



O marketing da informação como gestão estratégica para promoção de produtos de informação em bibliotecas universitárias

Information Marketing as a Strategic Management Approach for Promoting Information Products in University Libraries

Soraya Vieira de Albuquerque

Universidade Federal do Maranhão – UFMA

soraya.albuquerque@ufma.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2136-3495>

Raimunda de Jesus Araujo Ribeiro

Universidade Federal do Maranhão – UFMA

raimunda.ribeiro@ufma.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2034-4970>

RESUMO: O estudo aborda o marketing da informação como ferramenta de gestão estratégica para visibilidade de produtos de informação digitais oferecidos em um sistema de bibliotecas universitárias. Desse modo, teve-se como objetivo analisar o marketing da informação como estratégia de gestão para promoção de produtos de informação em bibliotecas universitárias. Nessa perspectiva, adota-se como metodologia as pesquisas aplicada, exploratória e bibliográfica mediante o encontro entre o marketing da informação, a gestão estratégica, e o desenvolvimento de produtos voltados para bibliotecas universitárias. Portanto, no decorrer do estudo pôde-se realizar uma análise pautada no arcabouço teórico, considerando o aspecto prático de forma a desenvolver uma solução advinda de uma pesquisa em andamento que fomenta o planejamento de um guia digital de orientação como estratégia de marketing.

Palavras-chave: Marketing da Informação; Gestão Estratégica; Produtos de Informação; Bibliotecas Universitárias; Estratégias de Marketing.



ABSTRACT: This study addresses information marketing as a strategic management tool for increasing the visibility of digital information products offered within a university library system. Accordingly, its objective was to analyze information marketing as a management strategy for promoting information products in university libraries. From this perspective, the methodology employed applied, exploratory, and bibliographic research, bringing together the fields of information marketing, strategic management, and the development of products aimed at university libraries. Therefore, throughout the study, an analysis grounded in the theoretical framework was conducted, considering practical aspects in order to develop a solution arising from ongoing research that supports the planning of a digital guidance guide as a marketing strategy.

Keywords: Information Marketing; Strategic Management; Information Products; University Libraries; Marketing Strategies.

INTRODUÇÃO

A biblioteca universitária constitui-se em um espaço promissor com vistas a atender a comunidade acadêmica de Instituições de Ensino Superior em que ela se encontra inserida. Pois, tem por propósito contribuir com a necessidade informacional dos usuários, buscando atender seus problemas e anseios de informação. Mediante seu contexto histórico, Nunes e Carvalho (2016, p. 179) afirmam que “[...] as bibliotecas universitárias foram sendo criadas à medida que as primeiras universidades surgiam desde os Séculos X a XII, tais como as de Bolonha, Paris e Oxford”.

Conforme as autoras, acentua-se que o surgimento das bibliotecas universitárias ocorre em consonância com a criação das universidades. Desse modo, é possível evidenciar que o estabelecimento das universidades foi proporcionando a evolução, a expansão e a importância das bibliotecas universitárias tanto para o meio acadêmico quanto para a sociedade. Sendo assim, ressalta-se que:



As bibliotecas universitárias têm se organizado, cada vez mais, de forma estratégica, para que o funcionamento do espaço seja para o cumprimento da missão da instituição, tendo como objetivo promover ações para suprir as demandas informacionais do paradigma da comunidade ao qual está inserida. O apoio que a biblioteca universitária oferta para a comunidade acadêmica, assim como a sociedade em torno, é indiscutível (Santos, Ingrid, 2022, p. 26).

Ante o contexto expressa-se que a biblioteca universitária fornece atendimento por meio de ações, serviços e produtos de informação que promovem o movimento deste espaço mediador da informação em prol do atendimento dos usuários. Por este viés, Alcântara e Bernardino (2012, local. 9) informam que:

[...] Organizar, preservar e disseminar a informação nas bibliotecas universitárias deve levar em consideração as necessidades específicas de cada segmento de usuários. Produtos e serviços específicos devem ser disponibilizados de acordo com suas características, além também da adequação do espaço físico, de forma a atrair usuários potenciais e manter condições ideais à motivação do seu uso.

