

# A inovação em serviços de informação nas bibliotecas: o *TikTok* como proposta de posicionamento digital

Diego Leonardo de Souza Fonseca\*

Maria Gabriella Flores Severo Fonseca\*\*

*Artículo recibido:*  
8 de septiembre de 2022

*Artículo aceptado:*  
29 de noviembre de 2022

*Artículo de investigación*

## RESUMO

O objetivo desse estudo é propor estratégias de uso para efetuar um maior engajamento das bibliotecas na rede social *TikTok*, observando essa plataforma como uma ferramenta potencialmente inovadora. Trata-se de um estudo baseado em uma pesquisa descritiva e exploratória com abordagem qualitativa, sendo realizado um levantamento de pesquisas e relatos de experiência em bases de dados científicas sobre o uso do *TikTok* em bibliotecas, bem como a coleta de perfis na própria rede social. Os resultados observados identificaram um cenário ainda em expansão das bibliotecas

\* Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação - PPGCI, Universidade Estadual de Londrina, Brasil [diego.leonardo@uel.br](mailto:diego.leonardo@uel.br)

\*\* Programa de Pós-Graduação em Literatura—Poslit, Instituto de Letras, Universidade de Brasília, Brasil [gabriellaflores@hotmail.com](mailto:gabriellaflores@hotmail.com)

no uso estratégico do *TikTok* especificamente direcionado para marketing e posicionamento digital. Posto isto, foi elaborada uma proposta de planejamento de uso estratégico do *TikTok* focada na melhoria do posicionamento digital das bibliotecas na rede social, tendo como base três aspectos: *boas práticas de uso, táticas para o marketing de influência e ferramentas digitais de apoio*. Concluiu-se que o *TikTok* oferece uma seara de possibilidades de inovação em mídias sociais, sendo necessário que as bibliotecas passem a utilizar essa plataforma como um recurso de otimização de seu posicionamento digital em relação ao usuário, tendo em vista, principalmente as mudanças sociais e tecnológicas que estão sendo remodeladas a partir da pandemia de Covid-19.

**Palavras-chave:** Inovação - serviços de informação; Mídias sociais; Bibliotecas; *TikTok*. Posicionamento digital

### **Innovación en los servicios de información en las bibliotecas: TikTok como propuesta de posicionamiento digital**

*Diego Leonardo de Souza Fonseca e Maria Gabriella Flores Severo Fonseca*

#### RESUMEN

El objetivo de este estudio es proponer estrategias de uso para lograr un mayor compromiso de las bibliotecas en la red social TikTok, observando esta plataforma como una herramienta potencialmente innovadora. Se trata de un estudio basado en una investigación descriptiva y exploratoria con un enfoque cualitativo, realizándose un sondeo de informes de investigación y experiencias en bases de datos científicas sobre el uso de TikTok en bibliotecas, así como la recopilación de perfiles en la propia red social. Los resultados observados identificaron un escenario aún en expansión de las bibliotecas en el uso estratégico de TikTok específicamente dirigido al *marketing* y al posicionamiento digital. Dicho esto, se elaboró una propuesta de planificación para el uso estratégico de TikTok enfocada a la mejora del posicionamiento digital de las bibliotecas en la red social, basada en tres aspectos: buenas prácticas de uso, tácticas de *marketing* de influencia y he-

rramientas de apoyo digital. Se concluyó que TikTok ofrece un abanico de posibilidades para la innovación en los medios sociales, siendo necesario que las bibliotecas comiencen a utilizar esta plataforma como recurso para la optimización de su posicionamiento digital en relación con el usuario, especialmente ante los cambios sociales y tecnológicos que se están remodelando a partir de la pandemia del Covid-19.

**Palabras clave:** Innovación en los servicios de información; Redes sociales; Bibliotecas; TikTok. Posicionamiento digital

**Innovation in information services in libraries: TikTok as a digital positioning proposal**

*Diego Leonardo de Souza Fonseca e Maria Gabriella Flores Severo Fonseca*

**ABSTRACT**

The objective of this study is to propose usage strategies to effect a greater engagement of libraries in the social network TikTok, observing this platform as a potentially innovative tool. This is a study based on a descriptive and exploratory research with a qualitative approach, with a survey of research and experience reports in scientific databases about the use of TikTok in libraries, as well as the collection of profiles in the social network itself. The results observed identified a still expanding scenario of libraries in the strategic use of TikTok specifically directed to marketing and digital positioning. That said, a proposal for planning the strategic use of TikTok focused on improving the digital positioning of libraries on the social network was developed, based on three aspects: good practices of use, tactics for influencer marketing, and supporting digital tools. It was concluded that TikTok offers a range of possibilities for innovation in social media, being necessary that libraries start to use this platform as a resource for the optimization of their digital positioning in relation to the user, having in mind, mainly, the social and technological changes that are being remodeled from the Covid-19 pandemic.

