

Marketing para bibliotecas, instituições públicas e organizações sem fins lucrativos



**Abraham Cohen Steinberg
Freire de Lima**

Doutor em Psicologia pela European International University - EIU (Paris, França). Bibliotecário, Editor Científico da Revista ACB ISSN: 1414-0594, Editor Científico do Periódico Cognitionis Scientific Journal. São Paulo, Brasil.
abrahamcohen5739@gmail.com

Resumo

Objetivo: deste artigo científico é apresentar e refletir a respeito dos conceitos, da evolução, dos tipos, e das possibilidades do marketing tradicional ao marketing digital voltado ao setor público e em bibliotecas. **Método:** O método empregado foi a revisão de literatura com uma abordagem qualitativa. **Resultados:** Houve uma contribuição ao desenvolvimento da reflexão criticamente sobre os conceitos do marketing tradicional e do digital que são imprescindíveis não somente para demonstrar como a evolução e o desenvolvimento do marketing têm impactado nas atividades nesta área, incluindo o marketing para organizações sem fins lucrativos. As principais contribuições teóricas e metodológicas se dão em decorrência pela qual o marketing atravessa transformações dinâmicas com o avanço das novas tecnologias digitais de forma perene e, concomitantemente com o caráter disruptivo da internet e do marketing digital, que impacta também as instituições sem fins lucrativos, o que culminou na importância conceitual e teórica deste estudo, que ainda é escassa. **Conclusão:** A importância deste estudo reside no fato da sua capacidade de atualizar métodos tradicionais de marketing por métodos que sejam mais eficazes e adaptados no ecossistema digital com foco na divulgação dos serviços públicos aos usuários deles.

Descritores: Marketing de serviços públicos. marketing social. marketing para bibliotecas. marketing da informação.

Recebido em: 23.03.2026 | Aceito em: 04.07.2026

1 Introdução

O marketing é uma ciência e uma área do saber que interessa a praticamente todos, isto é, interessa às instituições, às organizações e às pessoas, independentemente da área que abranja como bens, produtos, serviços, ideias, política e assim por diante, porque tanto empresas como pessoas a depender do ramo e do segmento de tal ramo em que atua, precisam das técnicas e instrumentos de marketing para se posicionar do melhor modo ante a concorrência.

As pessoas podem precisar de informações sobre marketing pessoal para criar um perfil no LinkedIn e detalhar as suas formações, competências e produções, por exemplo e, que por meio dele construir network, o marketing não limita a sua relevância ao mundo corporativo. Bem como ser uma fonte indispensável de referência para estudantes, educadores e executivos da área que atuam em instituições e empresas dos mais variados setores e ao empreendedorismo.

A importância do marketing é crucial para a sobrevivência das organizações, é o fato de que as plataformas digitais estão em constante evolução e transformação, haja vista, como as tecnologias se desenvolvem cooperando ao progresso e avanço da ciência, da indústria, da educação, da comunicação, do consumo e, assim por diante.

Assim sendo, as tecnologias digitais e as redes sociais virtuais sempre façam alguma nova funcionalidade, além de possuírem características específicas que as distinguem uma das outras, é essencial que os profissionais de marketing acompanhem as transformações que são frutos de inovações tecnológicas e, que são inerentes e permeiam as plataformas digitais.

2 Metodologia

O método empregado foi a revisão de literatura com abordagem qualitativa. Para alcançar tal empreitada recorreremos a obras no suporte de livros, websites e artigos científicos no campo nocional do marketing e do marketing em bibliotecas.

Em relação aos livros, escolhemos aqueles que mais se adequavam a presente pesquisa acadêmica, que inclui alguns dos maiores teóricos nas áreas da ciência do marketing, tais como: Andreasen (2006), Cezar (2019), James (2025), Kotler (2017), Neves (2021) e Peçanha (2017).

Em relação aos artigos científicos pesquisamos com os seguintes descritores 'marketing em bibliotecas' 'marketing aplicado em bibliotecas' e 'aplicação de marketing em bibliotecas' em bases de dados como o BRAPCI e o GOOGLE SCHOLAR dentro do intervalo temporal do ano de 1985 ao ano de 2026.

Com o descritor marketing em bibliotecas obtivemos cerca de 144 trabalhos, com o descritor aplicação do marketing em bibliotecas recuperamos 34 resultados e com o descritor marketing aplicado em bibliotecas foram recuperados 41 trabalhos na base de dados BRAPCI.

Com o descritor 'marketing em bibliotecas' obtivemos cerca de 505 trabalhos, com o descritor 'aplicação do marketing em bibliotecas' recuperamos 25 resultados e com o descritor 'marketing aplicado em bibliotecas', foram recuperados 36 trabalhos no GOOGLE SCHOLAR.

Dentre os trabalhos recuperados lemos os títulos, resumos e subtítulos, dentre estes selecionamos alguns estudos, cujos conteúdos os quais atendiam as questões para a tessitura do presente estudo acadêmico. O critério de inclusão foi o grau de precisão das informações contidas nos documentos, e os critérios para exclusão foi eliminar o extenso volume de documentos que não atendiam a proposta do presente estudo científico.

3 Referencial Teórico

O referencial teórico que contribuiu para a tessitura do presente estudo inclui: American Marketing Association (2026), Andreassen (2006), Baptista (1988), Butler (1995), Cezar (2019), James (2025), Kotler (2017), Lima *et al.* (2023), Mascarenhas, Zambaldi e Natrieli (2010), Mobrice (1990), Neves (2021), Oliveira (1985), Paula e Tarabai, Souza (2017), Peçanha (2017) e Santos, Lubisco e Santos (2024).