Em consonância ao exposto, Santos, Izabel (2022, p. 3) explicita que: “serviços e produtos informacionais representam a essência de uma biblioteca, pois é através deles que as pessoas efetivamente têm contato com essa instituição. Ou seja, uma biblioteca é o que seus serviços e produtos são”.

De acordo com o foco do estudo sob o recorte dos produtos de biblioteca, entende-se ainda por produto de informação segundo Borges (2007, p. 118) que:

[...] eles podem ser considerados como estruturas de informacionais resultantes de serviços. Os produtos, diferentemente dos serviços de informação, caracterizam-se pela tangibilidade – que se apresenta através de propriedades tais como formato, apresentação, suporte e outros.

A autora enfatiza que em distinção aos serviços, os produtos tem o aspecto concreto de modo ter sua condução sob a perspectiva de um formato e outras especificidade. No sentido de conduzi a visibilidade dos produtos de informação da



Biblioteca e assim permear a motivação de uso destes pelos usuários tem-se como estratégia a aplicabilidade do marketing.

Especificamente aborda-se a aplicação do marketing da informação que se encontra associado a Ciência da Informação conforme a interdisciplinariedade que abrange esta ciência. Assim, ressalta-se que:

A Ciência da Informação é um campo dedicado às questões científicas e à prática profissional voltadas para os problemas da efetiva comunicação do conhecimento e de seus registros entre os seres humanos, no contexto social, institucional ou individual do uso e das necessidades de informação (Saracevic, 1996, p. 47).

O autor enfoca que o parâmetro da Ciência da Informação está pautado nas questões práticas, cujas correlações referem-se ao processo comunicacional do conhecimento e as necessidades de informação. No que se refere a associação entre a Ciência da Informação e Marketing sublinha-se conforme Pinto e Geraldo (2021, p. 30) que “a Ciência da Informação e o marketing possuem um elo importante que é a informação e cada vez mais este é o elemento fundamental para a competitividade, crescimento das organizações e da sociedade”.

Por este prisma é possível observar a interdisciplinariedade entre a Ciência da Informação e o Marketing, e assim vislumbra-se que o encontro destes dois campos se estabelece pela relação com a informação, produto fundamental que promove o movimento dos aspectos sociais, econômicos e culturais da sociedade e neste viés também pode-se prever o relevante impulso para o crescimento e inovação do marketing.

Em se tratando do marketing da informação, expõe-se que refere-se a um marketing voltado a gestão de serviços e produtos direcionados a informação. Esta aplicabilidade do marketing da informação tem o intuito de vislumbrar a promoção de serviços e produtos informacionais. Neste seguimento, Amaral (2013, p. 11) esclarece que:



Marketing da informação pressupõe o interesse em compreender as necessidades, percepções, preferências, padrões de comportamento para se informar da audiência-alvo, com o intuito de oferecer produtos e serviços de informação que os usuários demandam.

Percebe-se que este tipo de marketing tem a finalidade de satisfazer a demanda dos usuários a partir da compreensão dos aspectos informacionais que permeia o público-alvo e por este aspecto promove mudanças de comportamento e de ótica quanto ao uso de serviços e produtos. Nesta perspectiva, é possível vislumbrar o marketing da informação aliado a gestão estratégica, pois segundo Zimmerman (2015, p. 43):

A gestão estratégica tem o desafio de articular o longo e médio prazo com o curto prazo, convertendo os objetivos estratégicos em ações cotidianas da organização. Nesse processo, há o desdobramento das diretrizes estratégicas em orientações para o nível tático e operacional, de forma a gerar as mudanças previstas.

Em concordância, Ruiz (2013, p. 13) informa que “[...] A gestão estratégica inclui a compreensão da posição estratégica da organização, as escolhas estratégicas para o futuro e o gerenciamento da estratégia em ação”.

