

MARKETING E COMUNICAÇÃO EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS: da teoria aos estudos aplicados (2015-2021) no contexto informacional digital

MARKETING AND COMMUNICATION IN UNIVERSITY LIBRARIES: from theory to applied studies (2015-2021) in the digital informational context

Liliana Isabel Esteves Gomes | Viviana Fernández Marcial

<https://doi.org/10.21747/21836671/pag20a8>

Resumo: Este artigo tem como objetivos identificar a produção científica relativa a *Marketing* e Comunicação em bibliotecas universitárias e analisar o foco dos estudos aplicados. A metodologia qualitativa compreende a abordagem exploratória mediante revisão da literatura. Dos resultados obtidos destaca-se: a divulgação e promoção crescente dos serviços das bibliotecas universitárias através de ferramentas disponibilizadas pela Web 2.0; a utilização frequente de redes sociais como meio de Comunicação; a contradição entre os princípios do *marketing*, que enfatizam a importância do cliente no centro das decisões sobre as estratégias promocionais, e a prática das bibliotecas que colocam nesse centro os gestores de serviços e os profissionais da informação. Conclui-se que o foco dos estudos aplicados se concentra na perspectiva dos profissionais da informação ou das instituições. Considera-se premente uma mudança nas estratégias de *Marketing* e Comunicação adotadas pelas bibliotecas universitárias e destaca-se como fundamental a identificação das necessidades reais e do perfil informacional do cliente, bem como a avaliação periódica dos resultados das estratégias de *Marketing* e Comunicação implementadas.

Palavras-chave: Bibliotecas Universitárias; *Marketing* e Comunicação; Redes sociais; Serviços de informação.

Abstract: This article aims to identify scientific production related to Marketing and Communication in university libraries and to analyse the focus of applied studies. The qualitative methodology adopted comprises an exploratory approach through the literature review. From the results obtained we highlight: the gradual dissemination and promotion of the university library services through tools provided by Web 2.0; the growing use of social networks as means of communication; the contradiction between Marketing principles, which emphasise the importance of the customer at the centre of decisions on promotional strategies, and library practice, which places service managers and information professionals at the centre. All in all, the focus of applied studies is on the perspective of information professionals or institutions. A change in the Marketing and Communication strategies adopted by university libraries is considered urgent and it is essential to identify the real needs and information profile of the client, as well as to periodically evaluate the results of the Marketing and Communication strategies implemented.

Keywords: University Libraries; Marketing and Communication; Social networks; Information services.

1. Introdução

A International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA), principal órgão internacional que representa os interesses das bibliotecas e seus serviços, dos seus utilizadores e profissionais criou, em 1997, a secção *Management and Marketing* (INTERNATIONAL..., 2019). Esta secção, atribuí desde 2003 o *IFLA International Marketing Award*, cuja finalidade passa por reconhecer e premiar bibliotecas que implementem os melhores projetos ou campanhas criativas de marketing. “Este premio busca no solo reconocer las mejores campañas de marketing a nivel mundial, sino también

inspirar a las bibliotecas con ideas para mejorar sus propias prácticas de marketing” (INTERNATIONAL..., 2022). Desde 2019, “the IFLA Section on Management and Marketing has partnered with PressReader for the IFLA PressReader International Marketing Award” (INTERNATIONAL..., 2022).

Em 2022, Yarra Libraries (Austrália) venceu o supramencionado prêmio com a campanha “We’re ready for the next chapter. Help us write it”, uma mistura inteligente de digital e impresso, divulgação não tradicional, bem como participação efetiva dos utilizadores. As bibliotecas da Monash University (Austrália) e da Penn State University (Estados Unidos da América) partilharam, em 2021, o primeiro lugar deste prêmio, com a iniciativa “Great Rare Books Bake Off”, um concurso que envolveu as respetivas comunidades. Durante a pandemia, os participantes cozinham receitas destacadas das respetivas coleções e publicaram o resultado, mediante fotos ou vídeos, nas redes sociais (INTERNATIONAL..., 2022). Em 2020, a Foshan Library (China) venceu o referido prêmio, com o projeto “N-Library: To Forge a Closer Community of Shared Future”, que visou ajudar famílias a construir bibliotecas em casa, com os livros e recursos de bibliotecas públicas. Com o auxílio da tecnologia, as 818 N-Bibliotecas (Neighborhood Library), funcionam como minibibliotecas públicas, atendendo parentes e amigos, vizinhos, pessoas com deficiência e idosos (INTERNATIONAL..., 2022).