Doravante, iniciaremos uma reflexão e discussão sobre os conceitos de marketing tradicional e marketing digital, marketing social e marketing em instituições públicas, marketing em bibliotecas e aplicações do marketing tradicional e do marketing digital em bibliotecas.

4 A Importância do Marketing de Conteúdo para as Estratégias de Marketing

4.1 Do conteúdo *evergreen* x marketing de conteúdo

A *American Marketing Association* - AMA (2026), declara que o marketing é a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que possuam valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral.

Em consonância com Kotler (2017, p. 63) tradicionalmente o marketing começa pela segmentação, que é uma prática regular, a segmentação habitualmente sucede pela definição do mercado-alvo, os segmentos ou setores do mercado, chamado de *Target Market*, que efetua pesquisas a respeito deste mercado, baseado em informações contemplando aspectos demográficos, psicográficos, poder aquisitivo, classe social, território, hábitos de consumo dentre outros fatores, que são características fundamentais para a estratégia da marca.

Do marketing tradicional *offline* baseado na segmentação do mercado-alvo, incorpora-se este elemento basilar do marketing tradicional ao marketing digital com o advento da internet, e, sobretudo com o impacto da evolução da internet e do marketing no ecossistema digital em perene desenvolvimento.

De acordo com James (2025, p. 30-31) a internet passou por um processo contínuo de evolução e continua a evoluir, em decorrência de tal evolução emergem novas tendências, prometendo moldar o panorama do marketing digital. A internet continuará a ser não somente um canal de comunicação, mas um laboratório vivo para a inovação em marketing.

Para Allan James (2025) a evolução da internet pode ser entendida por uma série de fases transformadoras, atando consigo novas possibilidades que teve desdobramento nos conceitos, ações e canais de marketing.

A *American Marketing Association* (2026), afirma que marketing de conteúdo é uma técnica de criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e conquistar um público-alvo bem definido, com o objetivo de gerar ações lucrativas por parte do cliente.

Peçanha (2017, p. 123) reflete que diferentemente do jornalismo cuja área contempla dois tipos de pautas, as pautas quentes e as pautas frias; a primeira se

relaciona com o que está acontecendo no presente momento, perdem valor se não virarem notícias rapidamente (como uma catástrofe, ocorrências de enchentes, dentre outros), a segunda se refere aquelas pautas que podem ser aplicadas a qualquer momento presente ou vindouro, pode levar mais tempo para ser pesquisada (ex. guia turístico, receitas, dicas de decoração, dicas para a saúde etc.).

No marketing de conteúdo, o conteúdo *evergreen*, perene ou permanente, apresenta maior similitude em certa medida com as pautas frias, mas com algumas diferenças, enquanto o jornalismo faz uso de pautas frias para assegurar que haja conteúdo o bastante para veiculação futura.

Uma notícia fria em um jornal antigo não será mais lida depois de certo tempo, especialmente jornais impressos, mas estando na internet ele estará sempre disponível, possibilitando que tal conteúdo *evergreen* possa sempre ser localizado.

Peçanha nos apresenta dois exemplos que diferencia as pautas quentes da pauta fria e *evergreen*, que podem ser visualizadas nos enunciados subsequentes:

- Michael Phelps ganha cinco medalhas de ouro nos jogos olímpicos de 2016. (pauta quente).
- O guia técnico e prático para você se tornar um nadador profissional. (Pauta fria ou *evergreen*) (Peçanha, 2017, p. 124).

Conforme os exemplos acima percebe-se no primeiro enunciado que um acontecimento no momento presente virou manchete nos jornais, já no segundo enunciado é um enunciado que possui características de *evergreen*, pois o desejo de nadar pode surgir a qualquer instante no ser humano, o desejo pode acontecer a qualquer momento na vida do sujeito, portanto o seu conteúdo é perene, não havendo picos de acesso, é algo recorrente, continuando sendo pesquisado por um tempo indefinido.

O conteúdo *evergreen* é caracterizado por ter um tráfego recorrente, apesar de se estabilizar, continuará existindo por um tempo indeterminado, que ao longo do tempo o tráfego total de um artigo perene será superior ao de uma pauta quente. A razão da importância dos artigos ou pautas *evergreen* reside na sua perpetuidade, ajudando precisamente a criar um tráfego recorrente mensal, se convertendo em um importante ativo de qualquer estratégia de marketing.

Este tipo de conteúdo é imprescindível para a construção de um tráfego recorrente. As notícias de pautas quentes devem ser complementares às pautas

evergreen, esta é uma das estratégias de marketing de conteúdo. “À medida que você for publicando novos conteúdos em seu blog, esse tráfego recorrente será somado ao atual, ajudando a aumentar o tráfego total” (Peçanha, 2017, p. 125).

O marketing de conteúdo, com os conteúdos *evergreen* serve tanto para blog, websites e redes sociais digitais, podendo ser postado no LinkedIn e Youtube, por exemplo, no entanto o mercadólogo alerta que este tipo de conteúdo perene é mais útil em blogs e websites, sendo menos útil em redes sociais como Instagram e Facebook, por exemplo.

Em um blog post de qualidade precisa atender duas funções fundamentais, atrair o público até o blog, e fazer com que o eleitor que esteja no seu blog, fique o maior tempo possível.

Diante do exposto, as concepções de marketing e do marketing de conteúdo, foram empregados como meios para apresentar tais conceitos para que se possa ter uma visão ampla do marketing, de seus conceitos e ferramentas com vistas a dar um suporte teórico para a compreensão do que vem a seguir, que é justamente perceber as diferenças, nuances e contribuições do marketing comercial convencional em relação ao marketing social e marketing no setor público.

