

## A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO ACESSO À INFORMAÇÃO: UMA REVISÃO DE LITERATURA

**Érika Molas de Oliveira**

Discente do Curso de Biblioteconomia,  
Universidade Federal do Rio Grande, Rio Grande, Rio  
Grande do Sul, Brasil.  
erikamolasdeoliveira@gmail.com.

### RESUMO

A tecnologia por estar em constante desenvolvimento, buscando novas formas de comunicações por meio das redes sociais, ocasionou também no desenvolvimento do marketing digital. O presente estudo teve como objetivo investigar a influência do marketing digital no acesso à informação. A metodologia utilizada foi uma pesquisa exploratória e qualitativa onde por meio da base de dados BRAPCI 15 artigos contribuíram para o desenvolvimento da pesquisa. Considera-se que o marketing digital se fez um aliado tanto para as empresas quanto para as bibliotecas, porque por meio dele se tem um melhor alcance de suas divulgações tornando-as mais atrativas para o público-alvo utilizando técnicas interativas, engajadas, inovadoras e dinâmicas.

**Palavras-chave:** Marketing Digital. Informação. Mídias digitais.

## 1 INTRODUÇÃO

A tecnologia está em constante desenvolvimento, buscando novas formas de comunicações por meio das redes sociais, o que ocasiona também no desenvolvimento do marketing digital.

O marketing digital – que engloba técnicas como o social media marketing, o affiliate marketing e o content marketing – relaciona-se cada vez mais com os negócios, por ser usado como ‘arma’ de venda, e, como tal, é necessário que existam métodos que avaliem e otimizem a sua utilização e que, portanto, são essenciais ao bom funcionamento de qualquer campanha gerida digitalmente (Marques, 2018).

Com a grande quantidade de informação que recebemos hoje em dia o marketing digital tem uma grande influência nesse quesito. As pessoas utilizando cada vez mais as redes digitais como uma forma de entretenimento, acabam recebendo anúncios com informações sobre o último smartphone lançado, novas oportunidades de emprego, um evento na sua cidade, entre outras inúmeras informações que recebemos no nosso dia a dia.

As antigas máquinas de escrever demandavam gastos com folhas, tinta e manutenção do aparelho devido a funcionar por meio mecânico e se limitavam ao

painel, não era possível adicionar imagens. Mesmo após a melhoria da máquina como eletromecânicas ou eletrônicas, ainda impossibilitavam o armazenamento de arquivos, tinham edição limitada e ainda não permitiam inserção de imagens (Lopes, 2021).

Por serem feitas manualmente, antigamente as informações não eram tão atrativas como são hoje por meio do marketing digital. Hoje em dia graças ao avanço da tecnologia, as empresas podem se aproveitar da criatividade usar imagens coloridas e chamativas para que prenda a atenção do consumidor e tenha o resultado esperado. Por esse viés, a publicidade vem se tornando mais grandiosa na qual terá que se atualizar a cada mudança tecnológica, para que se chegue à informação desejada em seu público-alvo por meio das redes sociais.

Os meios digitais e as quantidades de informações que recebemos no nosso dia a dia vem crescendo rapidamente e, com eles o marketing digital também está aumentando a sua visibilidade. Então fica a seguinte pergunta: Qual a influência do marketing digital no acesso à informação? Em relação a esta pergunta, a pesquisadora partiu da premissa de que o marketing digital é essencial para o acesso à informação devido à grande acessibilidade que se tem aos meios eletrônicos nos dias atuais.

Dessa forma, para que se tivesse uma resposta para este questionamento, o presente estudo analisou por meio da literatura o que está sendo falado sobre o marketing digital na Base de Dados em Ciência da Informação (BRAPCI) com o intuito de identificar textos com as palavras-chave “marketing digital” e “informação”, selecionar os que tiverem relevância para a pesquisa e analisar os conteúdos vistos sobre a influência do marketing digital no acesso à informação.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Pode-se dizer que a necessidade de informação a partir do uso, serão todas informações que aquele usuário irá acessar. “Do uso é definido como o que o indivíduo realmente utiliza em matéria de informação podendo ou não ter sido expresso”. (Lecoadic, 1996).

