



# 30º CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO



25 a 29 de novembro 2024

**Bibliotecas Fortes:  
Sociedade Democrática Recife, PE**

Eixo 5 – Gestão e liderança em movimento

Modalidade: trabalho completo

## **Branding como estratégia de criação de valor: experiências em duas bibliotecas universitárias na área da saúde**

*Branding as a value creation strategy: experiences from two university libraries in the health field*

**Shirlei Galarça Salort** – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

**Dirce Maria Santin** – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

**Resumo:** Este trabalho relata a experiência de duas bibliotecas da área da saúde da Universidade Federal do Rio Grande do Sul no uso do *branding* para agregar valor às instituições na comunidade. Desenvolver uma identidade de marca é crucial para atrair e fidelizar usuários, promovendo as bibliotecas e melhorando a percepção de seu papel social. No que se refere à metodologia, o relato traz conceitos e ideias abordadas na literatura sobre *branding* e posteriormente, apresenta as experiências e as estratégias adotadas pelas duas bibliotecas. Os resultados mostram que estratégias de *branding* fortalecem a identidade, melhoram a percepção e promovem as bibliotecas na comunidade. Conclui-se que é essencial aprimorar as estratégias de *branding* e investir na formação de lideranças e equipes para manter a relevância das bibliotecas nas universidades e na sociedade.

**Palavras-chave:** *Branding*. Marca. Marketing. Biblioteca universitária. Criação de valor.

**Abstract:** This work reports on the experience of two health libraries at the Universidade Federal do Rio Grande do Sul in using branding to add value to their institutions within the community. Developing a brand identity is crucial for attracting and retaining users, promoting the libraries, and enhancing their social role. Regarding methodology, the report brings concepts and ideas covered in the literature on branding and subsequently presents the experiences and strategies adopted by the two libraries. The results indicate that branding strategies strengthen identity, improve perception, and promote the libraries within the community. It is concluded that it is essential to refine branding strategies and invest in leadership and team training to maintain the relevance of libraries both within the universities and society.

**Keywords:** Branding. Brand. Marketing. University library. Value creation.



## 1 INTRODUÇÃO

As bibliotecas desempenham um papel essencial nas instituições e na sociedade, fornecendo recursos e serviços que democratizam o acesso à informação e ao conhecimento. Atualmente, enfrentam desafios significativos devido às mudanças tecnológicas e à diversidade de demandas de um público cada vez mais exigente. Para manter sua relevância e melhorar a percepção de seus serviços, as bibliotecas precisam inovar e adotar novas estratégias de relacionamento com a comunidade. O *branding* pode ser uma ferramenta crucial para garantir o reconhecimento e a valorização das bibliotecas na sociedade contemporânea.

Prado e Pinto (2018, p. 41) consideram que “as bibliotecas podem, e devem, se apropriar da atividade de construção de suas próprias marcas a fim de também se posicionar estrategicamente e estreitar as relações com a comunidade que atendem.”

Cada biblioteca possui ou deve possuir sua própria marca, que pode ter sido desenvolvida explicitamente ou ser percebida implicitamente pelos usuários com base em seus serviços. Nas últimas décadas, as bibliotecas têm se esforçado para reformular suas marcas, visando proporcionar aos usuários uma compreensão mais clara de sua função na sociedade (Walton, 2008).

A construção de uma identidade de marca nas bibliotecas favorece a conexão emocional com os usuários, permitindo comunicar eficazmente a missão e os valores da instituição, além de promover a valorização contínua de seus serviços. O *branding* envolve a gestão da percepção dos usuários sobre a instituição e seus serviços, abrangendo funcionamento, aparência, sensação e mensagem, com o objetivo de criar uma conexão emocional e estabelecer confiança na marca. Rowley (1997) define o *branding* como uma forma de comunicação com potenciais usuários de um produto ou serviço que pode influenciar suas escolhas. Um *branding* eficaz pode ser fator determinante na decisão dos públicos em utilizar os serviços das bibliotecas.

De forma mais abrangente, o *branding* se refere à construção estratégica de valor, para gerar percepções e conexões, feito para gerar significados, impacto e, em alguns casos, disrupção. Compreende o valor agregado e a relação entre usuários e a marca. Não se tratando apenas de comunicar uma marca ou serviço, mas de criar uma conexão emocional e de confiança com a comunidade (Berry, 2000). *Branding* deve ser



um investimento contínuo que vai além da simples criação da identidade de marca, ele visa assegurar a relevância e sustentabilidade dos serviços de biblioteca no futuro.