5 Marketing no Setor Público, Marketing Social e o Endomarketing

5.1 Marketing para instituições e bibliotecas para promoverem os serviços públicos

Cezar (2019, p. 129) define o marketing público como aquele que tem por objetivo principal atenuar as distâncias entre as instituições, empresas públicas e estatais sobre os serviços públicos que são oferecidos aos cidadãos, comumente aqueles que procuram os serviços públicos são denominados cidadãos, munícipes, consulentes, pacientes, leitores, estudantes, pesquisadores, usuários e assim por diante, não se limitando à terminologia ‘consumidor’, ‘comprador’ ou ‘cliente’.

O marketing público tem como alvo dirimir as dúvidas dos cidadãos sobre quais serviços são oferecidos por determinadas instituições públicas e quais os meios para ter acesso e utilizar a tais serviços, os bens tangíveis e intangíveis.

A título de exemplo, se um leitor vai a uma biblioteca pública, ele buscará informações sobre como fazer o cadastro, regimento para consulta e empréstimo dos itens da biblioteca, quais jornais e revistas que a biblioteca disponibiliza, se há acesso

a computadores conectados à internet, se fornece acesso à internet *wifi*, etc.

Em se tratando de livros físicos e jornais impressos, são ativos tangíveis (papel, formato, dimensões, capa, peso etc.), enquanto e-books e o acesso a jornais digitais na biblioteca o seu conteúdo intelectual, artístico, literário e científico (direitos autorais) são intangíveis.

Bens tangíveis passam por depreciação física e de 'valor', enquanto intangíveis são amortizados. A sensação dos sentidos humanos de toque/cheiro, apreciação visual é tangível; o acesso digital pode ser intangível, mas ainda assim oferecem uma acareação visual dos elementos visualizados.

Muitos sabem o papel da prefeitura municipal, das sedes de governo e de suas principais secretarias, no entanto, muitos órgãos públicos, ministérios, órgãos da Presidência da República e entidades da administração indireta, como as autarquias, fundações públicas e empresas estatais, ainda representam uma incógnita para certos grupos sociais.

Cezar (2019, p. 31-32) informa que para se comunicar com os cidadãos, as instituições públicas se valem de inúmeros instrumentos, como nas demais vertentes do marketing. As universidades públicas empregam plataformas digitais como websites e redes sociais, os serviços de saneamento básico aproveitam de campanhas públicas de marketing social para destacar seus serviços.

O marketing social segundo Paula, Tarabai e Sousa (2017, p. 347) “[...] é designado como uma área do marketing com dimensões “micro” que deve ser empregada por agências do governo sem visar lucro, seguindo uma regra de como se deve proceder ao executá-lo”.

Andreasen (2006, p. 14) defende que o marketing social é direcionado com o bem-estar social dos indivíduos e da sociedade. Assim sendo o marketing social é visto pelo teórico como uma ferramenta voltada aos problemas sociais como o desenvolvimento sustentável, justiça social, igualdade entre sexo e gênero, crítica ao aumento da desigualdade socioeconômica, problemas concernentes à saúde pública, conflitos e guerras, dentre outras questões. Não obstante, este tipo de marketing visa a uma mudança na sociedade, descobrir as causas, e buscar soluções para diminuir as injustiças e dores humanas.

Andreasen (2006) explana que o marketing social visa mudar comportamentos para causas sociais (saúde, meio ambiente) usando estratégias de marketing, que

podem ser empregadas por ONGs ou empresas. Enquanto o marketing societal é uma filosofia empresarial com maior amplitude que busca o lucro alinhado com o bem-estar do cliente e da sociedade a longo prazo, incorporando a sustentabilidade ao próprio negócio e produto, correspondendo a uma evolução do conceito de marketing tradicional para uma perspectiva mais responsável e ética.

Desta forma Andreasen (2006) afirma que o marketing social contribui à promoção da saúde, educação e meio ambiente. Com atitudes planejadas e coordenadas, pode-se atrair os cidadãos à certas causas de cunho social, ambiental e outros. Exemplificadamente, conscientizar a população de que o consumo de água, de modo racional, pode beneficiar as gerações futuras, resulta em ganhos tangíveis e intangíveis.

Essas instituições públicas manifestam aos cidadãos informações sobre qual tipo de serviço oferecem. Estes esforços objetivam promover o acesso da população aos serviços públicos, para tanto deve ser imbuído por um bom planejamento de marketing, considerando principalmente o que será trabalhado. As estratégias de marketing devem viabilizar para o cidadão o diferencial que as organizações públicas oferecem na prestação do serviço.

Nesse processo de certificar, o papel do *endormarketing* é primordial para que, antes de oferecer os serviços públicos ou promover as organizações, a equipe dos funcionários e colaboradores sejam bem-informadas e capacitadas a atender ao cidadão com assertividade e competência o suficiente para transformar e otimizar o acesso e o uso dos serviços públicos. Os gestores públicos precisam oferecer informações que na verdade esclareçam as dúvidas a respeito do que é oferecido ao usuário.

Nesse cenário, e em consonância com Mascarenhas, Zambaldi e Natrilei (2010, p. 3) o conceito de endomarketing depreende às práticas praticadas por uma organização ao considerar seus funcionários como clientes internos, partindo-se do princípio de que o negócio é capaz de atuar com proeminência junto a seus clientes se estiver bem-posicionada no que diz respeito a seu público interno.

O papel do endomarketing é fundamental para que o público interno, funcionários e colaboradores, incorporem e disseminem informações de qualidade e de forma profissional sobre os serviços existentes, para que os cidadãos confiem nas instituições públicas, buscando, inclusive outros tipos de serviços públicos existentes.