Conforme o seguimento, observa-se que a gestão estratégica colabora com os efeitos de conversão dos objetivos para um desenvolvimento diário e propicia mudanças que se enquadram no contexto esperado. No espaço da biblioteca a gestão estratégica vai ao encontro da gestão da informação que:

[...] nos ambientes das bibliotecas se efetiva à medida que os bibliotecários que atuam nesses espaços desenvolvem atividades que visam o monitoramento, a seleção, o tratamento e a disseminação e divulgação de informações com valores agregados necessários para atenderem as demandas informacionais dos (as) usuários (as)/interagentes, público-alvo desses espaços (Ribeiro; Albuquerque, 2022, p. 3).



Dessa forma, ela conduz o gerenciamento da informação nas bibliotecas de modo incorporar importância com a finalidade da satisfação dos usuários. Conforme enfoque delineado é possível atribuir uma relação mútua entre o marketing da informação com a gestão estratégica.

Neste contexto, se enquadra o marketing da informação como ferramenta de gestão estratégica, pois segundo Ribeiro (2020, p. 50) “[...] a gestão administrativa necessita de uma estratégia para a busca contínua da satisfação do cliente. As necessidades da clientela mudam constantemente, assim a organização necessita antecipar-se a essas mudanças para ter vantagens competitivas”.

O contexto apresentado versa sobre o encontro da gestão estratégica com o marketing da informação no âmbito da biblioteca universitária, tendo por objeto de estudo a gestão estratégica em bibliotecas universitárias. Por este parâmetro teve-se o seguinte problema de pesquisa: como o marketing da informação pode contribuir com a visibilidade de produtos da informação digital disponibilizados nos portais das bibliotecas universitárias?

Portanto, este estudo tem o sentido de alcançar o objetivo geral que trata de analisar o marketing da informação como estratégia de gestão para promoção de produtos de informação digital em bibliotecas universitárias. Dessa forma, o estudo se encontra dividido por uma seção dirigida a introdução que abrange a contextualização do tema e possui um breve referencial teórico dos assuntos abordados, a seção dois refere-se a apresentação do problema, a seção três pauta-se na metodologia para realização do estudo, a seção quatro aborda o desenvolvimento da solução que demonstra uma proposta aplicada e com fins de apresentar as considerações resultantes tem-se a seção cinco.

Portanto, sublinha-se a finalidade de contribuir com as áreas de Ciência da Informação, Biblioteconomia e Comunicação, possibilitando apresentar a gestão



estratégica por meio do marketing da informação e propor uma solução prática que colabore com as ações permeadas na biblioteca universitária.

1 PROBLEMA

Conforme o cotidiano das bibliotecas universitárias, reflete-se de forma empírica a probabilidade de tornar a comunidade usuária mais próxima dos produtos de informação digital oferecidos por um sistema de bibliotecas universitárias, reflexão que denota uma mudança de comportamento dos usuários com relação a estes produtos.

Perante o contexto, é possível ressaltar que esta ótica e a origem do problema fundamenta-se na gestão da informação tratada nas bibliotecas, em especial nas bibliotecas universitárias, no sentido permear a visibilidade dos produtos de informação digital por meio do marketing da informação como ferramenta de gestão estratégica, tendo como recorte temporal pós-pandemia.

Pois, com a pesquisa de campo realizada no período de outubro a novembro de 2019 num determinado Câmpus de uma Instituição de Ensino Superior pública frente a um sistema de bibliotecas universitárias, cujo recorte temporal constitui-se anterior ao período de pandemia. Convém esclarecer que esta pesquisa supracitada consistiu no trabalho de conclusão do **Curso de Especialização em Gestão e Governança de Tecnologia da Informação**, que teve como objetivo verificar a competência informacional dos discentes de graduação do Câmpus de uma IES no uso das bases de dados (produtos de informação digital) fornecidas por um sistema de bibliotecas universitárias. Nesta perspectiva, teve como técnica a aplicação de questionário com os discentes de graduação que se constituiu na maior população do lócus investigado, tendo a finalidade de avaliar a verificação supracitada.