*Branding* refere-se, portanto, a criar relevância para as pessoas, construir valor. Esse valor percebido em bibliotecas tem aumentado nas últimas décadas. Entretanto, ainda existe uma desconexão entre a percepção dos usuários e os recursos modernos das bibliotecas, com muitos ainda percebendo a biblioteca apenas como um lugar de livros e/ou um espaço de leitura. Desenvolver uma marca mais atualizada é importante para que os usuários percebam as bibliotecas como espaços de informação e serviços dinâmicos em seus múltiplos formatos. Ao criar uma marca eficaz, as bibliotecas podem se reposicionar.

Rowley (1997) aponta que uma marca forte pode estabelecer o valor dos serviços de biblioteca, demonstrar os benefícios contínuos de seu uso e redefinir a identidade institucional junto aos seus públicos.

E como construir um *branding* para bibliotecas? Inicialmente é importante identificar quem é o cliente/usuário da biblioteca, sua comunidade, que tipo de conteúdo necessita e que tipo de entregas a biblioteca faz. Além disso, é necessário conhecer o diferencial da biblioteca e de sua comunidade, quais são seus valores, visão e missão dentro da instituição a qual pertence, bem como, no que se destaca e agrega à sociedade. Essas são questões fundamentais para iniciar um bom plano estratégico de atuação, ou seja, criar uma marca.

No setor público, definir missão, visão e valores institucionais pode ser complexo, pois muitas instituições não estabelecem esses elementos de forma clara, e eles podem mudar conforme a direção eleita ou projetos políticos de gestão. É crucial que o gestor de bibliotecas esteja atento a essas variações ao elaborar as estratégias.

Assim como ocorre com as empresas, nas bibliotecas “[...] é necessário que se pense em serviços e produtos que entreguem o que ela promete para a sua clientela. Isso requer planejamento estratégico e estudo de comunidade, a fim de evitar desperdícios de recursos humanos e financeiros” (Prado; Pinto, 2018, p. 42).

Apesar da importância, o *branding* parece não estar na lista das prioridades das bibliotecas, e em especial das bibliotecas universitárias. No entanto, deveria estar nesse *hall* de prioridades, para gerar relevância e garantir a sobrevivência e expansão das



bibliotecas. É importante também para reduzir divergências e padronizar o olhar dos colaboradores, de forma que todos sigam na direção do mesmo propósito.

Nessa perspectiva, este trabalho tem como objetivo relatar a experiência de duas bibliotecas da área da saúde da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) no uso do *branding* como estratégia, para agregar valor junto às suas comunidades: Biblioteca FAMED/HCPA (Biblioteca da Faculdade de Medicina e do Hospital de Clínicas de Porto Alegre) e Biblioteca do ICBS (Biblioteca do Instituto de Ciências Básicas da Saúde).

No que se refere à metodologia, o relato traz conceitos e ideias abordadas na literatura sobre *branding* e posteriormente, apresenta as experiências e as estratégias adotadas pelas duas bibliotecas. Com base em experiências práticas, entendemos que o desenvolvimento de uma identidade de marca é considerado essencial para atrair e fidelizar usuários, com potencial para promover a relevância das bibliotecas e melhorar a percepção do papel e da função dessas instituições na sociedade contemporânea.

Ao compartilhar tais experiências, busca-se ampliar o debate sobre o tema no Brasil, oferecendo um panorama da literatura e das práticas e resultados das duas bibliotecas. O conhecimento sobre *branding* em bibliotecas é incipiente, e uma lacuna a ser preenchida. Esse relato pode servir como um ponto de partida para outras bibliotecas brasileiras que desejam implementar ou aprimorar suas estratégias de *branding*. Ao fornecer exemplos concretos e *insights* práticos, o relato tem o potencial de inspirar e orientar profissionais da área na adoção de ações que fortaleçam a identidade de marca e a conexão emocional com os usuários de bibliotecas.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Esta seção apresenta conceitos e ideias relacionados ao *branding*, discorre sobre o papel e envolvimento das equipes de trabalho e apresenta estudos anteriores que exploraram o *branding* no contexto de bibliotecas.