Mascarenhas, Zambaldi e Natrilei (2010) adicionam que o endomarketing, desde que bem trabalhado e administrado, confere ao marketing das organizações públicas um caminho para o marketing institucional. O marketing institucional, nesse sentido, pode respaldar nas estratégias de comunicação para transformar a impressão social por meio de imagens positivas sobre os órgãos, destacando os serviços que oferecem e as formas e os caminhos que os cidadãos devem percorrer para conseguirem usufruir dos serviços fornecidos aos cidadãos.

Ensejando discussões e reflexões críticas sobre como o marketing público ajuda no acesso à informação de utilidade pública, logo social. A edificação de uma imagem positiva e sólida junto aos cidadãos é algo elementar, no qual o marketing público colabora para uma maior e melhor divulgação dos serviços e, conseqüentemente a população ficará mais esclarecida e buscará pelos serviços públicos certos, no lugar exato e no momento oportuno.

O marketing de organizações e serviços públicos possui como essência levar à sociedade a de fato participar da vida pública, usufruindo de seus direitos e benefícios enquanto cidadãos.

Nesse sentido, Butler (1995, p. 86-87) ressalta os atributos centrais do produto do setor público são que ele é majoritariamente um produto de serviço; adota uma forma tricomponente de restrições, deveres e facilidades; e exibe particularidades da noção dos economistas de um "bem público", em síntese, o autor esclarece que o setor público oferece serviços em vez de bens.

Além do mais, segundo Butler (1995), os serviços do setor público comumente incluem relações entre provedores e destinatários de desigualdades significativas de poder. A análise pelo consumidor é gerada a posteriori e indiretamente. Outrossim pode envolver um defensor público ou "fiscalizador". Em vários Estados-Membros da União Europeia - UE, por exemplo, Espanha, República da Irlanda e França, incluindo o Reino Unido, as reclamações dos clientes sobre serviços públicos são tratadas por alguma forma de ouvidoria.

As implicações de marketing da característica de serviço incluem a necessidade de tornar tangíveis os aspectos dos serviços públicos que os cidadãos consumidores têm dificuldade em apreciar. Além disso, sempre que possível, a 'industrialização' dos serviços públicos que contribuem para economias de escala deve ser considerada.

6 Marketing Tradicional (offline): televisão, rádio, mala direta, mídia impressa (jornais, revistas), eventos e feiras, outdoors, panfletos e cartazes

Mobrice (1990, p. 158-160) declara que tradicionalmente as bibliotecas utilizam como forma de divulgação dos seus produtos e serviços, sobremaneira, livros, revistas, jornais e quadrinhos, se dava e ainda se dá por contato direto com consulentes, leitores e visitantes por meio de jornal próprio ou jornais de bairro e comunitário, relatório, cartaz, exposição, rádio, televisão, folheto, guias, revistas, boletins, produções audiovisuais e, os próprios murais da biblioteca.

Em consonância com Mobrice (1990), Kotler (2017) enxerga as bibliotecas como integrantes do setor da comunidade denominado “terceiro setor da sociedade”, esse setor está sob imensa ameaça, visto que a biblioteca é uma instituição sem fins lucrativos, que busca satisfazer as necessidades culturais, informativas e sociais em geral da comunidade a qual atende, e unicamente sobreviverá se reavaliar a abordagem tradicional de suprir serviços ao seu mercado formado por usuários de informações.

Mobrice (1990) estende que o marketing pode ser definido como: “[...] uma orientação para as necessidades do usuário, alicerçado no marketing integrado, com vistas a satisfação do consumidor, como maneira de alcançar seus objetivos organizacionais” (Mobrice, 1990, p. 158).

Já a promoção em marketing é compreendida como um modo especial de comunicação e é desenvolvida através de ferramentas promocionais. As ferramentas promocionais permitem funcionar a promoção em marketing, e são maneiras de comunicação entre a organização e seus públicos, o mercado-alvo. “Através deles se faz a comunicação com os usuários reais e potenciais, para informá-los dos serviços disponíveis na biblioteca e do quanto estes podem auxiliá-los em seus problemas informacionais.” (Mobrice, 1990, p. 158).

Lima *et al.* (2023, p. 5324) declara que na história e na evolução das unidades de informação como bibliotecas dos mais variados tipos, sejam físicas ou virtuais, foi tão necessário incluir as atividades e ações de marketing não como um custo, mas sim como um investimento que deve ser contabilizado e de agregação de valor aos serviços de informações oferecidos pelas bibliotecas, e que o tempo do usuário tem um valor intangível, o tempo pode ser calculado, mas é curto.

Embora o tempo 'não' tenha preço, seu valor é imensurável, o tempo é um insumo de valor agregado tanto ao desempenho dos serviços de informação, do bibliotecário e, sobretudo o benefício que a informação correta e no tempo mais curto disponibilizada ao pesquisador, leitor ou consulente de forma assertiva e eficaz.

O marketing e a propaganda devem ser empregados, não se limitando aos serviços de bibliotecas tradicionais, sobremaneira deve atender às demandas informacionais baseadas no diagnóstico que contemple elementos estatísticos de informações concernentes ao que os usuários necessitam e, que o serviço de informação ainda não oferece.

A partir da avaliação objetiva de todos os recursos informacionais que os usuários necessitam, descobertos pelo diagnóstico e estudos de usuários, é possível saber o grau de satisfação e de demanda dos leitores.

Para maximizar a qualidade dos serviços fornecidos pela biblioteca, o marketing como ferramenta de divulgação que promove os serviços e produtos nos canais de comunicações adotados pela biblioteca.