**Keywords:** Innovation Information Services; Social Media; Libraries; TikTok. Digital positioning

## INTRODUÇÃO

O surgimento de novas tecnologias e a inserção da sociedade em uma cultura de relacionamento, cada vez mais centrada para o âmbito digital, tem demandado das organizações a busca por soluções e estratégias para acompanhar essa evolução no panorama comportamental dos consumidores.

O desenvolvimento da comunicação e da informação, principalmente após o cenário social estabelecido pela pandemia do novo coronavírus (Covid-19), causada pelo Sars-Cov-2, impactou os processos comunicacionais e as ferramentas de informação em meio digital. Desde o início da pandemia, em março de 2020, houve uma mudança profunda nas relações sociais, reconfigurando toda a cadeia de planejamento da sociedade em todo o mundo, ocasionando impactos políticos, sociais e econômicos. Posto isto, as organizações passaram a desenvolver estratégias inovadoras para continuarem a oferecer serviços e produtos, agora em meio remoto, observando nas mídias sociais e nas plataformas digitais um campo vasto de possibilidades para esse cenário.

As bibliotecas, atualmente, encontram-se presentes em diferentes tipos de mídias sociais e plataformas digitais, tendo por finalidade, em grande parte, ampliar a sua atuação e oferecer a possibilidade de interação com os seus usuários, também, em meio digital. Observando o atual contexto de pandemia da Covid-19 e analisando o cenário das possibilidades de inovação em serviços no âmbito digital, a rede social *TikTok* surgiu como uma ferramenta bastante promissora, que traz em sua estrutura de usabilidade um rol de ferramentas para melhorar o engajamento digital das organizações. Diante disso, esse estudo tem como objetivo propor estratégias de uso para potencializar o engajamento das bibliotecas na rede social *TikTok*.

## INOVAÇÃO

Carvalho (2009) define a inovação como um processo de geração de novas ideias e percepções sobre um determinado serviço ou produto, no qual o impacto gerado com esse processo resultará em soluções inéditas. Sendo assim, a inovação se refere a uma mudança de paradigma a partir da exploração de recursos e elementos com a finalidade de melhorar algo.

A inovação, de acordo com o Manual de Oslo da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico, 2018), pode ser classificada a partir de dois aspectos principais: inovação de produtos e inovação de processos. O

documento também distingue a inovação em quatro tipos: inovação de produto, inovação de marketing, inovação organizacional e inovação de processo (*Quadro 1*).

TIPOS DE INOVAÇÃO	CONCEITO
<b>Inovação de processo</b>	Trata-se da inovação realizada nos métodos de produção a partir dos processos.
<b>Inovação de produto</b>	Trata-se da inovação realizada na concepção de um produto a partir da caracterização de novos elementos e características.
<b>Inovação de marketing</b>	Trata-se da inovação nos aspectos visuais e de <i>design</i> do produto, principalmente na embalagem e na disposição do produto.
<b>Inovação organizacional</b>	Trata-se das mudanças no âmbito organizacional, das práticas em relação ao papel dos colaboradores na estrutura interna da organização.

*Quadro 1.* Tipos de inovação

Fonte: Adaptado de Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (2018)

Na visão de Schumpeter (1988), a inovação está relacionada aos processos de criação de novos serviços e produtos no contexto do desenvolvimento social, econômico e tecnológico. Logo, compreende-se que a inovação é uma abordagem que reúne diferentes tipos de processos e ações direcionados à criação de novas ideias e propostas de soluções para atender a uma determinada demanda.

De acordo com Hamel (2007), o ato de inovar refere-se a uma ideia de ruptura, apresentando algo inédito a partir de uma determinada ação baseada em uma proposta para gerar um serviço ou produto. Desta forma, entende-se que o processo de inovação tem por finalidade explorar diferentes possibilidades de desenvolver potenciais na construção de um serviço ou de um produto, com enfoque para as necessidades de um consumidor.