### **2.1 Branding e identidade de marca**

A American Marketing Association (2024) define o *branding* corporativo como o processo de estabelecer e gerenciar a identidade de uma organização. Esse processo



envolve a formulação da missão, dos valores e da cultura da empresa, que devem estar alinhados com sua imagem pública. Em essência, a marca corporativa busca criar uma percepção consistente e positiva da empresa entre seus *stakeholders*, incluindo clientes, funcionários, investidores e o público em geral.

É importante diferenciar *branding* e marketing. O marketing é voltado para a criação de valor para satisfazer as necessidades de um determinado público, envolvendo estratégias e ações para melhorar o posicionamento e os resultados de uma instituição. Em contraste, o *branding* foca na percepção do público quanto à identidade de uma instituição, produto ou serviço. Enquanto o marketing se concentra em atrair e reter usuários ou clientes, o *branding* busca construir e gerenciar a imagem e a reputação da marca, alinhando-a com a missão, os valores e a cultura da instituição. Assim, o marketing impulsiona o engajamento e a eficácia dos serviços oferecidos, enquanto o *branding* fortalece a lealdade e a confiança na marca e pode utilizar o marketing como seu aliado na criação dessa confiança.

A marca, por sua vez, é definida como "qualquer característica distintiva, como um nome, termo, design ou símbolo que identifica bens ou serviços" (American Marketing Association, 2024, online). Em geral, a marca refere-se a uma estratégia de diferenciação e proteção legal para empresas e instituições. Segundo Kotler e Keller (2018), a marca é a arte e pedra angular do marketing.

Perspectivas mais amplas sobre a marca enfocam o valor agregado e o relacionamento entre o usuário e a marca no nível intangível de percepção e prestígio. Nesse contexto, a marca representa a promessa de entregar um conjunto específico de características, benefícios e serviços aos clientes ou usuários (Kotler e Keller, 2018).

Para Hariff e Rowley (2011), o primeiro passo para uma marca eficaz é estabelecer a imagem e a percepção existentes da biblioteca, reconhecendo a importância de alinhar a imagem (percepção pública) com a identidade (visão interna). O segundo desafio é desenvolver uma identidade clara e positiva e comunicar essa identidade para transformar a imagem das bibliotecas, alinhando-a com a experiência de serviço oferecida. O desafio está relacionado à necessidade de cumprir a promessa da marca, ou seja, deve haver uma "realidade" por trás da marca.

A marca gera diversas vantagens para as bibliotecas (Hood; Henderson, 2005):



- a) Conscientização: a marca aumenta o nível de conscientização dos usuários sobre os diversos serviços oferecidos pela biblioteca. Serviços específicos, como serviços de referência, podem utilizar uma estratégia de marca para comunicar sua presença e experiência a usuários em potencial;
- b) Lealdade: marcas fortes ajudam os usuários a identificar e lembrar dos benefícios dos serviços, aumentando a fidelidade dos usuários;
- c) Promoção: anúncios podem melhorar a posição das bibliotecas na sociedade, desafiando estereótipos e transformando a imagem das instituições e de seus serviços na mente do público-alvo;
- d) Prestígio: uma marca bem estabelecida gera prestígio às bibliotecas e incentiva a equipe a manter a qualidade dos serviços. O *branding* estimula a equipe a assumir a responsabilidade e cumprir as promessas da marca;
- e) Clareza: o foco na qualidade e nos objetivos do serviço proporciona uma compreensão mais clara sobre o propósito da biblioteca, suas metas e as expectativas de entrega de serviços aos usuários.

Estratégias de *branding* bem-sucedidas podem exigir uma abordagem profissional e um nível consistente de envolvimento das equipes de gestão e serviços. A relação entre a percepção e a experiência é fundamental para o sucesso da marca. Uma experiência negativa ou a falha em entregar os benefícios esperados pode minar a confiança nos demais serviços da biblioteca. Portanto, é crucial que qualquer estratégia de marca esteja alinhada com a missão e os objetivos da biblioteca.

Entretanto, a definição de missão, visão e valores institucionais pode se tornar uma tarefa complexa para as bibliotecas, especialmente no setor público. Embora esses princípios orientadores possam mudar conforme a gestão ou determinados projetos políticos de gestão, é importante que estejam claros para os gestores e as equipes, pois orientam o planejamento e projetos estratégicos, além das ações e serviços para a comunidade. Faz-se necessário que os gestores de bibliotecas estejam atentos a essas questões na elaboração de estratégias institucionais.