Assim, por meio deste estudo pode-se confirmar neste período, anterior ao momento de pandemia, o conhecimento dos discentes de graduação com relação as



bases de dados (produtos de informação digital) disponibilizadas por um sistema de bibliotecas universitárias. Assim, destaca-se dois pontos expressivos na pesquisa que ratificam um resultado positivo, onde o primeiro refere-se a quando os sujeitos inquiridos confirmaram com 52% que conheciam as bases de dados oferecidas pelo Sistema de Bibliotecas Universitárias (Albuquerque, 2020) e o segundo concerne quando os sujeitos inquiridos apontaram o conhecimento em algumas bases de dados, obtendo os destaques as Normas da ABNT e AMN (64,7%), Portal de Periódicos CAPES (56,1%), Portal de Periódicos da UFMA (44,8%) e Biblioteca Digital (42,5%) (Albuquerque, 2020).

Apesar dos dados favoráveis neste período em que foi realizada esta pesquisa supracitada, pode-se refletir sobre o comportamento dos usuários pós-pandemia com relação ao uso destes produtos de informação digital, prevendo dessa forma como o marketing da informação pode contribuir como ferramenta de gestão estratégica para a divulgação dos produtos de informação digital disponibilizados nos portais de sistemas de bibliotecas universitárias. Este antecedente fortalece o problema de pesquisa que trata de como o marketing da informação pode contribuir com a visibilidade de produtos da informação digital disponibilizados nos portais das bibliotecas universitárias?

Nestes termos, considera-se que o problema identificado estimula a percepção de um nível elevado para aplicabilidade da pesquisa que tem por essência desenvolver um recurso que promova a visibilidade dos referidos produtos de informação digital.

Assim, mediante o propósito de solução propõe-se um guia digital de orientação para uso dos produtos de informação digital, no sentido de elevar estas fontes de informação frente aos usuários de um sistema de bibliotecas universitárias. Por este parâmetro fomenta-se uma demanda potencial para o desenvolvimento desta proposta de artefato (produto) sob a aplicação do marketing da informação, que



tem o sentido de impulsionar o conhecimento e o uso destes produtos pela comunidade de usuários.

2 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do estudo será realizado conforme a natureza da pesquisa, a pesquisa aplicada que fundamenta os mestrados profissionais e visa a solução prática de problemas identificados, sendo assim, coaduna com a finalidade da pesquisa, neste sentido, Prodanov e Freitas (2013, p. 51) ressaltam que este tipo de pesquisa “[...] objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais”.

Para Siena *et al.* (2024, p. 52) a “pesquisa aplicada sendo a geração de conhecimentos visando aplicação prática, direcionados para a solução de problemas específicos”. Os autores concordam quando esclarecem que esta pesquisa possui um caráter direcionado sob o viés entre conceber o conhecimento conforme o anseio de solucionar um problema determinado.

Pelo exposto, aborda-se a adoção de outras perspectivas metodológicas. Nesse sentido quanto ao objetivo, o estudo adota a pesquisa exploratória que segundo Gil (2021, p. 26):

[...] constituem a primeira etapa de uma investigação mais ampla. Quando o tema escolhido é bastante genérico, torna-se necessário seu esclarecimento e delimitação, o que exige revisão da literatura, discussão com especialistas e outros procedimentos. O produto final deste processo passa a ser um problema mais esclarecido, passível de investigação mediante procedimentos mais sistematizados.

Em consonância, Prodanov e Freitas (2013, p. 51-52) apresenta que a pesquisa exploratória:



[...] proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando sua definição e seu delineamento, isto é, facilitar a delimitação do tema da pesquisa; orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses ou descobrir um novo tipo de enfoque para o assunto.

Por este ângulo, enfatiza-se conforme apresentado pelos autores que a pesquisa tem característica exploratória, pois contribuirá em designar a busca por mais informações acerca do objeto de estudo, proporcionando seu significado e desenvolvimento e além disso, cooperar com a proximidade do fato estudado.

No que se refere aos procedimentos técnicos, a pesquisa classifica-se em pesquisa bibliográfica que:

[...] quando elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de: livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, material cartográfico, internet, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa (Prodanov; Freitas, 2013, p. 54).