O modelo Sense-Making utiliza-se do processo de observação do indivíduo, analisando como esse se comporta quando interagem com instituições, com a

mídia, com as mensagens que recebem diariamente, ou seja, como as pessoas agem com situações que ocorrem em seu dia a dia, e de que forma essas pessoas utilizam a informação para resolver seus problemas (Cavalcanti, 2008).

Verifica-se que esse modelo é importante para o planejamento de uma unidade de informação ou de uma empresa. Ele se trata de uma abordagem cognitiva, ou seja, se preocupa com o cliente/usuário e faz com que os profissionais busquem soluções para que se tenham uma maior satisfação dessas pessoas.

Estudos de uso, voltados para a medição de indicadores e efetiva utilização e grau de satisfação do uso de fontes, serviços ou sistemas de informação, acabaram por consistir em estudos para a avaliação dos sistemas de informação e, nesse sentido, tinham mais o caráter de oferecimento de feedback para os sistemas (Araújo, 2009).

Analisa-se no trecho acima que os sistemas de informação necessitam de uma avaliação para que se saiba como os usuários estão lidando com o sistema, se estão gostando ou se irá precisar de melhorias na sua funcionalidade.

O principal processo de informação é a interpretação de notícias e mensagens sobre o ambiente. Os membros da organização devem decidir qual informação é relevante e deve receber atenção. A partir de explicações da experiência passada, eles trocam e negociam seus pontos de vista até chegarem a uma interpretação consensual (Choo, 2023).

O papel fundamental das organizações é filtrar as variedades de notícias as quais o usuário irá receber, onde elas precisam saber a quantidade de anúncios e qual a relevância eles irão ter para o receptor.

Os autores apresentam ainda outras técnicas de colheita de dados realizadas por meio de análise do contexto de uso, ou seja, com a utilização de métodos indiretos em diversas fontes de informação como sejam “blogs portais, websites, redes em geral e sociais, programas de rádio e televisão, citações, diversos tipos de documentos impressos ou digitais, estatísticas, formulários de coleta de dados, logs de acesso e de busca em sistemas, registros textuais e registros de transações em sistemas de recuperação de informação utilizados como fontes de informação na análise do contexto de uso (Martins; Silva, 2017).

Pode-se notar que há diferentes formas para coletar informações, e não sendo sempre só por periódicos e livros. As mídias digitais também contribuem para o uso da informação, se tornando até mesmo uma busca mais contemporânea.

O marketing digital vem se tornando algo grandioso para as empresas, por meio dele se tem uma maior publicidade das informações, onde acaba chegando muito mais

rápida e para um maior número de pessoas via *internet*. “As finalidades do marketing digital são diversas e podem ser aliadas no atendimento ao usuário, na promoção de produtos e serviços informacionais.” (Jesus; Cunha, 2012).

Marques (2018) complementa dizendo que “apesar de existirem inúmeras ferramentas que permitem que o marketing digital tenha sucesso, é ainda imperativo que haja melhorias, para que exista uma lacuna mais reduzida entre as técnicas inovadoras de marketing digital e a avaliação dos seus resultados”. Apesar de ser uma revolução para os sistemas de informação, é preciso ter em vista de que o marketing digital ainda precisa sofrer algumas alterações como a da avaliação do uso para que se tenha uma melhor funcionalidade por meio das mídias digitais.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Chalmers (1993, p. 18), opiniões ou preferências pessoais e suposições especulativas não têm lugar na ciência. A ciência é objetiva. O conhecimento científico é conhecimento confiável porque é conhecimento provado objetivamente. Verifica-se neste trecho que para obter o conhecimento científico, é essencial que se faça pesquisas concretas para se tenha maior veracidade.

Conforme define Gil (2008, p. 27) o método científico como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento. Analisa-se desta forma que os métodos científicos são o caminho da ciência para se chegar a um objetivo.

Para Gil (2002, p. 17) a pesquisa é requerida quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema, ou então quando a informação disponível se encontra em tal estado de desordem que não possa ser adequadamente relacionada ao problema. Nota-se que a pesquisa pode nos trazer novas perspectivas sobre determinados assuntos.