Para Lima *et al.* (2023) há um rol de ações culturais, educacionais, informacionais e de pesquisa, que devem estar presentes em seus websites institucionais, blogs, nas páginas das redes sociais digitais, e-mail marketing sobre os itens bibliográficos existentes offline e das novas aquisições offline e online como livros, e-books, videográficos, dicas de leitura, inserção de um calendário temático para indicar livros temáticos, livros mais lidos, abertura de espaços para sugestões de leitura, criar lugares nos ambientes digitais para permitir que os leitores relatem as suas experiências como o que a leitura de certo livro agregou em sua vida, varais poéticos para que os leitores exponham poesias que leram ou que elaboraram, quiz digital literário e científico, dentre outros projetos e programas de interesses do seu público, visando tanto o público real ou efetivo como o público potencial a ser alcançado, e o marketing é ou deve ser uma das principais ferramentas de trabalho dos bibliotecários dentro do ecossistema digital.

Um bibliotecário bem formado reunirá as estratégias de marketing tradicional e do marketing digital, offline e online, respectivamente, para promover e divulgar os serviços de informações, compostos principalmente por livros, revistas, quadrinhos, jornais impressos, e devendo buscar apoio do governo, de organizações privadas e da comunidade para financiar ou dar suporte não somente aos itens offline, como

também aos itens digitais como e-books, jornais digitais, acesso à revistas científicas online, doações, oferecer acesso à computadores conectados à internet e rede *wifi* disponível, funcional e operante para estudos, pesquisas, trabalho e lazer de qualidade.

Oliveira (1985, p.138) acrescenta que enquanto a biblioteca estiver tomando decisões sobre produtos e serviços, alicerçadas em informações no comportamento da comunidade, a biblioteca certamente está engajada em marketing. Contudo isto não implica, que pelo fato de exercer algumas atividades de marketing, ela esteja sendo gerida com uma orientação voltada para o marketing.

Sob a ótica de Oliveira (1985, p. 138-139) qualquer biblioteca, cujos bibliotecários tentam influenciar o comportamento do público já está vinculada em marketing. Mesmo que a biblioteca não possua um diretor de marketing ou que não disponha de um orçamento específico para esta atividade

7 Marketing Digital: redes sociais digitais (Facebook, Instagram, LinkedIn, X - antigo Twitter, Youtube e Tiktok), e-mail, SEO, mensageiros (Whatsapp, Telegram etc), blog e websites etc para bibliotecas

Os bibliotecários, como arquitetos e mediadores da informação, bem como gestores de redes sociais digitais, devem estar profundamente envolvidos com a criação de conteúdo para os websites, blogs, e-mail's, mensageiros (whatsapp e telegram), assim como na elaboração de perfis, páginas, grupos e outras possibilidades que as redes sociais digitais oferecem, e estarem atentos com os lançamentos das novas funcionalidades das plataformas das redes sociais virtuais para fazer frente a outras mídias digitais. sempre se atualizando e se qualificando com profissionais especializados, sobretudo com profissionais do marketing e propaganda.

James (2025, p. 68) explana sobre o potencial das principais plataformas de mídias sociais (redes sociais digitais), que segundo o especialista cada plataforma de mídia social disponibiliza oportunidades exclusivas e diferenciadas, além de desafios que devem ser meticulosamente levados em conta ao desenvolver estratégias de marketing digital.

Portanto, a escolha da plataforma certa dependerá das necessidades e dos objetivos da campanha da empresa, do público-alvo e dos recursos disponíveis. Ao

compreender as nuances de cada plataforma, você poderá maximizar o impacto ou o resultado de suas campanhas e alcançar retornos mais eficazes.

Apresentamos a seguir uma descrição condensada das mídias ou redes sociais digitais, suas funcionalidades e capacidades e usos, segundo Neves (2021, p. 95-142):

- Facebook: fundado no ano de 2004, é a maior rede social virtual, que inclui funcionalidades de diversos outros sites. Através do Facebook, é viável realizar a sua base de seguidores, e fazer postagens sem limitações de caracteres. Junta-se a isso, ainda, a viabilidade de inserir fotos, vídeos e de se utilizar aplicações diversas (de jogos a sistemas bancários). Há a função de comentar postagens feitas por amigos e seguidores, em adição permite que usuários possam clicar em botões denominados “likes” ou “curtir”, indicando que um usuário se identificou com aquele conteúdo/aquela marca, dá a possibilidade para criar página, criar nome da página e personalizar o endereço da página, *hashtags everyone* ou com termos específicos, para destacar um conteúdo, gerenciamento de páginas e grupos o criador da página pode adicionar gestores de redes sociais digitais Neves (2021, p. 95-142).
- YouTube: fundado no ano de 2005, é considerado o maior buscador do mundo através somente do buscador Google, uma rede unicamente focada em vídeos, permitindo que internautas possam fazer uploads, ou publicação, visualizar e fazer downloads de vídeos sem custos. Atualmente, o Youtube é a maior videoteca existente no mundo, sendo igualmente uma das redes sociais mais antigas, cuja durabilidade do conteúdo é maior do que nas demais mídias digitais, não importa quando a pessoa tenha postado um conteúdo, se o conteúdo for relevante continuará a ter acessos e se for bem ranqueado. Indicado para educação como aulas, palestras etc. É importante valorizar os primeiros 10 segundos, apresentando o assunto de forma sucinta para ver se interessa ao receptor, inclua vinheta, faça uma abertura, temas em listas ou partes do conteúdo e o *call-to-action* Neves (2021, p. 95-142).
- Instagram: o Instagram foi oficialmente lançado no ano de 2010, com foco no visual, sendo recomendada para marcas que podem explorar

conteúdo visual chamativo e atraente; alta taxa de engajamento, muitas superiores as de outras plataformas, possui funcionalidade de compras permitindo os internautas comprarem diretamente por meio desta plataforma, a desvantagem desta plataforma é a dependência de conteúdo visual, marcas sem forte apelo visual, acharão desafiante se destacar e a necessidade de investimento de alcance, o alcance orgânico é ínfimo sem investimento em anúncio, além de que os conteúdos do *instagram* tem curta duração, ou melhor, um tempo de vida curto, stories (24 horas), posts no feed (cerca de 48 horas) e reels (semanas) (Neves, 2021, p. 95-142)