Nos últimos anos (2003-2019), foram diversos os projetos e instituições premiadas, o que evidencia a importância atribuída pela IFLA a projetos e campanhas de *marketing* criativas e orientadas para os resultados (INTERNATIONAL..., 2022). Contudo, a revisão da literatura indica que o *marketing* em bibliotecas não é uma temática que tenha registado crescimento, centrando-se maioritariamente os estudos em bibliotecas universitárias e, em menor número, em bibliotecas públicas. “Library marketing research is yet to emerge as a popular research area in library and information science. The USA dominates” (...) e “the use of social media has emerged as an alternative to traditional library marketing techniques” (GUPTA, GUPTA e GUPTA, 2019).

No âmbito desta temática, por um lado são diversos os estudos teóricos que se centram na revisão sistemática de literatura, contudo identifica-se a ausência de uma análise dos estudos aplicados em bibliotecas universitárias que permita ter uma visão diacrónica acerca das suas tendências e perspetivas. Por outro lado, no atual contexto informacional digital, verifica-se que as bibliotecas universitárias comunicam e promovem os seus serviços, de modo crescente, através das ferramentas disponibilizadas pela Web 2.0.

Este artigo tem como objetivos identificar produção científica relativa a *Marketing* e Comunicação em bibliotecas universitárias e analisar o foco dos estudos aplicados no âmbito da referida temática.

2. Metodologia

A metodologia qualitativa utilizada compreendeu a revisão da literatura, “(...) that uses systematic and explicit methods to identify, select, and critically appraise relevant research, and to collect and analyze data from the studies that are included in the review” (MOHER *et al.*, 2009:1). Para tal, foi essencial a identificação, análise e seleção da produção científica sobre a temática em estudo, na área científica da Ciência da Informação (CI).

Como estratégias, optou-se pela pesquisa inicial no EBSCO Discovery Service. A pesquisa avançada foi concretizada na base de dados especializada Library & Information Science Source. Com recurso a operadores booleanos, foram conjugados os termos: “Marketing” AND “Bibliotecas universitárias” OR “académicas”; “Comunicação” AND “Bibliotecas universitárias” OR “académicas”. Termos relacionados identificados na sequência da pesquisa foram igualmente explorados, como “Library promotion”, “Library communication” ou “Social media marketing”. A pesquisa foi realizada em português, espanhol e inglês, nos campos título e assunto.

As revisões da literatura oferecem múltiplas oportunidades para envolvimento e interação com a teoria (BOOTH, SUTTON e PAPAIOANNOU, 2016). Nesta pesquisa, de modo a cartografar-se o foco dos estudos aplicados, o principal critério de seleção foi identificar estudos recentes (2015-2021) que relatam práticas de bibliotecas universitárias, pelo que a seleção dos documentos foi orientada apenas por esta finalidade. Usando palavras-chave e filtros apropriados, foram selecionados artigos para análise, no limite cronológico acima identificado. Seguidamente, concretizou-se uma análise crítica e reflexiva da literatura científica, a discussão de teorias e estudos aplicados, para o enriquecimento do campo de investigação proposto.

3. Resultados e discussão

3.1. Visões e perspetivas da produção científica

O *marketing* está em constante evolução e mudança, pelo que são diversas as definições do termo, do seu conteúdo, da sua função e finalidade. Não sendo objetivo deste artigo analisá-las, é incontornável a referência a autores como Philip Kotler, Kevin Lane Keller, William Stanton ou Miguel Santesmases.

Para Kotler (2000), *marketing* é um processo social que combina análise, desenho, implementação e controlo, abrangendo bens, serviços e ideias, com base no conceito de troca e visando gerar satisfação para as partes envolvidas. A American Marketing Association define *marketing* como “the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large” (AMERICAN..., 2017).

Kotler, Setiawan e Kartajaya (2021:3-5) traçam a evolução do *marketing*: “product-driven marketing (1.0) to customer-oriented marketing (2.0) to human-centric marketing (3.0)” passando pelo “the technology-empowerment of Marketing 4.0” até ao atual Marketing 5.0, que definem como “the application of human-mimicking technologies to create, communicate, deliver, and enhance value across the customer journey” (p. 6).

As características particulares dos serviços de informação (SI) (GOMES e FERNÁNDEZ MARCIAL, 2019) conduzem a uma conceção e implementação do *marketing* que é, muitas vezes, substancialmente diferente da sua aplicação aos produtos tangíveis (LINDON *et al.*, 2004). O “*marketing* de serviços” começou por ser aceite devido à aplicação do *marketing* a empresas. Apesar de ter a sua origem na ligação à esfera lucrativa, desde 1969 Kotler e Levy consideraram a viabilidade que trariam as suas técnicas para as organizações sem fins lucrativos.

Considerando o conceito de *marketing*, a ideologia ou filosofia (NIKTA, 2019) que visa o controlo eficaz e eficiente das trocas, o ganho das organizações sem fins lucrativos reside não só no desenvolvimento dos serviços prestados, a fim de corresponder às necessidades dos consumidores, como também numa oportunidade de diferenciação em relação aos seus pares/concorrentes, ganhando assim um papel proeminente na sua área de atividade (GAROUFALLOU *et al.*, 2013).