O presente estudo trata-se de uma pesquisa exploratória, de natureza qualitativa, baseada nos pressupostos da análise de conteúdo e nos preceitos da revisão de literatura. Leva-se em consideração de que serão necessárias fontes secundárias e uma

interpretação crítica dos textos analisados para maior compreensão do assunto no qual será abordado.

Como bem nos assegura Prodanov (2013, p. 131), A revisão da literatura demonstra que o pesquisador está atualizado nas últimas discussões no campo de conhecimento em investigação. Além de artigos em periódicos nacionais e internacionais e livros já publicados, as monografias, dissertações e teses constituem excelentes fontes de consulta. Ou seja, a revisão de literatura permite que sejam consultadas fontes tanto digitais, quanto físicas.

Prodanov (2013, p. 51) relata que é uma pesquisa exploratória aquela que se encontra na fase preliminar, tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando sua definição e seu delineamento. Verifica-se por meio desse trecho que a pesquisa exploratória é feita para que se tenha informações mais atualizadas sobre determinado contexto.

Segundo Prodanov (2013, p. 97), as pesquisas sociais abrangem um universo de elementos tão grande que se torna impossível considerá-lo em sua totalidade. Por essa razão, nas pesquisas sociais, é muito frequente trabalhar com uma amostra, ou seja, com uma pequena parte dos elementos que compõem o universo. Quando um pesquisador seleciona uma pequena parte de uma população, espera que ela seja representativa dessa população que pretende estudar.

Deste modo, o presente estudo teve como universo a base de dados BRAPCI e como população as palavras-chave “Marketing digital” AND “informação” e, por fim, a amostra que são os resultados obtidos a partir da pesquisa feita na base de dados e utilizando os descritores.

Na realização do teste piloto foi possível observar que:

- A. Buscando apenas os descritores “Marketing digital” AND “informação”: 55 resultados.
- B. Delimitação dos anos de busca de 2010 a 2022: 53 resultados.
- C. Refinamento passando de todos para palavras-chave: 18 resultados.

O estudo aporta também como uma pesquisa bibliográfica, devido a elaboração a partir de materiais já publicados e fontes bibliográficas. Por conseguinte, os instrumentos

e coletas de dados do trabalho dirigiu-se a aplicação da análise dos materiais na base de dados BRAPCI e a observação dos mesmos.

#### 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO

Após as buscas serem feitas utilizando as palavras-chave, a delimitação dos anos e o refinamento de “todos” por “palavras-chave”. Foram recuperados 18 artigos e foram aproveitados 15 artigos depois de ser feita uma leitura flutuante.

Nessa seção foram desenvolvidos dois quadros com as informações referentes aos artigos que foram selecionados para análise dos mesmos. No Quadro 1 aparecem os respectivos elementos: numeração em cada artigo por ordem do mais antigo ao mais atual, nome do autor (es), ano de publicação, nome da revista e título. Já no Quadro 2 ainda apresentando a numeração dos artigos, mas identificando o objetivo e os resultados obtidos nos artigos.

**Quadro 1 - Apresentação dos artigos selecionados**

Nº	Ano	Título	Periódico	Autor(es)
1º	2013	Estudos de usuários e marketing da informação	Brazilian Journal of Information Science	AMARAL, S. A. do
2º	2015	Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento	Perspectivas em Ciência da Informação	ARAÚJO, R. F de
3º	2016	O uso de mídias sociais por revistas científicas da área da ciência da informação para ações de marketing digital.	Revista ACB	COSTA, L. F.; ANDRADE, R. L. V.; SILVA, A. C. P.; DUARTE, E. N.; SOUZA, A. C. P.
4º	2016	Digitalização de obras raras e jornais maranhenses da biblioteca pública benedito leite: a preservação da informação por meio da tecnologia	Revista Bibliomar	CASTRO, C. J. D. S.
5º	2017	Presença digital em portais de periódicos	Em Questão	GULKA, J. A.; LUCAS, E. R. O.
6º	2017	Indicadores de marketing digital para websites de arquivos públicos estaduais	Em Questão	FERREIRA, L. H. G.; FORMENTINI, R.
7º	2017	As mídias digitais online no contexto da comunicação organizacional das bibliotecas	BIBLOS	ZAIDAN, T. E.