- LinkedIn: o foco é profissional, adequada para B2B (Business-to-business) marketing e network profissional, oferece grupos de discussão permitindo interações direcionadas e especializadas, a desvantagem principal é menor engajamento em conteúdo não profissionais, custo de publicidade geralmente mais caros em comparações com outras plataformas (Neves, 2021, p. 95-142).
- TikTok: alto potencial para conteúdo se tornar viral com grande rapidez, engajamento jovem, maior aceno ao público mais jovens, especialmente a geração Z, como o público predominante é mais jovem limita, que pode ser um fator limitante ou não ideal para todas as marcas (Neves, 2021, p. 95-142).
- X (antigo Twitter): fundado o ano de 2006, ideal para notícia e interações rápidas, interação direta o que facilita a comunicação direta com seguidores e clientes, a maior desvantagem é o ciclo de vida curto dos "tweets", os tweets possui um tempo de vida muito curto no feed nos usuários, imitação do número de caracteres, o que restringe a profundidade das mensagens Neves (2021, p. 95-142).
- Whatsapp: é um mensageiro fundado no ano de 2009, e que no ano de 2022, a meta iniciou os testes de uma nova funcionalidade no whatsapp: a criação de comunidades, que têm como objetivo categorizar, segmentar e ampliar o alcance dos grupos, esse novo recurso foi expandido para todos os usuários. Um dos principais objetivos da funcionalidade de criação de comunidades no whatsapp é planejar,

reunir, organizar, administrar e moderar grupos por assuntos afins, facilitando desta maneira a comunicação remota com públicos distintos, mas que possuem assuntos em comum, seja no âmbito pessoal, seja no âmbito institucional. Cada comunidade pode reunir até 50 grupos, com até cinco mil pessoas por comunidade, que podem ser de agrupam Neves (2021, p. 95-142)

- Telegram: fundado em 2013, é um mensageiro menos popular que o whatsapp, coisas que só o telegram tem são grupos imensos comportando até 200 mil membros, uso em qualquer dispositivo funcionando mesmo sem internet no celular, envio e recebimento de mensagens sem divulgar o número do telefone, alternativas adicionais para controlar a exposição de dados (para que só algumas pessoas possam ver quando você está online, agendamento de envio de mensagens, busca de pessoas próximas para se comunicar. “A grande das vantagens do app é viabilizada pela ausência de criptografia nas mensagens regulares e armazenamento de dados no servidor”(Neves, 2021, p. 95-142).

Orientações, dicas e boas práticas de ouro que podem ser aplicadas em páginas, canais e grupos:

- Sempre preste atenção aos comentários de seus seguidores, fazendo uso destas informações para adaptar o seu conteúdo até descobrir o que traz melhores resultados;
- Crie aberturas para diálogos, de forma a incentivar sua audiência a integrar com suas publicações para fomentar maior engajamento;
- Pesquise grupos e comunidades que possam ter interesse pelo seu conteúdo, e compartilhe, mas participe da conversa, sempre procure usar perfis pessoais e construir um diálogo interessante para que você não seja rotulado de *spammer*;
- Utilize *hashtags* para que suas publicações fiquem mais bem “ranqueadas”, funcionam como organizadores de conversas por tema nas redes sociais, que se bem selecionadas ajudam com que as pessoas que buscam tal assunto encontrem a sua marca;
- Deixe o ego, largue o egoísmo, se encontrar um conteúdo de terceiros que

seja interessante para a sua *persona*, publique na página ou perfil do seu negócio, que trará valor ao seu público;

- Use a regra 3, 3, 3, de publicação, publique cada conteúdo três vezes ao dia, em três horários diferentes, preferencialmente pela manhã, tarde e noite, também conhecidas como três *call-to-action* (chamadas) diferentes. Essa regra é fundamental e melhora a exposição de cada conteúdo construído, além do mais mantém a sua página ativa, mais viva.

8 Discussões

Baptista (1988) dentro de um espectro mais tradicional do marketing lista algumas atribuições para aplicações do marketing em bibliotecas:

- Fornece um conjunto de técnicas e instrumentos amplamente testados, para identificação de necessidades, desejos e preferências dos usuários;
- Força um questionamento da relação da biblioteca com seu público;
- Favorece a relação de troca (relação bilateral) fazendo com que a equipe da biblioteca ofereça produtos (serviços) baseados nas necessidades dos usuários e obtenha, através do uso, o reconhecimento pelo seu trabalho;
- Incentiva a comunicação válida principalmente para os não usuários, fazendo com que a equipe da biblioteca saia do seu imobilismo tradicional (Baptista, 1988, p. 99-102)
- Ocasiona maior aceitação da biblioteca, atraindo novos recursos, na medida em que a biblioteca for vista como peça fundamental para a satisfação do usuário.

No que concerne a segmentação do mercado-alvo, é preciso analisar o significado de suas características, a depender do propósito ou da missão da organização, do tipo de bibliotecas, dentre outros elementos.

Todavia, Baptista (1988) adiciona que as variáveis ou segmentações são divididas em quatro grandes grupos, a saber: demográfico, geográfico, psicográfico e behaviorista. Dentre um rol de exemplos de segmentação dentro de bibliotecas, Baptista ilustra a segmentação em bibliotecas escolares, a seguir:

- Público interno: professores, alunos, diretoria, coordenação e equipe administrativa;

- Público externo: pais de alunos, outras escolas e comunidade.