Para abordar a inovação em serviços de informação, é de suma importância definir, primeiramente, o conceito de “serviço”. De acordo com Kotler e Keller (2006), um serviço pode ser definido, no âmbito organizacional e mercadológico, como toda e qualquer atividade cuja finalidade seja de atender a uma determinada necessidade. Nesse mesmo sentido, os autores argumentam que o serviço tem como característica a sua intangibilidade, pois não assume um bem material, tal como um produto.

O setor de serviços no Brasil, de acordo com pesquisas recentes do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (Instituto Brasileiro de Geografia e

Estatística, 2021), cresceu 37,7% em 2020, sendo responsável por aquecer a economia nos últimos trimestres seguidos. Dentro desse nicho, o processo de inovação em serviços de informação surge como um importante ativo de negócios para investimentos, impulsionado principalmente pelo crescimento do mercado de tecnologias digitais.

Passos et al. (2016) contextualizam a inovação em serviços de informação como um processo orientado para satisfazer às necessidades dos usuários. Portanto, compreende-se que, para inovar no setor de serviços de informação, é essencial que haja uma percepção sobre as necessidades de consumo da informação por parte dos usuários (consumidores).

### TIKTOK

O *TikTok* é um aplicativo e também uma rede social, que proporciona a interação entre os indivíduos por meio de vídeos de curta duração. Ainda em 2014, o aplicativo tinha o nome de *Musical.ly* e disponibilizava para os usuários a possibilidade de produzir vídeos curtos de dublagem. Em 2017, após ser comprado pela empresa chinesa *ByteDance*, que já tinha um aplicativo chamado *Douyin*, foi fundido com o *Musical.ly* e passou adotar o nome *TikTok* (Wang, 2020).

Atualmente, o *TikTok* é a rede social que mais cresce nos últimos anos, segundo dados da *Infobase Interativa*<sup>1</sup>, chegando também ao posto de quarta maior rede social do mundo, com mais 1,5 bilhões de usuários, podendo ser acessada pelos sistemas operacionais da *Apple* (iOS) e da *Google* (Android) (Wang, 2020; Monteiro, 2020).

Conforme observa Wang (2020), a dinâmica da plataforma consiste, basicamente, em disponibilizar a produção de conteúdo digital que pode ser compartilhada em vídeos rápidos de até 60 segundos, sendo possível criar filtros, utilizar *stickers* (figuras personalizadas) e inserir textos. Observa-se que esse mecanismo de interação utilizado pelo *TikTok* representa uma dinâmica bastante intuitiva e fácil de operacionalizar, pois ela não apresenta tantas ferramentas e recursos como outras redes sociais, como o *Facebook* e o *Instagram*.

Junior (2021) analisa que a popularidade do *TikTok* está atrelada, sobretudo, ao desenvolvimento das novas tecnologias, principalmente nos recursos digitais e equipamentos móveis, como o *smartphone*. Essa ampliação do

1 “*TikTok*: a rede social da geração Z”: <http://www.iinterativa.com.br/infografico-tik-tok-rede-social-da-geracao/>

acesso a informação possibilitou um maior protagonismo dos usuários, tornando-os não somente consumidores de informação, mas também produtores de conteúdo em um ambiente de rede (Junior, 2021).

A percepção de uso do *TikTok* por empresas cresceu a partir do momento que foi possível identificar diferentes elementos na usabilidade da plataforma, não estando apenas restrito para diversão e entretenimento (Monteiro, 2020). As grandes empresas e corporações do mercado observaram no *TikTok* a possibilidade de ampliar a interação e o posicionamento digital das marcas (*branding*) através da rede social. Essa percepção fica bastante evidente quando se observa os indicadores de *downloads* e o quantitativo de criação de perfis na plataforma nos últimos anos.

Nesse sentido, diferentes organizações, dos mais diferentes nichos do mercado, estão investindo, financeira e estrategicamente, para ampliar o seu posicionamento digital e fortalecer a sua marca na rede social. De 2019 até meados de 2020, o *TikTok* foi baixado 750 milhões de vezes, sendo o aplicativo mais baixado na Índia, e em segundo lugar, nos Estados Unidos. No Brasil, o *TikTok* conta com mais de 7 milhões de perfis criados e ativos na plataforma, chegando a ultrapassar o *Facebook* e o *Instagram* em número de *downloads* no ano de 2020. Essa tendência de crescimento representa, sobretudo, uma mudança no cenário da interação digital e nos interesses de consumo nas redes sociais.