8°	2018	Marketing de relacionamento em bibliotecas: estratégia de comunicação em ambiente web	Informação & Informação	ARAÚJO, W. S.; FREIRE, G. H. A.; CORTES, G. R.
9°	2018	Marketing digital aplicado à gestão e curadoria da informação	Revista Brasileira de Educação em Ciência da Informação	MARQUES, B.; SILVA, J.; BALAU, M. E. C. G.; CAVALLO, M.; RIBEIRO, V. A.
10°	2018	Marketing científico digital e métricas de mídias sociais: indicadores-chave de desempenho de periódicos no facebook.	Informação & Sociedade	ARAÚJO, R. F.
11°	2019	Fatores de engajamento e confiança no marketing de conteúdo: revisão teórica.	Marketing científico digital e métricas de mídias sociais: indicadores-chave de desempenho de periódicos no facebook.	LOFRANO, G. Z.; COELHO, T. R.; BOTELHO-FRANCISCO, R. E.
12°	2020	Uso das redes sociais pelos repositórios institucionais de acesso aberto	Ciência da Informação	MORAES, L. S.; SALES, L. F.
13°	2020	Marketing em mídias sociais.	InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação	ARAÚJO, W. S.; FREIRE, G. H. A.
14°	2020	Marketing de experiência na era digital: criação de um portfólio bibliográfico e estudo bibliométrico	AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento	MONICA, C. L. D.; HACK, N. E.; CAMACHO, R. B.; PEREIRA, E. N.
15°	2022	Marketing digital em programas de pós-graduação em ciência da informação: análises no youtube	Revista Brasileira de Educação em Ciência da Informação	CASIMIRO, A. H. T.; BANDEIRA, L. K. R.; MOREIRA, E. C. B.

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

**Quadro 2** – Objetivo resultados alcançados nos artigos das amostras

N°	Objetivo	Resultados
1°	o objetivo da presente pesquisa é destacar a abordagem alternativa dos estudos de usuários centrados na perspectiva dos próprios usuários como procedimento metodológico para estudar a gestão da oferta e demanda de informação.	Esta fundamentação teórica e metodológica de integração dos conceitos e princípios do marketing da informação na realização de estudos de usuários de abordagem alternativa no contexto da gestão da oferta e demanda de informação é significativa como contribuição para ampliar o conhecimento sobre essa temática, ainda tão pouco explorada pelos profissionais responsáveis pela oferta de produtos e serviços no mercado da informação.
2°	o papel do marketing científico digital no aumento da visibilidade dos periódicos científicos bem como do acompanhamento e avaliação do seu impacto social por meio da altmetria	Discorre sobre os principais indicadores do marketing científico digital e por fim, situa a altmetria como método para coleta e análise de tais indicadores com atenção ao custo e padrões exigidos pelos periódicos.