## **2.2 Papel das equipes com o *branding***

O *branding* deve ser atemporal, praticado pelas equipes o tempo todo, ou seja, seu exercício deve ser diário. Ele permite ao gestor e às equipes convergirem para o mesmo objetivo, evitando dispersões.

As equipes da biblioteca têm um papel fundamental no desenvolvimento da identidade de marca, com destaque para a atuação dos gestores e membros da equipe de atendimento e comunicação. Os líderes desempenham um papel crucial no desenvolvimento da marca e na promoção de uma cultura organizacional favorável, devendo incentivar ações alinhadas com as “promessas” feitas pela marca ao público. Eles devem possuir um profundo conhecimento da biblioteca e de seus serviços e uma compreensão sólida de como a biblioteca se insere na instituição ou na comunidade, além de acompanhar o ambiente externo que influencia a marca. Em suma, a marca da biblioteca deve estar no centro da estratégia da equipe para desenvolver e oferecer seus serviços à comunidade (Walton, 2008).

Para Villanueva (2019), os gestores de bibliotecas têm a missão e o desafio de posicionar-se e criar a identidade da biblioteca, propiciando a visibilidade e o fortalecimento da contribuição social institucional. Cabe aos gestores e às equipes das bibliotecas a criação de um ambiente atrativo e o desenvolvimento de planos estratégicos para o oferecimento de experiências significativas e, por vezes, disruptivas, para a comunidade, viabilizando a criação do valor agregado. A autora salienta que construir uma marca é um processo de longo prazo, que não acontece da noite para o dia, o qual requer tempo, esforço e dedicação de toda a equipe.

## **2.3 Literatura sobre *branding* em bibliotecas**

A literatura acadêmica e profissional sobre bibliotecas e serviços de informação reconhece amplamente a importância do marketing e das estratégias de comunicação para melhorar a percepção das bibliotecas na comunidade. No entanto, a literatura específica sobre *branding* em bibliotecas ainda é limitada, revelando lacunas no debate sobre o tema nos diversos contextos e tipos de bibliotecas.

Estudos relevantes têm explorado as estratégias de *branding* em bibliotecas. Hood e Henderson (2005) analisaram a atividade de *branding* nas bibliotecas públicas do Reino Unido, aplicando formulários aos gestores. A pesquisa indicou que os gestores



de serviço consideram o *branding* em seus planos de marketing e que uma estratégia bem planejada e desenvolvida pode ser uma maneira pela qual o serviço de biblioteca pública eleva sua imagem frente à comunidade.

Hariff e Rowley (2011) destacam a persistência de equívocos e estereótipos negativos sobre bibliotecas públicas, apesar da diversidade de serviços oferecidos. Em um estudo sobre o uso da marca por bibliotecas públicas no Reino Unido, os autores mostram que a marca pode transformar positivamente a imagem e a percepção desses serviços. Eles identificam como fatores essenciais para uma marca bem-sucedida: posicionamento e identidade claros, advocacia e influência, *co-branding*, adesão da equipe, comunicação eficaz, avaliação e campanhas de marketing nacionais.

Sahli, Alidousti e Naghshineh (2023a) exploraram os fatores chave que afetam a construção de marcas em bibliotecas no Irã, visando a construção de um modelo conceitual, identificaram cinco categorias que promovem a construção da marca: arquitetura das bibliotecas, recursos e serviços de informação, marca pessoal dos bibliotecários, marketing e gerenciamento de biblioteca. Os fatores inibidores podem ser internos e externos. Internos: custos, prazo de entrega, esforço e gestão da marca, dificuldade de planejamento estratégico e despreparo do pessoal. Externos: dificuldades de *branding* na era digital e situação econômica. Concluíram que uma boa gestão de marca e adaptação ao novo ambiente de informação são essenciais para as bibliotecas se destacarem e fortalecerem sua relação com os usuários.

Em outro estudo, Sahli, Alidousti e Naghshineh (2023b) identificam fatores específicos que afetam a construção da marca em bibliotecas acadêmicas. Destacaram a arquitetura, recursos e serviços de informação, marca pessoal dos bibliotecários, marketing e gerenciamento como condições causais. Condições econômicas, publicação digital e características dos bibliotecários foram identificadas como fatores intervenientes. As consequências positivas incluem o desenvolvimento da imagem da marca, excelência nos serviços e lealdade. A identidade da marca é central. Concluíram que as bibliotecas acadêmicas devem se reformular para melhorar a imagem e a conexão com os usuários em um ambiente de informação em constante mudança.