Dentre os fatores que buscam explicar o *TikTok* como um fenômeno digital, Wang (2020) argumenta sobre o *modus operandi* no processo de produção de conteúdo: a criatividade e o consumo rápido da informação. Justamente por ser uma rede social que possibilita produzir vídeos curtos e interativos, ela não exige tanta concentração, o que tende a “prender” com maior facilidade a atenção do usuário. Quanto a produção de conteúdo, há uma discussão sobre a privacidade em seu *modus operandi*, no sentido da proteção dos dados de acordo com as legislações de cada país (Junior, 2021).

Mais recentemente, o *TikTok* ampliou os seus recursos quanto a gravação de vídeos e ao uso de ferramentas de edição e compartilhamento (Alley e Hanshaw, 2022). Essa ampliação de recursos reflete uma tentativa de *TikTok* de maior consolidação da sua marca junto a parceiros comerciais e produtores de conteúdo, de modo que a expansão da plataforma tem como foco atingir a todos os diferentes níveis etários de consumidores, não somente o público mais jovem (Escamilla-Fajardo, Alguacil e López-Carril, 2021).

Para Wang (2020), o *TikTok* é uma rede social que consegue atrair novos usuários por dois motivos principais: frequentes atualizações para acompanhar o hype do momento (o que está sendo muito comentado) e a ampliação dos seus nichos de atuação a partir das parcerias com diferentes empresas do

mercado. Em junho de 2020, o *TikTok* lançou o *TikTok for Business*, uma plataforma especializada em serviços e produtos para o marketing das marcas e anunciantes da rede social, incentivando a monetização na rede.

Alguns estudos recentes sobre o uso do *TikTok* em bibliotecas tratam do marketing e da visibilidade dos serviços e produtos a partir do seu uso (Alley e Hanshew, 2022; Mashiyane, 2022; Anderson, 2020; Stephens, 2020; Merga, 2021; Hua e Shuo, 2021; Chen, Chi e Sun, 2021; Husain e Sani, 2022). No entanto, compreende-se que há uma necessidade de ampliação dos estudos voltados para o planejamento estratégico no gerenciamento do *TikTok* voltado especificamente para o marketing e posicionamento digital, tendo em vista o crescimento dos recursos disponibilizados pela plataforma.

Na perspectiva de Mashiyane (2022), o *TikTok* tem possibilitado uma maior inclusão das bibliotecas no cenário das redes sociais, tendo em vista a sua capacidade de aceitabilidade pelos mais jovens, que são usuários dos serviços e produtos das bibliotecas. Sendo assim, como as bibliotecas podem advogar seus serviços e produtos observando o *TikTok* como uma estratégia de marketing? Esse questionamento, de acordo com Merga (2021), compreende-se como um ponto de partida – ou desafio – das bibliotecas no aprimoramento de estratégias que incluam o *TikTok* como ferramenta para tomada de decisão.

### PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Trata-se de uma pesquisa descritiva e exploratória. No que se refere a sua abordagem, caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa, com base em uma análise indutiva. Quanto aos procedimentos, é uma pesquisa bibliográfica, cujo levantamento da literatura científica foi realizado a partir do acesso às seguintes bases de dados e fontes de informação: Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), Base de Dados Referenciais de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação (BRAPCI), SciELO, Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD) e o E-prints in Library & Information Science (e-LIS) e Science Direct.

Utilizaram-se os seguintes termos-chave para o processo de coleta: “Biblioteca”, “*TikTok*”, “Mídias sociais”, “Marketing” e “Redes sociais”. O tipo de busca utilizado foi o de *busca avançada* (pesquisa booleana). O período de coleta e levantamento dos dados foi realizado entre os dias 02 e 12 de junho de 2021 por meio de buscas simples e avançadas nas bases de dados, atualizado novamente entre os dias 17 e 19 de novembro de 2022. Foram localizados oito (08) artigos científicos que tratam sobre o uso do *TikTok* no contexto das bibliotecas.



O percurso da pesquisa foi delineado em duas etapas:

- a) Levantamento de pesquisas e relatos de experiência sobre o uso do *TikTok* em bibliotecas no Brasil e no mundo.
- b) Elaboração de uma proposta de planejamento com estratégias de uso do *TikTok* em bibliotecas focada no engajamento digital.