O *marketing* no contexto biblioteconómico aplica-se como em qualquer outra organização. “Marketing supports the reaching of organizational goals by focusing on the identification and satisfaction of customer needs, thus it can also contribute considerably in achieving the objectives of non-profit organizations such as libraries” (GAROUFALLOU *et al.*, 2013:312). Na prática, o *marketing* promove a ligação entre as necessidades dos clientes / utilizadores e os serviços da biblioteca, pelo que é um “fenómeno social de nuestro tiempo y un elemento esencial de cualquier organización, al que los servicios bibliotecarios no pueden vivir de forma aislada como generadores, transmisores y distribuidores de un producto como la información” (MAÑAS MORENO, 1999:74).

Amaral (2008:61) explica que a interdisciplinaridade da CI está diretamente relacionada com o campo da Gestão e, sendo o *marketing* “uma abordagem do processo gerencial, seu estudo está, conseqüentemente, relacionado com a Ciência da Informação, no que diz respeito à gestão da informação e do conhecimento”.

Marketing digital em SI, como os arquivos, as bibliotecas, os centros de documentação ou os museus, é hoje uma temática relevante para os profissionais da área da CI, “the library profession needs librarians with marketing expertise” (CANZONERI, 2015:91), no contexto informacional digital em que se multiplicam as possibilidades de comunicação e interação para aproximação entre os serviços e o seu público-alvo, “em prol do desenvolvimento de comunidades” (GIROTO e FORMENTINI, 2017).

O *marketing* em bibliotecas surge muito antes da sua formulação na American Library Association Conference - 1896, onde Lutie Stearns abordou a publicidade nas bibliotecas. De acordo com Fernández Marcial (2004:4) é certo que “el camino recorrido por el Marketing bibliotecario há sido irregular y no precisamente afortunado. (...) Como dato significativo valga indicar que no hasta el año 2003 que se reconoce por una institución de peso la importancia de éste”.

Diversos manuais (YI, 2018; MON e KOONTZ, 2021) sobre o *marketing* em SI indicam a conceção e o desenvolvimento de um planeamento estratégico de *marketing*: “Libraries must develop a strategic planning process before developing a strategic marketing plan that they will rely on to plan and achieve their strategic goals” (NIKTA, 2019:193).

A implementação de ações de dinamização e fidelização de utilizadores, o recurso a estratégias para melhorar a visibilidade dos serviços, presenciais e digitais, são já uma realidade nas bibliotecas e para muitos profissionais da CI (AMARAL, 2008; GIROTO e FORMENTINI, 2017). Na era digital, “a well-planned marketing strategy exploiting social media and Web 2.0 technologies will be valuable to an information organization and ensure the success of marketing services and resources (...)” (YI, 2018:114).

No que respeita à Comunicação de *Marketing* (CASTRO, 2007) ou à Comunicação Integrada de *Marketing* (KOTLER e KELLER, 2013), são diversos os exemplos que nos chegam de boas práticas em SI. A existência de um Plano de *Marketing* e Comunicação ou

de um Plano de Comunicação é usual em bibliotecas universitárias (GALLO-ROLANÍA, 2008; HAUGH, 2021).

As bibliotecas, no geral, e as universitárias em particular, necessitam de estratégias de *marketing* para se tornarem visíveis dentro e fora da sua organização, para demonstrarem o seu valor para a sociedade, pelo que é fundamental que “asuman una cultura de marketing (...) y se asignen los recursos materiales necesarios para llevar a cabo campañas de marketing (...) y recursos humanos dinámicos, creativos y en número suficiente” (GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ-VILLAVICENCIO, 2015:23).

Ramos Simón (1995) e López Yepes (1996) designam o processo de interação das bibliotecas com o mercado de “*marketing* informativo” e de “*marketing* documental”, respetivamente. Para Fernández Marcial (2015:64) na sua essência, “el marketing de la información tiene como fin crear servicios y productos útiles y beneficiosos para sus usuarios”.

Por sua vez, Amaral (2008:34) usa, também, a denominação “*marketing* da informação”, isto é, o que “enfaziza a importância do usuário como cliente consumidor de informação e a adequação da oferta de produtos e serviços de informação aos interesses e necessidades desses usuários”. Esta perspetiva é cada vez mais premente, por exemplo, no que respeita ao crescente uso de redes sociais em bibliotecas (ADRIÀ-CAMARASA e GIMÉNEZ-CHORNET, 2019). Todavía, já “no se trata de saber únicamente si las bibliotecas los están usando o con qué fines o diferentes formas los utilizan (...), nos falta saber si el uso que se está haciendo de estos medios (...) es estratégico para conseguir los objetivos de la organización y contribuir a la misión de la biblioteca en la sociedad” (GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ-VILLAVICENCIO, 2015:28).