3°	A pesquisa tem como objetivo analisar o uso de mídias sociais por revistas científicas eletrônicas brasileiras da área da Ciência da Informação.	Conclui que as revistas devem utilizar as mídias como aliadas para a divulgação do seu produto informação, para reter e atrair leitores, autores e avaliadores, o que conseqüentemente, amplia a rede de relacionamento. As revistas devem estar conectadas constantemente, mantendo seus posts atualizados nas mídias sociais, procedendo, ainda, dentre outras questões, a promoção de sua homepage oficial.
4°	Objetiva identificar os benefícios da digitalização como marketing digital, notadamente a divulgação das obras raras e jornais maranhenses na Biblioteca digital da Biblioteca Pública Benedito Leite.	Conclui que a digitalização trouxe inúmeros benefícios para a Instituição e que o setor de obras raras necessita de maior divulgação de seus serviços, fazendo um marketing digital do seu acervo.
5°	Esta pesquisa apresenta uma proposta de análise da presença digital — a partir de um referencial teórico do marketing digital — em portais de periódicos.	A mescla de ferramentas, tipos de metodologias, coletas e softwares apontam para resultados mais amplos das várias faces que as presenças digitais apresentam, já que cada uma possui características peculiares. A proposta apresentada pode ser utilizada para diagnóstico da presença digital de portais de periódicos, apontando melhorias.
6°	O objetivo do estudo investigativo propôs analisar websites de arquivos públicos estaduais e do Arquivo Nacional e arquivos do Distrito Federal com o intuito de verificar a promoção institucional através do marketing digital e a disseminação informacional realizada através dos espaços virtuais enquanto formação de um ambiente eletrônico	Baseando-se em empresas lucrativas, a adoção do marketing digital revela-se um aperfeiçoamento de serviços e aprimoramento de produtos e bens que, conseqüentemente, resultam em uma visibilidade de alcance global. Os arquivos e os arquivistas devem romper limites no horizonte de acesso à informação impostos por dificuldades e problemas em variados setores sociais para o estabelecimento de seus respectivos lugares na sociedade e atenderem, de forma estratégica, a comunidade online por meio de um plano de marketing digital voltado aos arquivos.
7°	tem por objetivo apresentar as potencialidades de tais ferramentas no contexto da comunicação organizacional das bibliotecas.	Embora muitos dos recursos sejam gratuitos e possuam interface amigável, a utilização das ferramentas tem se dado de forma ineficiente e sem levar em consideração o atributo da interação.
8°	o objetivo geral deste estudo foi criar uma ferramenta digital que possibilitasse otimização no momento da socialização de informações.	concluiu-se que emerge a necessidade das bibliotecas estarem continuamente se adequando a esses espaços comunicacionais modernos, reconfigurando suas práticas comunicativas.
9°	demonstrar no contexto acadêmico, o papel do gestor e curador de informação relacionando com uma área de grande relevância: o marketing digital	Na vertente acadêmica do mestrado em Gestão e Curadoria da Informação pelas Faculdade de Ciências Sociais e Humanas e Universidade Nova de Lisboa, a Information Management School adquire-se conhecimentos na área do Marketing, entre outras e, portanto, faz sentido que esta temática – na sua componente digital – seja incluída neste artigo.
10°	o marketing científico digital para aumento do alcance e impacto de periódicos e as	Considera-se que mídias sociais como o Facebook auxiliam na atuação relacional e

	métricas de mídias sociais como forma de avaliação desse tipo de marketing	podem promover o aumento da exposição das revistas de forma mais interativa e mais engajada
11°	Visa identificar na literatura os fatores que influenciam no engajamento e na confiança em conteúdos disponibilizados por empresas na internet como forma de marketing.	Conclui que existe possibilidade de avanços no estudo sobre o tema, principalmente com avaliações dos fatores identificados junto a especialistas em marketing de conteúdo e pessoas que interagem com conteúdos no dia a dia.
12°	investigar se as redes sociais podem servir como mecanismo de divulgação para tais repositórios e, ainda, de que forma as instituições ou os gestores de repositórios vêm utilizando as redes Facebook e Twitter como mecanismo de visibilidade	O trabalho concluiu que ainda é muito tímido o uso ativo de redes sociais por esses repositórios para fins de divulgação de sua existência e conteúdos.
13°	O estudo apresenta características e conceitos de mídia social e de marketing; propõe ações que podem servir ao bibliotecário nas atividades desempenhadas nas mídias sociais	Conclui que as bibliotecas precisam estar continuamente se adaptando aos espaços de comunicação modernos e tecnológicos, buscando se comunicar de maneira dinâmica e inovadora, acompanhando, dessa forma, a natureza mutável da sociedade contemporânea.
14°	compreender como os avanços tecnológicos estão transformando as práticas de marketing e publicidade.	Com este portfólio, recomenda-se a averiguação das possibilidades de criação de experiências de envolvimento profundo com consumidores nas práticas de marketing e publicidade, em especial com o uso da tecnologia da Realidade Virtual, gerando o marketing de experiência.
15°	analisar os canais de YouTube dos PPGCI's quanto ao conteúdo de suas divulgações.	Os conteúdos disponibilizados no Youtube, em alguns programas de pós-graduação antes pouco criado ou acessado, tornaram-se programas de maior visibilidade, dando ao Marketing Digital uma responsabilidade maior quanto a produção de informação, uma vez que é preciso criar conteúdo periodicamente, mas que não seja algo repetitivo que possa cansar o público.

