inbound Marketing? Conheça tudo sobre o Marketing de Atração e desenvolva estratégias para atrair e conquistar clientes. In: **RockContent**.

05 de ago. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-inbound-marketing/>. Acesso em: 02/11/2022.

PEÇANHA, Vitor. **Obrigado pelo marketing: um guia completo de como encantar pessoas e gerar negócios utilizando o marketing de conteúdo**. São Paulo: Benvirá, 2017.

PEÇANHA, Vitor. O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2022. In: **RockContent**. 25 de nov. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 17/10/2022.

PLUNKETT, Kate. Library Advocacy. **Community & Junior College Libraries**, Philadelphia, v. 16, n. 4, p. 235–240, Nov., 2010. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02763915.2010.523323?scroll=top&needAccess=true>. Acesso em: 02 de out. 2022.

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

PRADO, Jorge do; PINTO, Adilson Luiz. MARKETING NA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO BRASILEIRA: quatro décadas de produção. **Inf. & Soc.**, João Pessoa, v.28, n.3, p. 53-68, set./dez. 2018.

PRADO, Jorge do; Planejamento e tendências de marketing para bibliotecas. **ConCI**, v. 5, dossiê, maio de 2022.

PULIZZI, Joe. **Conteúdo S.A.: como os empreendedores usam o conteúdo para gerar um público enorme e criar empresas extremamente bem-sucedidas**. São Paulo: DVS Editora, 2017.

PULIZZI, Joe. **Marketing de conteúdo épico: como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

PUTRANTO, Widiatmoko Adi; FAJRY, Ashry Noviana. Content Marketing Strategies via Instagram for Indonesian Libraries. In: IFLA General Conference and Assembly, 84, 2018, Kuala Lumpur. **Anais Eletrônicos [...]** Malaysia: Kuala Lumpur, 2018, p. 9. Disponível em: <https://library.ifla.org/id/eprint/2141/1/128-putranto-en.pdf>. Acesso em: 31 de out. 2022.

RAVADELLI, Iara Scherdovski; FREITAS, Michelle. MARKETING APLICADO ÀS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS: Um estudo de caso na Biblioteca Central Romualdo Duarte da Faculdade AJES de Juína-MT. **Revista Científica da AJES**, Mato grosso, v. 9, n. 18, p. 61 – 78, Jan/Jun. 2020. Disponível em: <https://www.revista.ajes.edu.br/index.php/rca/articlo/view/355>. Acesso em: 31 de out. 2022.

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

SANTOS, Elis Gabriela Copa dos. **Advocacy Bibliotecário: mapeamento de iniciativas ao redor do mundo**. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação). Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Escola Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, p. 118, 2018.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. [livro eletrônico] São Paulo: Cortez, 2013.

SHARMA, Manoj. Evolution of Marketing Concept (With Diagram). In: **YourArticle Library**. Disponível em: <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/evolution-of-marketing-concept-with-diagram/48793>. Acesso em 17/10/2022

SILVA, Isadora Rolim da. **Difusão cultural em unidades de informação: revisão sistemática da literatura**. Dissertação (Mestrado em Ciência da informação). Programa de pós-graduação em ciência da informação, Universidade Federal de Pernambuco. Recife, p. 214, 2022.

SULZ, Paulino. O que é Branding: aprenda como fazer uma gestão de marca incrível. In: **RockContent**. 10 de jun. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/branding/> Acesso em: 20/11/2022.

TEIXEIRA, Ana Paula. **O MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS**. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Instituto de Ciência da Informação, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 159 f., 2018.

WAGNER, Sarah; BOATRIGHT, Beth. Generating and Framing Content: Strategic Multi-Platform Content Marketing in Academic Libraries. **Public Services Quarterly**, vol. 15, p. 59–67, 2019. DOI: 10.1080/15228959.2018.1555074. Acesso em: 31 de out. 2022.

WOEBCKEN, Cayo. Web 3.0: conceito, aplicações e impactos para as empresas. In: **RockContent**. 17 de jun. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/web-3-0/>. Acesso em: 31/10/2022

ZUBAC, Andreja; TUFEKČIĆ, Anita. PROMOTION AND ADVOCACY OF NEW KNOWLEDGE IN THE PROFESSIONAL PRACTICE OF SCHOOL LIBRARIANS. **Školski vjesnik**, Croácia, vol. 68, no. 1, 2019. Disponível em: <https://hrcak.srce.hr/clanak/335255>. Acesso em: 31 de out. 2022.

## ANEXOS

### ANEXO A: Grade de capacidades para o *Advocacy* elaborado pela IFLA

	<b>A. STARTER</b>	<b>B. BASIC</b>	<b>C. INTERMEDIATE</b>	<b>D. ADVANCED</b>
<b>1. UNDERSTANDING THE LANDSCAPE</b>	We are not aware of how decisions are made about how libraries are supported.	We are aware in broad terms of how decisions on core library funding and support are made.	We have a strong knowledge of the process for core library support decisions and are aware of how other relevant processes work.	We have a detailed understanding of how all potential significant sources of support for libraries operate (core and additional), and the process for decision-making.
<b>2. COORDINATING YOUR WORK</b>	We do not have anyone responsible for advocacy in our core team.	We have a person focused on advocacy in our core team.	We have someone focused on advocacy, who also coordinates the work of others.	We have a team working on advocacy who can share responsibilities amongst them, according to availability and skills.
<b>3. MOBILISING THE FIELD</b>	There is a passive attitude to influencing decisions, and no-one is engaged in advocacy.	There is an awareness of the need for advocacy, with a small group ready to act occasionally.	There is an active group of people ready to get involved in basic advocacy on a regular basis.	There is a large and well-organised group with whom you can work on advocacy, in all parts of the country.
<b>4. GATHERING EVIDENCE</b>	We do not have any stories or data we can use to back up our advocacy.	We have examples we can use to support advocacy and are working on stronger presence on the IFLA Library Map of the World.	We have a good collection of stories, data and facts we use in our advocacy, for example via the IFLA Library Map of the World.	We can share well-evaluated evidence and data, and use examples from home and abroad, including through a complete presence on the Library Map of the World.
<b>5. COMMUNICATIONS</b>	We do not have any capacity to communicate either with specific target groups or the general public as part of our advocacy.	We have can define and share basic messages with contacts and the general public, and define broad target audiences.	We can explain messages and asks clearly, in depth and attractively, and communicate using more than one channel with relatively well-defined target audiences.	We can use a variety of channels and tools in order to get our message across most effectively to well-defined audiences and engage them in our efforts.
<b>6. BUILDING RELATIONS WITH DECISION-MAKERS</b>	We don't know who is taking decisions about library funding and support.	We know who the person or team leading on decisions about library funding is.	We have met the person leading on decisions about library funding, and know who else is involved (including elected officials).	We have a strong, regular relationship with the lead decision-maker on library funding, as well as those also involved in the process (including elected officials).
<b>7. BUILDING PARTNERSHIPS</b>	We do not work with any other organisations or contacts on library advocacy.	We are aware of other organisations and journalists working on library-related issues.	We have met organisations and journalists working on library-related issues to discuss cooperation.	We have strong relationships with a number of organisations and journalists on library-related issues.
<b>8. EVALUATION OF ADVOCACY</b>	We do not evaluate the effectiveness of our library advocacy.	When planning ahead, we think about what did and didn't work in the past.	For each major action, we carry out an assessment of what did and didn't work.	We pre-define indicators of success and metrics for all major actions, and then evaluate against these at the end.

Fonte: IFLA (2020)