Coadunando com os autores, Severino (2013, local. 106) explicita que “A pesquisa bibliográfica é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc.”. Nestes termos, com base no autor, sublinha-se que mediante a pesquisa bibliográfica, serão utilizados livros, periódicos, bases de dados, dissertações, teses, dentre outros documentos informacionais que contribuirão com a abordagem teórica

Evidencia-se que a própria natureza do estudo ratifica o uso da pesquisa aplicada, exploratória e bibliográfica, pois apresenta-se de modo prático a contribuição do marketing da informação, da gestão estratégica e da gestão da informação para a promoção dos produtos de informação digitais disponibilizados pelos sistemas de bibliotecas universitárias. Para além de proporcionar a melhorias



dos processos comunicacionais e da mediação da informação entre os bibliotecários e a comunidade usuária.

3 DESENVOLVIMENTO DA SOLUÇÃO

O estudo tem a pretensão de permear impactos significativos com relação aos resultados obtidos, visando contribuir com um Sistema de Bibliotecas Universitárias, tendo por intuito ampliar a visibilidade dos produtos de informação conforme uma perspectiva da gestão estratégica e da informação aliada ao marketing da informação. Mediante o vislumbre dos impactos positivos referente a proposta de um produto em andamento de um Mestrado Profissional, tem-se por expoente os impactos sociais, acadêmicos e profissionais.

O **impacto social** tem a relevância de articular o relacionamento das bibliotecas universitárias de instituições públicas com a comunidade de usuários e aspira proporcionar melhorias na comunicação e no uso de produtos de informação digital com vistas a realizar o elo com os produtos de informação físicos para a realização do serviço de mediação da informação para atender à necessidade informacional do público de Ensino Superior. Por este viés pretende-se provocar este impacto social nas bibliotecas universitárias de um Sistema de Bibliotecas Universitárias.

O **impacto acadêmico** visa a abrangência da demanda de uso dos produtos de informação digital, o desenvolvimento da competência em informação e o estímulo a aprendizagem dos usuários em suas buscas informacionais.

O **impacto profissional** tem como finalidade proporcionar benefícios em cooperar com a prática profissional dos bibliotecários de referência quanto ao ato de mediar a informação, pois com a visibilidade destes produtos informacionais pressupõe-se a procura, o treinamento no uso das fontes digitais e



consequentemente a construção de conhecimento de usuários que fortaleça a aplicação da proposta no ambiente profissional.

Ante o exposto explicita que mediante a importância das bibliotecas universitárias tem-se por expectativa cooperar com a evidência de suas ações e auxiliar a mediação da informação de modo eficiente e com interatividade, proporcionando a relevância que essas unidades de informação possuem perante a sociedade. Conforme a ótica apresentada e os impactos mencionados, infere-se como repercussão do artefato (produto) esperado:

- a) o favorecimento da gestão estratégica dos produtos de informação mediante os benefícios da aplicabilidade do marketing da informação de modo a estimular que estes sejam reconhecidos no contexto atual pela comunidade de usuários;
- b) a compreensão destas fontes como importantes recursos informacionais e o fortalecimento dos produtos de informação, tendo assim a elevação do nível de interatividade, o crescimento da participação da comunidade acadêmica e o desenvolvimento da competência informacional dos usuários;
- c) o estímulo do uso ativo dos produtos de informação, proporcionando a parceria entre o físico e o digital de modo a suscitar o acesso à informação necessária e auxiliar no desenvolvimento da competência tecnológica.

Neste seguimento, aborda-se que o desenvolvimento da solução se aplica com proposta prática do desenvolvimento de um guia digital de orientação em formato de e-book com o emprego de links de direcionamento para as páginas dos produtos de informação digital e de recursos de acessibilidade. Assim, tem-se o delineamento de que este guia de orientação colabore com a promoção dos produtos de informação



digital de um sistema de bibliotecas universitárias, bem como, ser uma fonte de pesquisa que auxilie no uso dos produtos das bibliotecas universitárias.