Santos, Lubisco e Santos (2014, p. 221) explicitam que é extrema relevância aplicar esforços com a finalidade de esclarecer os aspectos filosóficos e práticos do marketing, levando em conta como uma abordagem da gestão da informação e do conhecimento em biblioteca, a partir da compreensão do objeto ou o serviço da informação para que a biblioteca saiba melhor se posicionar na área em que atua e para que o público a reconheça pelo valor dos seus benefícios, como formadora de bons hábitos e não se restringindo a um espaço composto por livros e para a leitura de maneira estrita.

[...] demonstram que as mídias sociais podem ser empregadas pela biblioteca no sentido de socializar informações para os leitores, acerca dos produtos informacionais recém-chegados, novas tecnologias adquiridas ou serviços de pesquisa que a biblioteca disponibiliza, exemplificadamente sobre as bases de dados de periódicos e de e-books, assim como eventos que aconteçam no ambiente da biblioteca (Araújo; Freire, 2020, p. 45-48).

Dentro deste panorama das mídias sociais na qual a biblioteca está imersa e atuante, os usuários podem comentar as postagens realizadas pela biblioteca, o que colabora para estreitar os laços entre os bibliotecários e seu público-alvo, cultivando relações alicerçadas no compartilhamento, no uso e nos benefícios de informações.

Araújo e Freire (2020) elencaram algumas possibilidades que podem ser desenvolvidas pelas bibliotecas por meio desse instrumento de comunicação, a saber: propiciar uma abertura maior para discussão entre a biblioteca e o usuário sobre assuntos relativos à biblioteca, disponibilizar dicas sobre preservação de obras, dicas de pesquisas em bases de dados relevantes, disponibilizar vídeos com apresentações dos produtos e serviços que a biblioteca disponibiliza, novas aquisições, sugestões de livros para compor o desenvolvimento de coleções, entre outras possibilidades.

Os teóricos acrescentam sobre a importância do uso das mídias sociais como uma ferramenta para o marketing em bibliotecas:

A utilização das mídias sociais pelas bibliotecas como ferramenta para o marketing propicia um grande alcance no que se refere à visibilidade, quebrando a barreira de tempo e de espaço, tornando a biblioteca acessível ao usuário de uma forma dinâmica e cômoda, gerando uma perceptibilidade não apenas local, mas global. (Araújo, Freire, 2020, p. 48).

James (2025, p. 71) expõe que as redes sociais digitais transcenderam a sua função inicial como plataformas de conexão pessoal, de conectar pessoas e amigos,

Comentado [A1]: Indicação de página sem aspas, caso opte por apontar paginação de citação indireta, padronizar para todo o texto. Caso não, retirar a paginação de citações indiretas.

despontando como um ecossistema complexo e dinâmico, no qual o marketing adentrou e reinou, reinventou radicalmente a relação entre marcas e consumidores.

No caso das bibliotecas como instituições sem fins lucrativos podemos adaptar a teoria do marketing tradicional expressa por Allan James (2025) ao marketing em bibliotecas, na qual as redes sociais despontando como um ecossistema dinâmico, em que o marketing se apoderou e reinou, onde reinventou a relação entre a biblioteca e sua identidade com a comunidade composta por leitores reais e leitores potenciais, e que o marketing possui um potencial a ser mais bem explorado em prol da imagem da biblioteca como detentora de informações essenciais aos seus leitores e consulentes no território em que atua.

9 Conclusões

Como foi expresso o marketing para instituições públicas e para organizações sem fins lucrativos, provavelmente, terá como princípios norteadores oriundos do marketing tradicional, do marketing digital, e do marketing social.

Muito embora, devido as suas especificidades, que em boa medida, essas instituições não possuem fins lucrativos, as organizações públicas são compostas por uma série de serviços fornecidos nas suas determinadas instâncias, que são variadas, conforme o serviço que cada instituição dispõe.

As instituições públicas e sem fins lucrativos, como as bibliotecas, tem que se adaptar aos novos tempos e, desenvolver um marketing voltado a este tipo de serviços públicos aos cidadãos, que envolvem a internet, as mídias e redes sociais digitais.

É preciso divulgar quais serviços oferecem e como otimizar o seu uso, os cidadãos buscam informações de necessidades básicas e social nas instituições públicas, não meramente para adquirir bens e produtos de desejo de consumo como é no caso do marketing tradicional.

Referências

AMERICAN Marketing Association. Content Marketing. **AMA**, 2026. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/#>. Acesso em: 04 fev. 2026.

AMERICAN Marketing Association. What is Marketing? **AMA**, 2026. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 24 jan. 2026.

ANDREASEN, Alan. **Social marketing in the 21th century**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc., 2006.

ARAÚJO, Walqueline da Silva; FREIRE, Gustavo Henrique de Araújo. Marketing em mídias sociais: contribuições para bibliotecas. **InCID: R. Ci. Inf. e Doc.**, Ribeirão Preto, v. 10, n. 2, p. 39-54, set. 2019/fev. 2020. Disponível em: Disponível em https://revistas.usp.br/incid/pt_BR/article/view/149599/158772. Acesso em: 17 jun. 2026.

BAPTISTA, Sofia Galvão. aplicação de marketing em bibliotecas e serviços de informação: uma introdução. **R. Bibliotecon**. Brasília, v.16, n.1, p. 95-112, jan./jun.1988. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/rbbsb/article/view/44440/34039>. Acesso em: 17 jun. 2026.

BUTLER, Patrick. Marketing Public Sector NeU Collins Services: concepts and characteristics. **Journal of Marketing Management**, v. 11, p. 83-96, 1995.

CEZAR, Layon Carlos. **Comunicação e marketing no setor público: diferentes abordagens para a realidade brasileira**. Brasília: Enap, 2019. Disponível em: https://bibliotecadigital.enap.gov.br/bitstream/1/4279/1/3_Livro_Comunica%C3%A7%C3%A3o%20e%20Marketing%20no%20Setor%20P%C3%ABlico%20diferentes%20abordagens%20para%20a%20realidade%20brasileira.pdf. Acesso em 26 jan. 2026.