#### PROPOSTA DE UM PLANEJAMENTO DE USO ESTRATÉGICO DO *TikTok* EM BIBLIOTECAS

Após o levantamento dos estudos e relatos de experiência, foi realizada uma busca de perfis de bibliotecas que atuam ativamente no *TikTok*, utilizando os seguintes termos-chave: #Biblioteca, #Bibliotecario, #Library e #Librarian, associados entre si por meio de combinações de busca. Delimitou-se o escopo de análise para os seis (06) perfis ranqueados na busca da plataforma, sendo esses: Biblioteca Pública de Iowa (Estados Unidos), Biblioteca Pública de Vancouver (Canadá), Biblioteca Pública de Calgary (Canadá), Biblioteca Pública de Sierra Madre (Estados Unidos), Biblioteca da Universidade de Brasília – UnB (Brasil) e a Biblioteca Nacional do Peru (Peru). Compreende-se que esses perfis surgem em um rol de busca justamente por apresentar um engajamento mais consistente em alguns aspectos, como: nº. de seguidores, nº. de compartilhamento dos posts e a ordem de ranqueamento da própria rede social.

Entende-se, assim, que há uma necessidade de desenvolver um planejamento de uso estratégico do *TikTok* direcionado às bibliotecas, focado principalmente no marketing digital e no fortalecimento do posicionamento digital da marca (*branding*) da biblioteca no âmbito das mídias sociais.

Portanto, esse estudo apresenta como produto da pesquisa a elaboração de um planejamento estratégico de uso do *TikTok* em bibliotecas apoiado em três aspectos:

- a) Boas práticas de uso;
- b) Táticas para o marketing de influência; e
- c) Ferramentas digitais de apoio

As *Boas práticas de uso* consistem em orientações técnicas para o manuseio estratégico das ferramentas disponibilizadas pelo *TikTok* (criação de vídeos, horário de postagens, tipos de interações nos *challengers*). O *Marketing de influência* é uma tipologia do marketing bastante característica das redes so-

ciais focado na capacidade de persuasão de clientes em potencial, empresas e indivíduos, para oferecer serviços e produtos a na *Internet* – para tal, faz-se necessário do uso de recursos para fortalecer o engajamento nas redes sociais. As *Ferramentas digitais de apoio* referem-se aos recursos (aplicativos e *softwares*) que podem apoiar o desenvolvimento de conteúdo no *TikTok*: editores de imagem, editores de vídeo, métricas de análise de engajamento no perfil, dentre outros.

O cerne dessa proposta está direcionado para as bibliotecas, de um modo geral, independente da sua tipologia. Levou-se em consideração a necessidade de estruturar o planejamento para otimizar as táticas de marketing informacional e o posicionamento digital junto aos usuários, observando que o *TikTok* é uma rede social com um potencial inovador consideravelmente relevante, vide os investimentos aplicados na plataforma.

As *Boas práticas de uso* apresentam estratégias de gestão na mídia social (*Quadro 2*):

BOAS PRÁTICAS DE USO		
Estratégias	Aplicações	Objetivos
<b>Constância</b>	Frequência de postagens diárias.  Planejamento ativo para interação na rede social.	- Fortalecer a marca da biblioteca na rede social. - Gerar engajamento orgânico (seguidores reais). - Promover um maior relacionamento digital com os usuários.
<b>Uso de <i>hashtags</i> (#)</b>	Disseminação dos serviços e produtos para determinados nichos de interação.  Agrupamento de interesses.	- Popularizar os conteúdos produzidos pela biblioteca. - Integrar os grupos similares de interesse. - Alcançar seguidores.
<b>Interação por meio dos desafios (<i>challengers</i>)</b>	Propaganda dos serviços e produtos da biblioteca.  Publicidade.	- Divulgar as atividades realizadas pela biblioteca. - Promover uma relação de entretenimento com os usuários.

<b>Autenticidade na produção de conteúdo</b>	Produção de conteúdo original.  Criatividade na proposta dos vídeos e no uso das legendas.	- Gerar maior interesse dos usuários. - Viralizar o conteúdo na rede social.
--	--	---

Quadro 2. Boas práticas de uso do *TikTok* em bibliotecas  
Fonte: Elaborado pelos autores

Conforme apresenta o *Quadro 2*, a proposta para as *Boas práticas de uso* consiste em ações com o objetivo de nortear as bibliotecas quanto a gestão de mídias sociais no *TikTok* no que se refere ao relacionamento com o usuário, à interação e à produção de conteúdo. Quanto a constância, refere-se à frequência de interação e presença da biblioteca na rede social, o que possibilita uma aproximação maior com os usuários. Nesse sentido, é importante que estratégias como o uso *hashtags*, que são mecanismos de agregação de conteúdo, estejam associadas a uma produção de conteúdo autêntica (original) e focada para uma segmentação do público, buscando ampliar a tática de propaganda para otimizar a divulgação dos serviços e produtos da biblioteca.