No Brasil, a literatura sobre *branding* em bibliotecas ainda é escassa, e as estratégias de marketing em bibliotecas tendem a focar na divulgação de produtos e serviços. No entanto, algumas iniciativas mais amplas de *branding* estão começando a



ganhar espaço. Prado e Pinto (2018) apontam que muitos trabalhos e publicações na área limitam o marketing de bibliotecas à divulgação de produtos e serviços, negligenciando uma visão sistêmica do processo de marketing, que é restrito apenas às ações de promoção. Com o avanço das tecnologias da informação e comunicação, especialmente com as mídias sociais, essa visão limitada tornou-se ainda mais evidente. Portanto, é necessário criar condições para explorar melhor os conceitos de *branding* e de marketing nas bibliotecas brasileiras.

### 3 EXPERIÊNCIAS EM DUAS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS

Esta seção relata as experiências e descreve as estratégias e ações de *branding* em duas bibliotecas universitárias da área da saúde.

#### 3.1 Visão geral do contexto das bibliotecas

As ações de *branding* relatadas neste trabalho referem-se a iniciativas de duas bibliotecas universitárias da UFRGS, ambas da área da saúde.

- a) **Biblioteca FAMED/HCPA:** fundada em 1900, é a terceira biblioteca universitária médica do Brasil e a primeira no Rio Grande do Sul. Atualmente, sua denominação é o resultado da junção da Biblioteca da Faculdade de Medicina da UFRGS (FAMED/UFRGS) com a Biblioteca do Hospital de Clínicas de Porto Alegre (HCPA) ocorrida no ano de 1990. Localizada no Campus Saúde da UFRGS, atende aos cursos de graduação em Medicina e Nutrição, 12 programas de pós-graduação da Faculdade de Medicina e dá suporte às atividades de ensino e pesquisa do HCPA, tendo como público-alvo a comunidade acadêmica da FAMED e do Hospital e a comunidade em geral. A equipe é composta por 7 bibliotecários, 4 assistentes e 3 bolsistas. Ela também é Centro Cooperante da BIREME desde 1973.
- b) **Biblioteca do ICBS:** criada em 1997, a Biblioteca do Instituto de Ciências Básicas da Saúde (ICBS) teve origem na Biblioteca do Instituto de Fisiologia Experimental, fundada em 1954. Atende estudantes de mais de 20 cursos de graduação e seis programas de pós-graduação, além de docentes, pesquisadores e a comunidade em geral. A Biblioteca mudou-se em 2022 e

ocupa espaço amplo e moderno no novo prédio do ICBS, no Campus Saúde da UFRGS. A equipe é composta por 4 bibliotecários, 2 assistentes e 2 bolsistas, que trabalham para oferecer produtos e serviços de qualidade no âmbito do ICBS e do Sistema de Bibliotecas da UFRGS - SBUFRGS.

### 3.2 Descrição das ações de *branding*

A identidade visual e a logomarca são dois componentes fundamentais do *branding* de uma instituição, mas possuem diferenças importantes:

- a) Identidade visual: é o conjunto de todos os elementos gráficos que representam a marca;
- b) Logomarca: símbolo ou design gráfico que representa a marca de forma mais direta e imediata.

A Biblioteca da FAMED/HCPA e a Biblioteca do ICBS possuem marcas próprias e utilizam elementos de identidade visual para uma comunicação de marca mais eficaz. O quadro a seguir apresenta os principais elementos utilizados por cada biblioteca.

**Quadro 1** - Elementos de identidade visual das bibliotecas

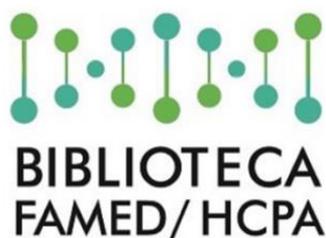
<b>Identidade Visual</b>	<b>Definição</b>	<b>Biblioteca FAMED/HCPA</b>	<b>Biblioteca do ICBS</b>
<b>Logomarca</b>	Símbolo ou design gráfico que identifica a marca	Sim	Sim
<b>Paleta de cores</b>	Conjunto de cores oficiais que representam a marca	Verdes, preto, branco, ciano, azul, lilás, laranja	Preto, branco, vermelho, cinza, verde e ciano
<b>Tipografia</b>	Tipos de fontes usadas nos materiais da marca	Família de fontes Futura	Família de fontes Futura
<b>Elementos gráficos</b>	Ícones, padrões, texturas, e outros elementos visuais	Círculo, ondas, linhas curvas	Círculo, ondas, linhas retas e curvas
<b>Layout</b>	Estruturas e formatos de uso dos elementos visuais	Uso da logomarca no canto superior esquerdo	Templates e uso da logomarca no canto inferior direito
<b>Fotografia</b>	Estilo e tratamento visual das imagens associadas à marca	Fotos de divulgação explorando elementos da identidade visual	Fotos de divulgação explorando elementos da identidade visual

Fonte: Elaborada pelas autoras.