Desse modo, é necessário salientar que a investigação tem como alvo permear a validação do problema e consequentemente do artefato (produto). Contudo, para efeitos demonstrativos e sob o aspecto empírico da proposta, apresenta-se nas alíneas a seguir a estrutura a priori desenhada para o artefato (produto), ainda sem o tratamento investigativo da pesquisa que dará o sustento científico e adequado, pois trata-se de uma proposta em andamento.

- d) Apresentação
- e) Sumário
- f) Sistema de Bibliotecas Universitárias
- g) Produtos de informação digital (imagem, informações, links, formas de acesso, recursos de acessibilidade e orientações de uso)
- h) Referências

Portanto, busca-se por meio desse artefato (produto), voltado a gestão estratégica do marketing da informação, contribuir com os efeitos de comunicação para promoção dos produtos de informação, com o atendimento das necessidades de informação dos usuários de modo a disseminar a informação referente aos aspectos científicos, tecnológicos, sociais e culturais gerados, no sentido de ampliar o efeito cíclico de aquisição de conhecimento.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo teve como objetivo geral analisar o marketing da informação como estratégia de gestão para promoção de produtos de informação digitais em bibliotecas



universitárias, considerando a abordagem correlacionada ao objeto da pesquisa que trata da gestão estratégica em bibliotecas universitárias.

Evidencia-se que a metodologia utilizada foi a pesquisa aplicada de modo a propor o desenvolvimento uma solução prática a um problema identificado ao marketing da informação como estratégia de gestão em bibliotecas universitárias. Essa solução é o desenvolvimento de um guia digital para a promoção dos produtos digitais disponibilizados por um sistema de bibliotecas universitárias.

Com a proposta em desenvolvimento do artefato (guia digital), destaca-se que o objeto de estudo possui um caráter específico dado o interesse das áreas de Biblioteconomia, Ciência da Informação, Administração e Comunicação. Contudo, o estudo proporciona a interdisciplinariedade entre marketing, gestão estratégica e biblioteca universitária. Assim, sublinha-se que estudos desta natureza possibilitam a solução prática de saberes científicos para a comunidade científica.

Sendo assim, enfatiza-se que conforme as repercussões da pesquisa têm como pretensão agregar benefícios aos sistemas de bibliotecas universitárias no que concerne a consolidar a gestão estratégia do marketing, a permear a apropriação da informação, a fortalecer a comunicação entre biblioteca e academia e a vislumbrar a proposta para as outras bibliotecas.

Portanto, considera-se que o desenvolvimento deste estudo contempla o problema e o objetivo da pesquisa. Pois, dar suporte a base teórica necessária e demonstra a aplicação prática, com vistas a colaborar de modo efetivo com o marketing da informação como ferramenta de gestão estratégica para a visibilidade de produtos de informação digitais conduzidos em bibliotecas universitárias. Sendo assim, espera-se contribui com novos estudos científicos referentes a temática adotada voltada para as áreas de Biblioteconomia, Ciências da Informação, Administração e Comunicação.



REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Soraya Vieira de. **Competência informacional dos discentes de graduação do Câmpus de Pinheiro no uso das bases de dados fornecidas pela Diretoria Integrada de Bibliotecas da Universidade Federal do Maranhão**. 2020. 33 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão e Governança de Tecnologia da Informação) - Universidade Pitágoras Unopar, Londrina, 2020.

ALCÂNTARA, Francisca Lunara Cunha; BERNARDINO, Maria Cleide Rodrigues. O papel da biblioteca universitária como mediadora no processo de ensino-aprendizagem nas bibliotecas universitárias na cidade de Juazeiro do Norte - CE. **Múltiplos Olhares em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 3, n. 2, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/moci/article/view/17474>. Acesso em: 16 mar. 2025.

AMARAL, Sueli Angelica do. Estudos de usuários e marketing da informação. **Brazilian Journal of Information Science: research trends**, Marília, SP, v. 7, 2013. DOI: 10.36311/1981-1640.2013.v7esp.02.p3. Disponível em: <https://revistas.marilia.unesp.br/index.php/bjis/article/view/3114>.. Acesso em: 16 mar. 2025.