A utilização de redes sociais em bibliotecas é uma temática relevante e cada vez mais objeto de estudos recentes. O seu resultado profícuo verte-se no uso das referidas redes como meio de comunicação, de promoção e divulgação de conteúdos, bem como para facilitar a visualização *online* de documentos (ADRIÀ-CAMARASA e GIMÉNEZ-CHORNET, 2019). Concomitantemente, “social media analytics tools also allow libraries, archives, and museums to study costumer market segments and use those insights in adjusting and improving services” (MON e KOONTZ, 2021:9).

Na era digital, uma abordagem ampla e estratégica da Comunicação torna-se fulcral, e não apenas enquanto componente do *marketing mix*, tanto para os utilizadores/clientes das bibliotecas universitárias quanto para os profissionais da informação, pois “a coordinated and strategic plan for communication and outreach will strengthen your library’s value by creating a common experience and understanding by your library community, including library patrons, boards, administrators, and donors as well as internet search engines, social media networks, and their users” (ROSSMANN, 2019:1).

O propósito e o desenvolvimento dos valores, da missão e visão de uma biblioteca, o planeamento estratégico, um plano de comunicação e a incorporação desse plano na cultura organizacional são prementes em qualquer biblioteca universitária.

3.2. Escopo dos estudos aplicados no contexto informacional digital

Na atualidade, identificam-se mudanças nos hábitos de consumo e uso de informação, um incremento na produção informacional e sua disponibilização célere, bem como a

necessidade de os indivíduos processarem e filtrarem quantidades significativas de conteúdos e fontes. O desenvolvimento da World Wide Web representou uma grande oportunidade para o profissional de informação comunicar, promover recursos e serviços. “With the emergence of social networking and Web 2.0 applications, libraries have the means to reach users through interactive Web-based tools patrons already use in their personal lives, such as Facebook and YouTube (COLBURN e HAINES, 2012:5).

De acordo com Walia e Gupta (2012), “42% national libraries adopt one or more Web 2.0 technologies. RSS, Social Networking Sites and Microblog are popular application tools used by national libraries. Library of Congress and The British Library, National Library of USA and UK are good examples for other national libraries to follow for making improvement in this area”. Contudo, existem muitas diferenças entre as bibliotecas (nacional, municipal, escolar, universitária, entre outras), pelo que, é complexo saber “what social media success looks like for libraries without undertaking in-depth research, but librarians as trusted information professionals are well placed to harness the opportunities available in the world of social media” (CANTY, 2012:53).

Na era digital as bibliotecas universitárias utilizam ferramentas de comunicação no espaço virtual para uma aproximação aos utilizadores reais e potenciais, pois a biblioteca necessita estar onde estão os utilizadores. De acordo com Fernández Marcial (2018:5), graças a este novo modelo de comunicação, “la interactividad inherente a los sistemas 2.0 permite que por una parte el individuo genere una retroalimentación de la información que recibe pero a su vez, y lo más importante, es que se convierte en un creador y emisor de información. El término prosumer (...) viene a describir esta nueva realidad en la que el ciudadano asume un papel activo en la producción de información que genera sin necesidad de intermediarios a través del uso de blogs, redes sociales, canales de video, entre otros”.

As bibliotecas universitárias, organicamente subordinadas às respetivas instituições de ensino, têm por missão satisfazer as necessidades informacionais dos seus utilizadores, apoiar o ensino e a investigação. Através das ferramentas da Web 2.0, estas bibliotecas procuram ter maior visibilidade no processo de comunicação/divulgação de informação, sobretudo através das respetivas páginas *web* ou *websites*, de *blogs*, de *wikis* e de redes sociais (MOTA e GOMES, 2022).

No âmbito da temática deste artigo, foram identificados e analisados estudos aplicados em bibliotecas universitárias, publicados no período cronológico 2015-2021. Cartografam-se estudos de autores de dez países: Portugal, Espanha, Alemanha, Reino Unido, Estados Unidos da América, Índia, China (Hong Kong), Colômbia, Nova Zelândia e Austrália.