Descrição: quadro com quatro colunas e cinco linhas sobre identidade visual (logomarca, paleta de cores, tipografia, elementos gráficos, layout e fotografia), com definições e estratégias de uso pela Biblioteca FAMED/HCPA e Biblioteca do ICBS.

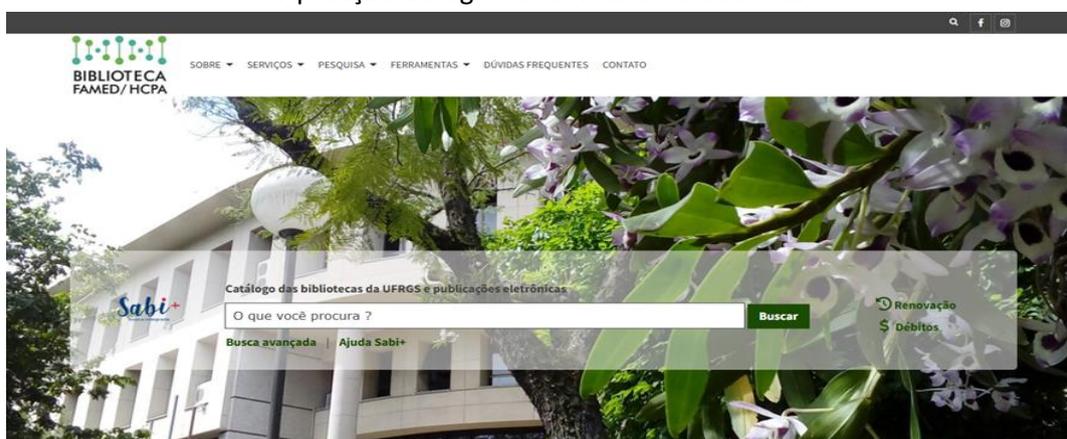
A marca pode ajudar a melhorar a imagem da biblioteca e de seus serviços. A Figura 1 apresenta as marcas, da Biblioteca da FAMED/HCPA e da Biblioteca do ICBS, sua descrição e a aplicação nos sites institucionais, com elementos de identidade visual.

Figura 1 - Logomarcas das bibliotecas e elementos de identidade visual nos sites institucionais



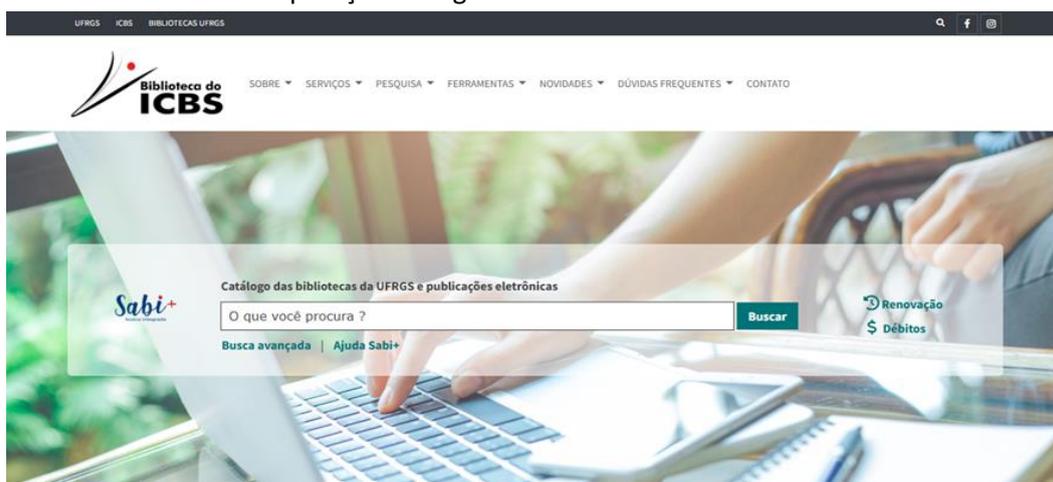
A logomarca indica Ordem, Ritmo e Sequência, associada à imagem estilizada do DNA, que na forma visual também possui ordem, ritmo e sequência, aspectos que asseguram a continuidade de uma vida saudável. Tal relação dialoga com o comprometimento do ensino e da pesquisa na área da saúde e com a missão e as práticas contemporâneas da Biblioteca.