**Fonte:** Elaborado pela autora (2023).

A partir da análise dos objetivos e resultados, foi possível observar que o marketing digital teve maior visibilidade em algumas mídias sociais como Facebook e o Youtube que trouxe divulgações de programas de pós-graduação. As bibliotecas também notaram os benefícios que ele trouxe para a divulgação do acervo. Para as empresas foi notório a importância do marketing para o aprimoramento de seus produtos e aperfeiçoamento dos serviços tendo um alcance global deles. Há pesquisas que apontam que as mídias digitais não estão sendo tão utilizadas quanto deveriam pelas empresas ou unidades de informação. Já algumas pesquisas mostraram que ainda estão em desenvolvimento e que precisam que uma análise mais profunda para obter melhores conclusões.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa investigou o tema sobre a influência do marketing digital no acesso à informação na base de dados BRAPCI, onde após uma leitura flutuante pode-se considerar que 15 artigos dos 18 artigos foram relevantes para o aporte do desenvolvimento do estudo. Os objetivos foram realizados com êxito, nos quais foram identificar textos com as palavras-chave “marketing digital” e “informação”, selecionar os que tiveram relevância para a pesquisa e analisar os conteúdos vistos sobre a influência do marketing digital no acesso à informação.

Assim, para deixar de forma mais clara as considerações finais deste trabalho, resgatou-se o problema de pesquisa o qual era “Qual a influência do marketing digital no acesso à informação?” que a partir dele considera-se que o marketing digital por mais que esteja sempre em desenvolvimento, se fez um aliado tanto para as empresas quanto para as bibliotecas, porque por meio dele se tem um melhor alcance de suas divulgações tornando-as mais atrativas para o público-alvo utilizando técnicas interativas, engajadas, inovadoras e dinâmicas. E que, segundo as análises feitas, só depende das bibliotecas/empresas de se tornarem mais modernas em suas práticas comunicativas para ter uma maior visibilidade.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, S. A. do. Estudos de usuários e marketing da informação. **Brazilian Journal of Information Science**, v. 7, 2013. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/14408>. Acesso em: 08 jul. 2023.

ARAÚJO, R. F. de. Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento. **Perspectivas em Ciência da Informação**, n. 3, v. 20, p. 67-84, 2015. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/38601>. Acesso em: 08 jul. 2023.

ARAÚJO, R. F. de. Marketing científico digital e métricas de mídias sociais: indicadores-chave de desempenho de periódicos no Facebook. **Informação & Sociedade: Estudos**, n. 1, v. 28, 2018. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/93023>. Acesso em: 08 jul. 2023.

ARAÚJO, W. da S.; FREIRE, G. H. A.. Marketing em mídias sociais. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, n. 2, v. 10 n. 2, v. 10, p. 39-54, 2019. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/134949>. Acesso em: 08 jul. 2023. 9

ARAÚJO, W. da S.; FREIRE, G. H. A.; CORTES, G. R.. Marketing de relacionamento em bibliotecas: estratégia de comunicação em ambiente web. **Informação & Informação**, n. 3, v. 23, p. 544-564, 2018. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/108379>. Acesso em: 08 jul. 2023. 23

CASIMIRO, A. H. T.; BANDEIRA, L. K. R.; MOREIRA, E. C. B.. Marketing digital em Programas de Pós-Graduação em Ciência da Informação: análises no Youtube. **Revista Brasileira de Educação em Ciência da Informação**, n. Especial, v. 9, p. 1-17, 2022. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/198292>. Acesso em: 08 jul. 2023.

CASTRO, C. J. dos S.. Digitalização de obras raras e jornais maranhenses da biblioteca pública benedito leite: a preservação da informação por meio da tecnologia. **Revista Bibliomar**, n. 2, v. 14, p. 81-94, 2015. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/126457>. Acesso em: 08 jul. 2023.

CHOO, C. W. **A Organização do Conhecimento**: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. São Paulo: SENAC, 2003.