As *Táticas para o marketing de influência* apresentam estratégias de otimização para o marketing na mídia social (*Quadro 3*):

TÁTICAS PARA O MARKETING DE INFLUÊNCIA		
Estratégias	Aplicações	Objetivos
<b>Exercício da criatividade</b>	Planejamento para produzir conteúdo de acordo com o <i>hype</i> (tendência) do momento.	- Criar a própria identidade do perfil da biblioteca na rede social. - Conseguir mais 'curtidas' e melhorar o engajamento.
<b>Associar os serviços e produtos com a marca da biblioteca (<i>branding</i>)</b>	Promoção dos serviços e produtos da biblioteca.  Conquista de novos usuários .	- Fortalecer a identidade visual da biblioteca na rede social. - Tornar a biblioteca mais atrativa.

<b>Articular com parceiros em campanhas na rede social</b>	Ações conjuntas com bibliotecários, bibliotecas e outras instituições que atuam ativamente na rede social.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Potencializar a visibilidade do perfil da biblioteca.</li> <li>- Promover serviços e produtos em uma escala maior de interação .</li> </ul>
<b>Utilizar músicas e sons que estão em alta</b>	Produzir conteúdos com base em músicas e efeitos sonoros mais tocados no momento. É o efeito <i>hype</i> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gerar maior engajamento e visualizações.</li> <li>- Amplificar o alcance das <i>hashtags</i>.</li> </ul>
<b>Promoção de conteúdo gerado pelos usuários (UGC)</b>	Garantia de espaço no perfil para os usuários interagirem com a biblioteca e produzirem conteúdos como parceiros.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aperfeiçoar a comunicação com o usuário.</li> <li>- Garantir maior interação .</li> <li>- Tornar o perfil da biblioteca mais colaborativo.</li> </ul>

Quadro 3: Táticas de marketing de influência no *TikTok* em bibliotecas  
 Fonte: Elaborado pelos autores

Conforme apresenta o *Quadro 3*, a proposta para o *Marketing de influência* no *TikTok* apresenta táticas de melhoria no marketing digital e no engajamento de relacionamento com os usuários da biblioteca. Observa-se que a criatividade é um fator imprescindível no processo de produção de conteúdo na rede social, principalmente no trabalho de associação com a marca (*branding*). Realizar postagens com parceiros físicos e institucionais também pode corroborar para melhorar a visibilidade do perfil, além de amplificar os nichos de interesse por meio do uso associado de *hashtags*. A promoção de conteúdo em UGC é uma tática importante para melhorar o relacionamento e a comunicação com os usuários, o que torna o perfil da biblioteca mais interativo e coparticipativo.

As *Ferramentas digitais de apoio* apresentam possibilidades de uso de recursos auxiliares na gestão da mídia social (*Quadro 4*).

Conforme proposto no *Quadro 4*, o uso de *Ferramentas de apoio digital* apresenta algumas alternativas de *softwares* e aplicativos especializados no processo de edição de vídeos, imagens e músicas. O *TikTok* é uma rede social que trabalha com uma dinâmica de interação bastante direcionada para os aspectos visuais, envolvendo coreografias e estilos de movimento nos conteúdos produzidos. Posto isto, é importante trabalhar com ferramentas externas que auxiliem na produção de um conteúdo mais interativo, despojado e com uma linguagem audiovisual mais atrativa. Além disso, as ferramentas

de checagem e métricas surgem como mecanismos de apoio estratégicos para adequar a gestão e o planejamento de uso do *TikTok* pela biblioteca. Atualmente, a Plataforma *Pentos* traz recursos de parametrização e análise de métricas, disponíveis gratuitamente ou com ferramentas mais avançadas a partir de assinatura.