Aplicação da logomarca no site institucional



A logomarca representa um livro sendo folheado, simbolizando a interação humana com a informação. A concepção baseia-se em conceitos estilísticos contemporâneos de bibliotecas, com uma relação direta com o logo do ICBS. Assim, a Biblioteca também pode ser entendida como parte integrante do Instituto, reforçando sua identidade institucional.

Aplicação da logomarca no site institucional



Fonte: Elaborada pelas autoras.

Descrição: a imagem apresenta as logomarcas das duas bibliotecas, seguidas de uma breve descrição. Após cada logomarca, são mostradas as páginas iniciais dos sites institucionais de cada biblioteca, com a aplicação das marcas e outros elementos de identidade visual.

As marcas de bibliotecas podem ser institucionais ou marcar um serviço especial. Na UFRGS, as bibliotecas setoriais estão vinculadas às unidades acadêmicas e organizam-se num Sistema de Bibliotecas (SBUFRGS), sob a coordenação técnica da Biblioteca Central. As bibliotecas adotam marcas institucionais individuais. E projetos específicos também adotam marcas individuais em alguns casos. Embora cada biblioteca tenha sua própria função e marca, e atenda a diferentes públicos e áreas do conhecimento, os sites institucionais seguem o padrão e layout das bibliotecas que compõem o SBUFRGS.

Além disso, diferentes estratégias e ações de *branding* podem ser adotadas por diferentes bibliotecas, como as que compõem este relato de experiência. A Figura 2 exemplifica o uso da identidade visual e logomarca em mural no *hall* de entrada da Biblioteca da FAMED/HCPA.

**Figura 2** - Aplicação de elementos de identidade visual em mural no *hall* de entrada da Biblioteca da FAMED/HCPA



Fonte: Elaborada pelas autoras

Descrição: imagem do mural no hall de entrada da Biblioteca FAMED/HCPA, composto por três jovens no centro, sendo duas mulheres e um homem, este com um livro aberto compartilhando a leitura com as demais. Nas laterais esquerda e direita, o mural é ilustrado por elementos da logomarca e palavras que descrevem o trabalho e as relações da biblioteca, como informação, saúde, gestão, ética e inovação.

Dentre os termos utilizados na identificação da Figura 2, alguns refletem a missão, a visão e os valores da Biblioteca FAMED/HCPA, como segurança, qualidade, ética, gestão e informação. Os demais estão ligados à concepção de bibliotecas, como



ciência, inovação, pesquisa, cultura e saber. Também foram usadas as partes simbólicas do DNA desordenadas, indicando o conhecimento espalhado em diferentes fontes, que ordenadas possibilitam a construção do conhecimento e a formação do DNA completo.

No caso da Biblioteca FAMED/HCPA, a elaboração da missão, visão e valores, alinhados com a missão da Faculdade e do Hospital, foi uma das primeiras ações realizadas pensando na criação de valor e no embasamento das demais estratégias de *branding* na Biblioteca.

Dentre outras ações realizadas pela Biblioteca FAMED/HCPA, que também fazem parte do *branding*, como divulgação de serviços e produtos (templates, orientações, etc.), mais recentemente, tem-se a realização de visitas guiadas com docentes e discentes ingressantes na Faculdade de Medicina, ao início de cada semestre letivo, e com a comunidade em geral, a qualquer tempo, mediante agendamento. Durante as visitas guiadas, além das orientações sobre o funcionamento e uso da biblioteca, o público pode visitar o acervo histórico, no qual tem contato com as coleções históricas e raras e pode conhecer um pouco da trajetória institucional, a partir dos relatos históricos feitos pelas bibliotecárias.

No caso das visitas guiadas, nota-se uma maior aproximação e acolhimento da comunidade acadêmica. Esse estreitamento de laços gera mais valor, propiciando maior engajamento e sensibilidade do público às demandas institucionais da Biblioteca.