A análise de resultados permite, por um lado, identificar a necessidade de as bibliotecas universitárias divulgarem e promoverem os seus serviços através de ferramentas disponibilizadas pela Web 2.0 e, por outro lado, salienta-se a aposta na comunicação para a comunidade, em rede, daí o número crescente e significativo de estudos sobre redes sociais. Os trabalhos científicos identificados centram-se nas seguintes temáticas:

- *Marketing* – campanhas e estratégias promocionais de *marketing*, *marketing* digital, *marketing* de serviços (GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ-VILLAVICENCIO, 2015; BENÍTEZ GÓEZ, MONTOYA RESTREPO e MONTOYA RESTREPO, 2017; NICHOLAS *et al.*, 2018; LAMBA, 2019; RYSAVY, MICHALAK e DALY, 2021);

- *Marketing* e Comunicação – utilização de redes sociais (nomeadamente Facebook e Twitter) no *marketing* de recursos e serviços das bibliotecas; potencial e eficácia dos serviços de redes sociais (SNS) como instrumento de comunicação entre bibliotecas e utilizadores; utilização de redes sociais para comunicar e promover recursos e serviços (JONES e HARVEY, 2016; SALGADO e REYES PACIOS, 2016; LAM, AU e CHIU, 2019; BEESE, 2019; CHENG, LAM e CHIU, 2020; MARTÍNEZ-CARDAMA e REYES PACIOS, 2020; FONG *et al.*, 2020; IHEJIRIKA, GOULDING e CALVERT, 2021; HAUGH, 2021; MOTA e GOMES, 2022);
- Papel central do utilizador nas estratégias de *Marketing* e Comunicação adotadas ou a implementar (JONES e HARVEY, 2016; GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ-VILLAVICENCIO, 2015; INYANG e EKPANG, 2019; FONG *et al.*, 2020; CHENG, LAM e CHIU, 2020; HAUGH, 2021).

No que respeita ao *marketing*, com a pandemia Covid-19 os estudos passam a centrar-se em campanhas concebidas para responder às novas e mutáveis necessidades dos utilizadores, predominantemente remotos (RYSAVY, MICHALAK e DALY, 2021). De referir, ainda, o facto de os estudos anteriormente identificados concluírem que, apesar de as ferramentas disponibilizadas na Web 2.0, como as redes sociais, serem regularmente empregues pelas bibliotecas universitárias, estas não estão a tirar o máximo partido da capacidade destas ferramentas.

Na era digital, as redes sociais parecem ser uma ferramenta "fácil" para os profissionais da informação promoverem os seus serviços e coleções. No entanto, muitas bibliotecas universitárias têm dificuldade em utilizá-las de modo consistente e com resultados. A vertente social destas plataformas é, ainda, bastante descurada, sobretudo no que respeita à produção de conteúdos que incentivem a participação (JONES e HARVEY, 2016; CHENG, LAM e CHIU, 2020). Adicionalmente, há estudos prévios que enfatizam a preferência dos estudantes por meios mais formais de comunicação com a biblioteca, como o e-mail ou plataformas de ensino virtuais (IHEJIRIKA, GOULDING e CALVERT, 2021).

Antes da pandemia Covid-19, os esforços de marketing das bibliotecas universitárias incluíam "word of mouth marketing", promoção de atividades e eventos nas redes sociais e anúncios nas respetivas páginas web. A partir de meados de 2020 temos campanhas de marketing direcionadas aos utilizadores remotos, com o foco na promoção da consulta e utilização dos recursos em linha e na formação de utilizadores virtuais. Contudo, e tal como referem vários autores, falta clareza de objetivos e planeamento adequado na abordagem adotada, por exemplo para o marketing nas redes sociais (IHEJIRIKA, GOULDING e CALVERT, 2021).

Concomitantemente, é perceptível nos resultados dos estudos aplicados que existem lacunas na implementação de estratégias de *Marketing* e Comunicação em bibliotecas universitárias. Tal, deve-se, a múltiplos fatores, entre os quais se destacam: o necessário desenvolvimento de uma visão estratégica relativamente à missão de cada organização; a débil aplicação de técnicas de *marketing* digital; a inexistência de uma estratégia de *branding* (marca); as lacunas ou a ausência de identificação de perfis informacionais dos utilizadores reais e potenciais; a falta de visão no que toca ao posicionamento da comunicação, considerando o público-alvo; a falta de um planeamento integrado e estratégico, cuja aplicação requer um seguimento consistente e avaliação de resultados.

A necessidade informacional da sociedade contemporânea e o facto de os indivíduos assumirem agora perfis marcados pela autonomia na produção, no acesso e na partilha, leva a que devam ser encarados enquanto utilizadores de informação digital e não apenas enquanto utilizadores presenciais das bibliotecas universitárias.

4. Conclusão

As profundas alterações na produção, acesso e uso de informação digital determinam uma reconfiguração e aposta crescente na mediação em rede de informação/conhecimento. A questão, atualmente, já não se prende com o facto de as bibliotecas universitárias estarem ou não *online*, mas sim saber qual a posição que devem ocupar, que presença devem ter na Web ou nas redes sociais, que objetivos pretendem atingir, como comunicar eficazmente, como avaliar os resultados da sua presença digital.