FERRAMENTAS DIGITAIS DE APOIO		
Estratégias	Aplicações	Objetivos
<b>Aplicativos de edição de imagem</b>	<p>Ferramentas de edição para as imagens (<i>frames</i> dos vídeos) e foto do perfil na rede social.</p> <p>Recomendações: <i>Canva</i>, <i>CorelDRAW</i>, <i>Snapseed</i> (<i>Google</i>), dentre outros.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborar uma imagem de perfil e uma identidade visual atrativa.</li> <li>- Potencializar o <i>branding</i> com a comunidade de usuários.</li> </ul>
<b>Aplicativos de <i>streaming</i> (música e vídeo)</b>	<p>Ferramentas de edição de vídeo para remixar os vídeos, buscar as músicas em alta (populares) e trabalhar a edição dos conteúdos.</p> <p>Recomendações: <i>Spotify</i>, <i>Deezer</i>, <i>VideoShow</i>, <i>BeeCut</i>, dentre outros.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produzir vídeos com boa qualidade de resolução.</li> <li>- Adequar os vídeos para a plataforma da rede social.</li> <li>- Buscar músicas e vídeos em alta em outras plataformas.</li> </ul>
<b>Aplicativos para checagem e análise de métricas</b>	<p>Ferramentas para análise, mensuração e avaliação de engajamento no <i>TikTok</i>. Verifica número de seguidores, curtidas, acessos, dentre outras métricas.</p> <p>Recomendações: Plataforma <i>Pentos</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicar-se de forma assertiva com o público.</li> <li>- Possibilitar a comparação de dados com outros perfis.</li> <li>- Acompanhar o tráfego de conteúdo e dados na rede social.</li> <li>- Gerar relatórios de acesso (uso no <i>TikTok for Business</i>).</li> </ul>

Quadro 4: Ferramentas digitais de apoio de uso do *TikTok* em bibliotecas  
Fonte: Elaborado pelos autores

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cenário da inovação nas mídias sociais tem demandado das organizações, incluindo as bibliotecas, um posicionamento estratégico focado no planejamento de sua gestão para atuação nas plataformas digitais. Como foi apresentado nesse estudo, a rede social *TikTok* surge atualmente como uma plataforma digital com grande potencial de desenvolvimento de estratégias de uso direcionadas ao marketing digital. Posto isto, faz-se necessário discutir e dialogar como as bibliotecas estão se beneficiando desse recurso para fortalecer o seu posicionamento digital e aperfeiçoar o seu relacionamento com o usuário.

Observou-se nessa pesquisa que poucas bibliotecas atuam ativamente na rede social, salientando-se que são públicas e estrangeiras. No Brasil, observou-se apenas uma biblioteca que faz um uso mais efetivo do *TikTok* como ferramenta estratégica de inovação. Isso pode ser decorrente de falta de visão estratégica ou ausência de um planejamento de gestão de marketing digital na plataforma (Fonseca e Fonseca, 2022). Esse cenário pode representar uma seara de possibilidades, pois compreende-se que a rede social oferece um potencial inovador na gestão de serviços de informação em bibliotecas, observando que o ambiente digital é uma espacialidade de atuação da biblioteca, que necessita se adaptar às necessidades do usuário e às tendências de consumo da informação.

Com o atual cenário da pandemia da Covid-19, as bibliotecas precisaram se adequar às novas formas, condutas e diretrizes de atendimento do seu usuário, tendo que ocupar com maior atuação as mídias sociais e priorizar o atendimento remoto. A proposta de uso estratégico do *TikTok*, apresentado nesse estudo, busca, mediante esse cenário, oferecer um novo rol de estratégias para potencializar o marketing digital das bibliotecas, ampliando o nicho de atuação e trazendo para a pauta das discussões acadêmicas um horizonte de possibilidades para uma rede social potencialmente inovadora.

É salutar compreender que o *TikTok* é uma plataforma digital recente e a sua aplicabilidade na gestão estratégica digital das organizações ainda está iniciando, sendo assim possível vislumbrar um aprimoramento do seu uso com a finalidade de ampliar o posicionamento digital das organizações. Todavia, as bibliotecas, que são unidades de informação, podem começar a observar no *TikTok* uma extensão do posicionamento da marca no ambiente digital, entendendo que as tendências de consumo da informação estão cada vez mais alinhadas ao crescimento das redes de *marketplace*, ao surgimento de novas mídias sociais e ao desenvolvimento de novos recursos digitais.

Dessa forma, sugere-se para pesquisas futuras uma análise mais minuciosa das bibliotecas que utilizam o *TikTok* como ferramenta estratégica de

marketing e posicionamento digital a partir de um estudo de casos múltiplos, observando alguns aspectos, tais como: planejamento pré-definido de uso da plataforma, uso de métricas com resultados de alcance, estratégias de marketing e divulgação de serviços e produtos, etc.