JAMES, Allan. **Dominando o marketing digital**. Jundiaí, SP: New Naipe, 2025.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIMA, Alan Freire de; LIMA, Arlete Freire de; FOFONCA, Eduardo; LOPES, Gabriel Cesar Dias. Propaganda e marketing em empresas, bibliotecas escolares e bibliotecas institucionais: a subestimação e subutilização do marketing, marketing digital e do neuromarketing em bibliotecas. **Revista Gestão e Secretariado (GeSec)**, São Paulo, SP, v. 14, n.4, 2023, p. 5309-5330. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/1984>. Acesso em: 20 de jun. 2026.

MASCARENHAS, André Ofenhejm; ZAMBALDI, Felipe; NATRIELI, Fábio. Marketing, endomarketing e redes sociais: fundamentos teóricos à concepção de uma estratégia de gestão de pessoas. **Organizações em contexto**, v.6, n.11, janeiro-junho 2010. Disponível em: https://eaesp.fgv.br/sites/eaesp.fgv.br/files/pesquisa-eaesp-files/arquivos/zambaldi_-_marketing_endomarketing_e_redes_sociais_fundamentos_teoricos.pdf. Acesso em: 01 fev. 2026.

MOBRICE, Ines Aparecida Silva. Aplicação dos instrumentos promocionais de marketing em bibliotecas e serviços de informação. **R. Bibliotecon**. Brasília, v. 18, n.2. p. 157-165, jul./dez. 1990.

NEVES, Keila. **Os códigos do gestor de redes sociais**: conquiste a tão sonhada liberdade financeira, geográfica e de tempo. Barueri, SP: Camelot, 2021.

OLIVEIRA, Sitas Marques de. Marketing e sua aplicação em bibliotecas: uma abordagem preliminar. **Ci. Int.**, Brasília, v.14, n.2, p. 137-47, jul./dez. 1985. Disponível em: <https://bibliotextos.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/07/marketing-e-sua-aplicac3a7c3a3o-em-bibliotecas.pdf> Acesso em: 17 jun. 2026.

PAULA, Marcos Vinício de; TARABAI, Naim Kansaon, SOUZA, Gutemberg de. Marketing social - A evolução dos estudos no Brasil. **PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (PMKT on-line)**, São Paulo, v. 10, n.3, p. 344-357, 2017. Disponível em: https://revistapmkt.com.br/wp-content/uploads/2022/01/5-Marketing-social-A-evoluc_o-dos-estudos-no-Brasil.pdf. Acesso em: 01 fev. 2026.

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

SANTOS, Jovenilda Freitas dos; LUBISCO, Nídia Maria Lienert; SANTOS, Jovenice Ferreira. Desvendando o marketing em biblioteca. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, [S. l.], v. 14, n. 3, p. 209–223, 2024. DOI: 10.22478/ufpb.2236-417X.2024v14n3.72429. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/pgc/article/view/72429>. Acesso em: 17 jun. 2026.

Marketing for libraries, public institutions, and non-profit organizations

Abstract

Objective: This scientific article aims to present and reflect upon the concepts, evolution, types, and possibilities of marketing—ranging from traditional to digital—within the public sector and libraries. Method: A literature review with a qualitative approach was employed.

Results: The study contributes to a critical reflection on traditional and digital marketing concepts. These concepts are essential for understanding how the evolution and development of marketing have impacted activities in this field, including marketing for non-profit organizations. Key theoretical and methodological contributions arise from the dynamic, ongoing transformations marketing undergoes due to the advancement of new digital technologies, alongside the disruptive nature of the internet and digital marketing—which also affects non-profit institutions. This highlights the conceptual and theoretical importance of the

Abraham Cohen Steinberg Freire de Lima

Marketing para bibliotecas, instituições públicas e organizações sem fins lucrativos

study, a topic that has received limited attention to date. **Conclusion:** The significance of this study lies in its ability to update traditional marketing methods with more effective approaches adapted to the digital ecosystem, focusing on promoting public services to their users.

Keywords: Public service marketing; social marketing; library marketing; information marketing.

Marketing para bibliotecas, instituciones públicas y organizaciones sin ánimo de lucro

Resumen

Objetivo: Este artículo científico tiene como propósito presentar y reflexionar sobre los conceptos, la evolución, los tipos y las posibilidades del marketing —desde el tradicional hasta el digital— en el ámbito del sector público y las bibliotecas. **Método:** Se empleó una revisión bibliográfica con enfoque cualitativo. **Resultados:** El estudio contribuye a una reflexión crítica sobre los conceptos de marketing tradicional y digital. Dichos conceptos son fundamentales para comprender cómo la evolución y el desarrollo del marketing han repercutido en las actividades de este campo, incluido el marketing para organizaciones sin fines de lucro. Surgen aportaciones teóricas y metodológicas clave derivadas de las transformaciones dinámicas y continuas que experimenta el marketing debido al avance de las nuevas tecnologías digitales, así como a la naturaleza disruptiva de Internet y del marketing digital, factores que también afectan a las instituciones sin fines de lucro. Esto pone de relieve la importancia conceptual y teórica del estudio, un tema que hasta la fecha ha recibido escasa atención. **Conclusión:** La relevancia de este estudio radica en su capacidad para actualizar los métodos de marketing tradicionales mediante enfoques más eficaces y adaptados al ecosistema digital, centrándose en la promoción de los servicios públicos entre sus usuarios.

Palabras clave: Marketing de servicios públicos; marketing social; marketing bibliotecario; marketing de información.