COSTA, L. F.; ANDRADE, R. de L. de V.; SILVA, Al. C. P. da; DUARTE, E. N.; SOUZA, A. C. P. de. O uso de mídias sociais por revistas científicas da área da Ciência da Informação para ações de marketing digital. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, n. 2, v. 21, p. 338-358, 2016. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/77092>. Acesso em: 08 jul. 2023.

FERREIRA, A. T. CHALMERS, A. F.. O que é ciência afinal? Trad. de Raul Fiker. São Paulo, Brasiliense, 1997. **Educação e Filosofia**, Uberlândia, v. 13, n. 26, p. 275-280, 2008. DOI: 10.14393/REVEDFIL.v13n26a1999-780. Disponível em: CHALMERS, Alan Francis. O que é ciência afinal? Trad. de Raul Fiker. São Paulo, Brasiliense, 1997 | Educação e Filosofia (ufu.br). Acesso em: 28 abr. 2023.

FERREIRA, L. H. G.; FORMENTINI, R.. Indicadores de marketing digital para websites de arquivos públicos estaduais. **Em Questão**, n. 2, v. 23, p. 211-233, 2017. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/88554>. Acesso em: 08-jul.-2023.

FLEISHER, R. M. M. C. Le coadic, yves françois. a ciência da informação. tradução de maria yêda f. s. de filgueiras gomes. brasília: briquet de lemos, 1996. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 1, n. 2, 1996. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/32939>. Acesso em: 28 abr. 2023.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2002.. — Maurício Façanha (ifrn.edu.br). Acesso em: 29 abr. 2023.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: GIL, A. C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social - Blog do Professor ... - PDFDOCUMENTO.COM. Acesso em: 29 abr. 2023. 23

GULKA, J. A.; LUCAS, E. R. de O.. Presença digital em portais de periódicos: proposta de análise. **Em Questão**, v. 23, p. 159-179, 2017. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/88407>. Acesso em: 08 jul. 2023.

JESUS, D. L.; CUNHA, M. B. Produtos e serviços da web 2.0 no setor de referência das bibliotecas. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 17, n. 1, p. 110-133, 2012. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/38746>. Acesso em: 28 abr. 2023.

LOFRANO, G. Z.; COELHO, T. R.; BOTELHO-FRANCISCO, Rodrigo Eduardo. Fatores de engajamento e confiança no marketing de conteúdo: revisão teórica. **Congresso de Gestão Estratégica da Informação, Empreendedorismo e Inovação**, v. 1v. 2, 2019. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/147468>. Acesso em: 08 jul. 2023.

LOPES, F. F. V. A importância da informação nos meios digitais. **M3soft**, 2021. Disponível em: A importância da informação nos meios digitais (m3soft.com.br). Acesso em: 28 abr. 2023.

MARQUES, B.; SILVA, J.; BALAU, M. e C. Gil; CAVALLO, M.; RIBEIRO, V. A.. Marketing digital aplicado à gestão e curadoria da informação. **Revista Brasileira de Educação em Ciência da Informação**, n. 2, v. 5, p. 80-88, 2018. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/109378>. Acesso em: 08 jul. 2023.

MONICA, C. L. D.; HACK, N. E.; CAMACHO, R. B.; PEREIRA, E. N.. Marketing de experiência na era digital: criação de um portfólio bibliográfico e estudo bibliométrico. **AtoZ: Novas Práticas em Informação e Conhecimento**, n. 2, v. 8, p. 8-16, 2019. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/142119>. Acesso em: 08 jul. 2023.

MORAES, L. S.; SALES, L. F.. Uso das redes sociais pelos repositórios institucionais de acesso aberto. **Ciência da Informação**, n. 3, v. 48, 2019. Disponível em: <<https://brapci.inf.br/index.php/res/v/136344>>. Acesso em: 08 jul. 2023.

PRODANOV, C. C.. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <https://www.feevale.br/Comum/midias/0163c988-1f5d-496f-b118-a6e009a7a2f9/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2023.

Z Aidan, T. E.. As mídias digitais online no contexto da comunicação organizacional das bibliotecas. **BIBLOS - Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação**, n. 2, v. 30, p. 86-114, 2016. Disponível em: <<https://brapci.inf.br/index.php/res/v/23997>>. Acesso em: 08 jul. 2023.