## REFERÊNCIAS

- Alley, Adam, e Jody Hanshew. 2022. “A long article about short videos: A content analysis of US academic libraries’ use of TikTok”. *The Journal of Academic Librarianship* 48 (6): 1026-11.
- Anderson, Katie Elson. 2020. “Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok”. *Library hi tech news*, 37 (4): 7-12.  
<https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>
- Carvalho, Marly Monteiro. 2009. *Inovação: Estratégias e comunidades de conhecimento*. São Paulo: Atlas.
- Chen, Dongling, Ruihong Chi, e Qifu Sun. 2021. “Research on Operation Strategies for TikTok Accounts of China’s Libraries”. Artigo apresentado na 3º International Conference on Civil Aviation Safety and Information Technology (ICCASIT), Estados Unidos, 20-22 de outubro.
- Escamilla-Fajardo, Paloma, Mário Alguacil, e Samuel López-Carril. 2021. “Incorporating TikTok in higher education: pedagogical perspectives from a corporal expression sport sciences course”. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education* 28, 100302.  
<https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2021.100302>
- Fonseca, Diego Leonardo de Souza, e Maria Gabriella Flores Severo Fonseca. 2022. “O TikTok como ferramenta de inovação em serviços de informação em bibliotecas”. *Em Questão* 28 (2): 13-39.  
<http://dx.doi.org/10.19132/1808-5245282.116231>
- Hamel, Gary. 2007. *The Future of Management*. Boston: Harvard Business School Pub.
- Hua, S., e H. Shuo. 2021. “Exploring New Model of Public Library’s Reading Promotion: Taking the Official TikTok Account of Zhejiang Library ‘Big Name is Coming’ as An Example”. *Librally Journal* 40 (10): 119.
- Husain, Haslina, e Mad Khir Johari Abdullah Sani. 2022. “TikTok in Academic Libraries: Applications and Implications”. *PTPM*: 25-27.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 2021. *Pesquisa Mensal de Serviços: abril/2021*.  
<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/servicos/9229-pesquisa-mensal-de-servicos.html?edicao=30936&t=destaques>
- Junior, Flávio Marcílio Maia. 2021. “TikTok e música pop: relações entre mídia, plataformas e produção de conteúdo no meio digital”. *Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura* 10 (1): 1-17.
- Kotler, Phillip, e Kevi Lane Keller. 2006. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

- Mashiyane, Dina Mokgadi. 2022. "Bibliotecas rompiendo barreras a través de TikTok: mejorando el acceso y la visibilidad". *Biblioteca de Noticias de Alta Tecnología* 39 (4): 2383.  
<https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2022-001>
- Merga, Margaret K. 2021. "How can Booktok on TikTok inform readers' advisory services for young people?". *Library & Information Science Research* 43 (2): 1010-91.  
<https://doi.org/10.1016/j.lisr.2021.101091>
- Monteiro, Jean Carlos da Silva. 2020. "TikTok como novo suporte midiático para a aprendizagem criativa". *Revista Latino-Americana de Estudos Científico* 1 (2): 5-20.
- Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico. 2018. *Manual de Oslo: guia de mensuração científica, tecnológica de atividades de inovação*, 4º ed. Luxemburgo: Eurostat.
- Passos, Ketry Gorete Farias dos, Sirlene Pintro, Bruna Devens Fraga, Gertrudes Aparecida Dandolini, João Artur de Souza, e Gregório Jean Varvakis. 2016. "Inovação em serviços de informação: uma análise bibliométrica da produção científica". *Biblios*, no. 63: 28-43  
<https://doi.org/10.5195/biblios.2016.283>
- Schumpeter, Joseph Alois. 1988. *Teoria do desenvolvimento econômico*. São Paulo: Abril Cultural.
- Stephens, Rob. 2022. "Getting started with TikTok for library marketing". *Public Services Quarterly* 18 (1): 59-64.
- Wang, Yunwen. 2020. "Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (Douyin)". *Computers in Human Behavior* 110: 106373-85.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>

*Para citar este texto:*

- Fonseca, Diego Leonardo de Souza, y María Gabriella Flores Severo  
Fonseca. 2023. "A inovação em serviços de informação nas bibliotecas: o *TikTok* como proposta de posicionamento digital". *Investigación Bibliotecológica: archivonomía, bibliotecología e información* 37 (94): 113-128.  
<https://dx.doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2023.94.58706>