BORGES, Mônica Erichsen Nassif. O essencial para a gestão de serviços e produtos de informação. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v. 5, n. 1, p. 115-128, jul./dez. 2007. DOI: <https://doi.org/10.20396/rdbci.v5i1.2007>. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/2007>. Acesso em: 7 fev. 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. Barueri: Atlas, 2021.

NUNES, Martha Suzana Cabral; CARVALHO, Kátia de. As bibliotecas universitárias em perspectiva histórica: a caminho do desenvolvimento durável. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v.21, n.1, p.173-193, jan./mar 2016. <https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/article/view/23050>. Acesso em: 16 mar. 2025.



PINTO, Marli Dias de Souza; GERALDO, Genilson. Percursos e atualidade. In: NEVES, Barbara Coelho, PINTO, Marli Dias de Souza, SPUDEIT, Daniela (org.). **Marketing na Ciência da Informação: método, perspectivas e desafios**. Salvador: EDUFBA, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/40227>. Acesso em: 10 fev. 2023.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Emani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <https://www.feevale.br/institucional/editora-feevale/metodologia-do-trabalho-cientifico---2-edicao>. Acesso em: 21 jan. 2023.

RIBEIRO, Gustavo Luan de Jesus. A importância do marketing como ferramenta estratégica de gerenciamento para micro e pequenas empresas. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas**, v. 5, n. 2, p. 47-57, maio/ago. 2020. Disponível em: <https://www.revistas.editoraenterprising.net/index.php/regmpe/article/view/236>. Acesso em: 23 mar. 2025.

RIBEIRO, Raimunda; ALBUQUERQUE, Soraya. Gestão das mídias sociais digitais: o caso das bibliotecas universitárias setoriais dos campi do continente da DIB/UFMA. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO, 29. 2022, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: FEBAB, 2022. Disponível em: <https://portal.febab.org.br/cbbd2022/issue/view/14>. Acesso em: 23 mar. 2025.

RUIZ, Roberto. **Gestão estratégica: análise da implementação em uma empresa de energia de grande porte**. 2013. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) - Programa de Mestrado Profissional em Administração, Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, 2013. Disponível em: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.fpl.edu.br/2018/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2013/dissertacao_roberto_ruiz_2013.pdf. Acesso em: 24 mar. 2025.

SANTOS, Ingrid Naara Carlos Ferreira. **Gestão de projetos em bibliotecas universitárias**. 2022. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Centro de Artes e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/49174>. Acesso em: 16 mar. 2025.



SANTOS, Izabel Lima dos. Elaboração de produtos e serviços de informação: conceitos e etapas chave. **Convergências em Ciência da Informação**, Aracaju, v. 5, dossiê, p. 1-19, 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/conci/article/view/16835>. Acesso em: 29 abr. 2024.

SARACEVIC, Tefko. Ciência da informação: origem, evolução e relações. **Perspectiva em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 1, n. 1, p. 41-62, jan./jun. 1996. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/article/view/22308>. Acesso em: 10 fev. 2025.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2013. Disponível em: https://www.ufpb.edu.br/ccaaab/images/AEPE/Divulga%C3%A7%C3%A3o/LIVROS/Metodologia_do_Trabalho_Cient%C3%ADfico_-_1%C2%AA_Edi%C3%A7%C3%A3o_-_Antonio_Joaquim_Severino_-_2014.pdf. Acesso em: 11 fev. 2025.

SIENA, Osmar *et al.* **Metodologia da pesquisa científica e elementos para elaboração e apresentação de trabalhos acadêmicos**. Belo Horizonte: Editora Poisson, 2024. Disponível em: https://poisson.com.br/livros/individuais/Manual_de_Trabalho/Manual_de_Trabalho.pdf. Acesso em: 2 jan. 2025.

ZIMMERMAN, Fábio. **Gestão da Estratégia com o uso do BSC**. Brasília, DF: ENAP, 2015. Apostila. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.escolavirtual.gov.br/curso/103>. Acesso em: 22 mar. 2025.