Reconhece-se que uma presença ativa das bibliotecas universitárias em espaços virtuais onde se concentram os *prosumers*, promove o acesso e uso de informação. Neste contexto, o uso de estratégias de *Marketing* e Comunicação é, ainda, fulcral na promoção dos serviços disponibilizados. Todavia, para uma adequada eficiência e eficácia, considera-se fundamental a adoção de um planeamento estratégico no momento de aplicação do marketing ou de qualquer ação promocional. Um produto ou serviço é bem-sucedido quando corresponde às necessidades dos consumidores.

Através das ferramentas da Web 2.0, as bibliotecas universitárias têm maior visibilidade no mundo digital, nomeadamente através das redes sociais. Contudo, é necessário avaliar a presença na Web na perspetiva dos utilizadores/clientes. De igual modo, é fulcral não ignorar os avanços das tecnologias que potenciam o *Marketing* 5.0, como a Inteligência Artificial, Processamento de Linguagem Natural, sensores, robótica, realidade aumentada, realidade virtual e Internet das coisas (KOTLER, SETIAWAN e KARTAJAYA, 2021).

A interatividade entre o utilizador e o serviço de informação converteu-se num fator chave, pelo que se assinala a necessidade de, em futuros estudos aplicados, se deslocar o foco da identificação de quem utiliza, de como utiliza e da quantificação do número de utilizações, para o porquê de utilizar ou o que se considera útil que a biblioteca universitária deve oferecer. Portanto, as necessidades e as práticas sociais na produção, distribuição, acesso e consumo de informação mediadas por profissionais da informação, com recurso a tecnologias digitais, são agora um tema relevante quando se equaciona a comunicação com os indivíduos, bem como a promoção de serviços e produtos informacionais.

Referências bibliográficas

ADRIÀ-CAMARASA, Daniel; GIMÉNEZ-CHORNET, Vicent
2019 Web 2.0 in the Nordic libraries. *Bibliotecas, Anales de Investigacion* [Em linha]. 15:1 (2019) 35-50. [Consult. 2 dez. 2022]. Disponível em: <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/112>.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION
2017 *Definitions of marketing*. [Em linha]. 2017. [Consult. 2 abr. 2023]. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/#>.

AMARAL, Sueli Angelica do

2008 Gestão da informação e do conhecimento nas organizações e orientação de marketing. *Informação & Informação*. [Em linha]. 13:1 esp. (2008) 52-70. [Consult. 7 abr. 2023]. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5433/1981-8920.2008v13n1esp52>.

BEESE, Nils

2019 Marketing the library using social media platforms: the experience of the University Library Bochum, Germany. *International Information & Library Review*. [Em linha]. 51:1 (2019) 36-41. [Consult. 7 abr. 2023]. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10572317.2019.1568778>

BENÍTEZ GÓEZ, Ángela María; MONTOYA RESTREPO, Luz Alexandra; MONTOYA RESTREPO, Iván Alonso

2017 Estrategia de marketing basada en nuevas tendencias para bibliotecas universitarias. *Contexto*. [Em linha]. 6 (2017) 23-42. [Consult. 7 abr. 2023]. Disponível em: <https://revistas.ugca.edu.co/index.php/contexto/article/view/797>.

BOOTH, Andrew; SUTTON, Anthea; PAPAIOANNOU, Diana

2016 *Systematic approaches to a successful literature review*. 2nd ed. Los Angeles: Sage, 2016.

CANTY, Nick

2012 Social media in libraries: it's like, complicated. *Alexandria: the Journal of National and International Library and Information Issues*. [Em linha]. 23:2 (2012) 41-54. [Consult. 7 abr. 2023]. Disponível em: <https://doi.org/10.7227/ALX.23.2.4>.

CANZONERI, Beth R.

2015 Why a marketing background is a good fit for the library profession. In *Skills to make a librarian*. [Em linha]. Ed. D. Lowe Wincentzen. 2015, p. 91-103. [Consult. 20 abr. 2023]. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780081000632000090?via%3Dihub>

CASTRO, João Pinto e

2007 *Comunicação de Marketing*. Lisboa: Edições Sílabo, 2007.

CHENG, Wesley Wing Hong; LAM, Ernest Tak Hei; CHIU, Dickson K. W.

2020 Social media as a platform in academic library marketing: a comparative study. *Journal of Academic Librarianship*. [Em linha]. 46:5 (2020). [Consult. 20 abr. 2023]. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2020.102188>.

COLBURN, Selene; HAINES, Laura

2012 Measuring libraries' use of YouTube as a promotional tool: an exploratory study and proposed best practices. *Journal of Web Librarianship*. [Em linha]. 6:1 (2012) 5-31. [Consult. 20 abr. 2023]. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/19322909.2012.641789>.

FERNÁNDEZ MARCIAL, Viviana

2018 Comportamento informacional: nuevos escenarios, nuevos desafíos. *Páginas a&b: arquivos e bibliotecas*. [Em linha]. 3^a série: especial (2018) 3-16. [Consult. 23 abr. 2023]. Disponível em: <http://ojs.letras.up.pt/index.php/paginasab/article/view/3952>.

FERNÁNDEZ MARCIAL, Viviana

2015 Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de investigación* [Em linha]. 11 (2015) 64-78. [Consult. 26 abr. 2023]. Disponível em: <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196>.

FONG, Kenny Cheuk Hei [et al.]

2020 Social network services for academic libraries: a study based on social capital and social proof. *Journal of Academic Librarianship*. [Em linha]. 46:1 (2020). [Consult. 20 abr. 2023]. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2019.102091>.

GALLO-ROLANÍA, Carmen T. [et al.]

2008 *Plan de comunicación y marketing de la Biblioteca de la Universidad de Alcalá*. [Em linha]. 2008. [Consult. 2 abr. 2023]. Disponível em: <http://eprints.rclis.org/12563/>.

GAROUFALLOU, Emmanouel [et al.]

2013 The Use of marketing concepts in library services: a literature review. *Library Review*. [Em linha]. 62:4-5 (2013) 312-334. [Consult. 20 abr. 2023]. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/LR-06-2012-0061>.

GIROTO, Luan; FORMENTINI, Rosangela

2017 Estratégia de marketing digital para unidades informacionais: estudo dos websites de arquivos e bibliotecas públicas estaduais. *INCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação*. [Em linha]. 8:2 (2017) 144-162. [Consult. 20 abr. 2023]. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2178-2075.v8i2p144-162>.

GOMES, Liliana Isabel Esteves; FERNÁNDEZ MARCIAL, Viviana

2019 Sistema de Informação: abordagem concetual e metodológica. *Bibliotecas. Anales de Investigación* [Em linha]. 15:3 (2019) 395-404. [Consult. 2 mar. 2023]. Disponível em: <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/111>.

GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ-VILLAVICENCIO, Nieves

2015 ROI en medios sociales: campañas de marketing en bibliotecas. *Profesional de la información*. [Em linha]. 24:1 (2015) 22-30. [Consult. 20 abr. 2023]. Disponível em: <https://doi.org/10.3145/epi.2015.ene.03>.

GUPTA, Dinesh K.; GUPTA, B. M.; GUPTA, Ritu

2019 Global library marketing research. *Library Management*. [Em linha]. 40:3-4 (2019) 251-261. [Consult. 20 abr. 2023]. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1108/LM-05-2018-0039>.

HAUGH, Dana

2021 Communicating with medical library users during COVID-19. *Journal of the Medical Library Association*. [Em linha]. 109:1 (2021) 107-111. [Consult. 20 abr. 2023]. Disponível em: <https://doi.org/10.5195/jmla.2021.1003>.

INTERNATIONAL FEDERATION OF LIBRARY ASSOCIATIONS AND INSTITUTIONS

2022 *IFLA x PressReader International Marketing Award*. [Em linha]. 2022. [Consult. 2 abr. 2023]. Disponível em: <https://iflapressreader2022.org/wp-content/uploads/2021/12/Media-Release-IFLA-PressReader-International-Marketing-Awards-2022-Spanish.pdf>.

INTERNATIONAL FEDERATION OF LIBRARY ASSOCIATIONS AND INSTITUTIONS

2021 *IFLA PressReader International Marketing Award Winners 2021*. [Em linha]. 2021. [Consult. 21 abr. 2023]. Disponível em: <https://www.ifla.org/g/management-and-marketing/past-winners-ifla-international-marketing-award/>.

INTERNATIONAL FEDERATION OF LIBRARY ASSOCIATIONS AND INSTITUTIONS

2019 *International Federation of Library Associations and Institutions: Management and Marketing Section*. [Em linha]. 2019. [Consult. 21 abr. 2023]. Disponível em: <https://www.ifla.org/management-and-marketing>.

IHEJIRIKA, Kingsley T.; GOULDING, Anne; CALVERT, Philip

2021 Rethinking academic library use of social media for marketing: management strategies for sustainable user engagement. *Journal of Library Administration*. [Em linha]. 61:1 (2021) 58-85. [Consult. 21 abr. 2023]. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/01930826.2020.1845547>.

INYANG, Obia Gopeh; EKPANG, Patience Owere

2019 Users' perception of the need for marketing academic libraries using librarians' competences. *International Journal of Marketing & Business Communication*. [Em linha]. 8:2-3 (2019) 17-24. [Consult. 9 abr. 2023]. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/848c8c33c25ad4f6a15ce9b52b892af2/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2030936>.

JONES, Michael J.; HARVEY, Morgan

2016 Library 2.0: the effectiveness of social media as a marketing tool for libraries in educational institutions. *Journal of Librarianship & Information Science*. [Em linha]. 51:1 (2016) 3-19. [Consult. 21 abr. 2023]. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0961000616668959>.

MON, Lorri; KOONTZ, Christie

2021 *Marketing and social media: a guide for librarians, archives and museums*. Lanham: Rowman & Littlefield, 2021.

KOTLER, Philip

2000 *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan

2021 *Marketing 5.0: technology for humanity*. New Jersey: Wiley, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane

2013 *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson, 2013.

LAM, Ernest Tak Hei; AU, Cheuk Hang; CHIU, Dickson K. W.

2019 Analyzing the use of Facebook among university libraries in Hong Kong. *The Journal of Academic Librarianship*. [Em linha]. 45:3 (2019) 175-183. [Consult. 21 abr. 2023]. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2019.02.007>.

LAMBA, Manika

2019 Marketing of academic health libraries 2.0: a case study. *Library Management*. [Em linha]. 40:3-4 (2019) 155-177. [Consult. 21 abr. 2023]. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/LM-03-2018-0013>.

LINDON, Denis [et al.]

2004 *Mercator XXI: teoria e prática do marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2004.

LÓPEZ YEPES, José

1996 *Manual de información y documentación*. Madrid: Ediciones Pirámide, 1996.

MAÑAS MORENO, José Eugenio

1999 Marketing y difusión de servicios en una biblioteca universitaria del próximo milenio. In *Les biblioteques i els centres de documentació al segle XXI: peça clau de la societat de la informació*. [Em linha]. Barcelona: Col·legi Oficial de Bibliotecaris-Documentalistes de Catalunya, 1999.

MARTÍNEZ-CARDAMA, Sara; REYES PACIOS, Ana

2020 Twitter communication of university libraries in the face of Covid-19. *Profesional de la información*. [Em linha]. 29:6 (2020). [Consult. 21 abr. 2023]. Disponível em: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.18>.

MOHER, D. {et al.}

2009 Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement. *PLoS Medicine*. [Em linha]. 6:7 (2009) e1000097. [Consult. 21 abr. 2023]. Disponível em: <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>.

MOTA, Ana Carolina Espinha; GOMES, Liliana Isabel Esteves

2022 How do university libraries communicate in the digital world?: case study at the University of Coimbra. In *Estrategias de comunicación publicitaria en redes sociales: diseño, gestión e impacto*. Coord. Aida Maria de Vicente Domínguez, Gema Bonales Daimiel. Madrid: McGraw Hill, 2022. p. 25-42.

NICHOLAS, V. [et al.]

2018 Marketing academic library usage: a Connecticut case study. *Marketing Libraries Journal*. [Em linha]. 2:1 (2018) 108-142. [Consult. 2 mar. 2023]. Disponível em: <https://doaj.org/article/592c2cdd177f40d495afb7acfecc6b17>.

RAMOS SÍMON, L.

1995 *Dirección, administración y marketing de empresas e instituciones documentales*. Madrid: Editorial Síntesis, 1995.

RYSAVY, M. D. T.; MICHALAK, R.; DALY, B.

2021 Library marketing: sending text messages and emails to online library users during COVID-19. *Journal of Library Administration*. [Em linha]. 61:3 (2021) 358-365. [Consult. 21 abr. 2023]. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/01930826.2021.1883372>.

ROSSMANN, D.

2019 Creating an organizationally embedded strategic communication plan for libraries. *Library Leadership & Management*. [Em linha]. 33 (2019) 1-17. [Consult. 22 abr. 2023]. Disponível em: <https://journals.tdl.org/llm/index.php/llm/article/view/7322>.

SALGADO, M.; REYES PACIOS, Ana

2016 Bibliotecas do ensino superior português: a importância de um projeto comunicacional para o social media marketing. *Cadernos BAD*. [Em linha]. 1 (2016) 25-40. [Consult. 28 abr. 2023]. Disponível em: <https://publicacoes.bad.pt/revistas/index.php/cadernos/article/view/1508>

STANTON, William J.; ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.
2007 *Fundamentos de marketing*. México: McGraw Hill, 2007.

WALIA, Paramjeet K.; GUPTA, Monika
2012 Application of web 2.0 tools by national libraries. *Webology*. [Em linha]. 9:2 (2012)
1-16. [Consult. 12 abr. 2023]. Disponível em:
<http://www.webology.org/2012/v9n2/a99.html>.

YI, Zhixian George
2018 *Marketing services and resources in information organizations*. Cambridge, MA:
Chandos Publishing, 2018.

Liliana Isabel Esteves Gomes | liliana.gomes@fl.uc.pt

Universidade de Coimbra - Faculdade de Letras / Centro de Estudos Interdisciplinares do Século 20
(CEIS20), Portugal

Viviana Fernández Marcial | vmarcial@letras.up.pt

Universidade do Porto - Faculdade de Letras / CITCEM, Portugal

Universidade da Coruña - Faculdade de Humanidades e Documentación, Espanha