A divulgação de ações, como o restauro de bibliografias importantes, que é realizado pela equipe da biblioteca, também é um fator que contribui para agregar valor à instituição. A coordenação de projetos de extensão com a participação da comunidade externa na equipe de extensionistas, é outro fator relevante no processo de execução do *branding*.

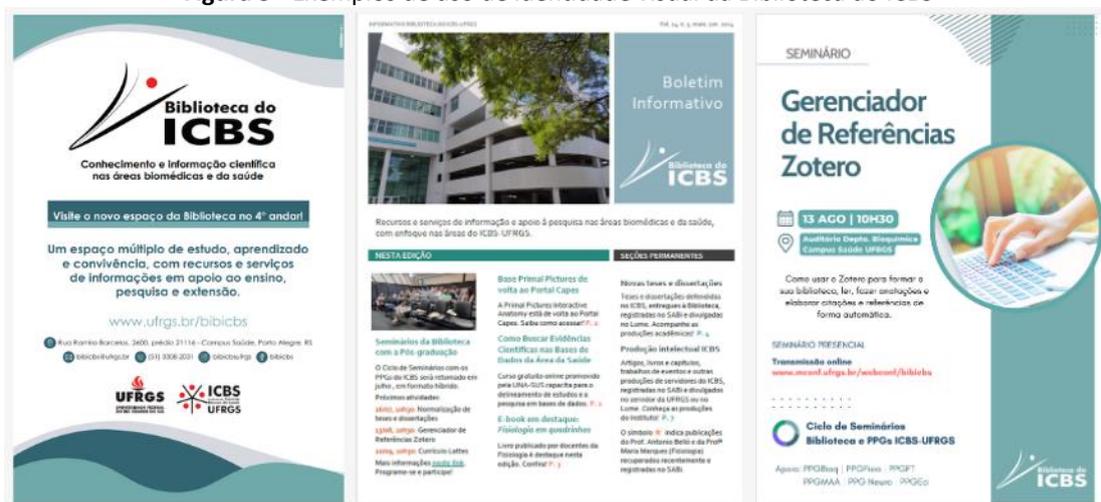
Atualmente a Biblioteca possui extensionistas externos à Universidade atuando como trabalhadores convidados em suas ações de extensão. Tal prática aproxima a comunidade da Universidade e propõe uma relação dialógica, que impacta positivamente a imagem da Biblioteca e da própria Universidade, além de qualificar o ensino, a pesquisa e a extensão e de ampliar o valor institucional. O constante aprimoramento dos serviços existentes e a criação de novos serviços também são importantes agregadores de valor. Recentemente a Biblioteca criou templates

específicos, com itens de identidade visual e institucional, para os trabalhos de conclusão de curso (graduação e pós-graduação) da Faculdade e do Hospital, a fim de padronizar e otimizar a apresentação dos acadêmicos e a atuação de seus orientadores.

Outra iniciativa que compõe o *branding* da Biblioteca FAMED/HCPA, é o aprimoramento dos relatórios anuais gerenciais que são apresentados ao conselho universitário local e dão visibilidade aos serviços prestados, principalmente no âmbito da comunidade interna de gestão e manutenção. Descrições detalhadas que demonstram a complexidade de determinadas tarefas e a adesão do público-alvo aos serviços oferecidos evidenciam o impacto e a relevância das atividades da Biblioteca.

Na Biblioteca do ICBS, destacam-se as ações de comunicação e educação de usuários como estratégias importantes para o *branding* e a divulgação de serviços, visando à geração de valor junto à sua comunidade. Atendendo a mais de 20 cursos de graduação, seis programas de pós-graduação e diversos grupos de pesquisa, a biblioteca oferece serviços variados e especializados, alinhados às necessidades de seus usuários. Esse enfoque em serviços orienta a missão, visão e valores da Biblioteca, cuja diversificação tem ampliado sua relevância na comunidade acadêmica.

Figura 3 - Exemplos de uso de identidade visual da Biblioteca do ICBS



Fonte: Elaborada pelas autoras.

Descrição: imagem com três exemplos de uso da identidade visual da Biblioteca do ICBS: banner institucional, Boletim Informativo e cartaz de divulgação de seminário com a pós-graduação sobre o gerenciador de referências Zotero.

A Figura 3 acima apresenta exemplos de ações de comunicação e educação, destacando o uso de elementos de identidade visual da Biblioteca, como logomarca, cores, tipografia e fotografias, para estabelecer uma conexão com o público.



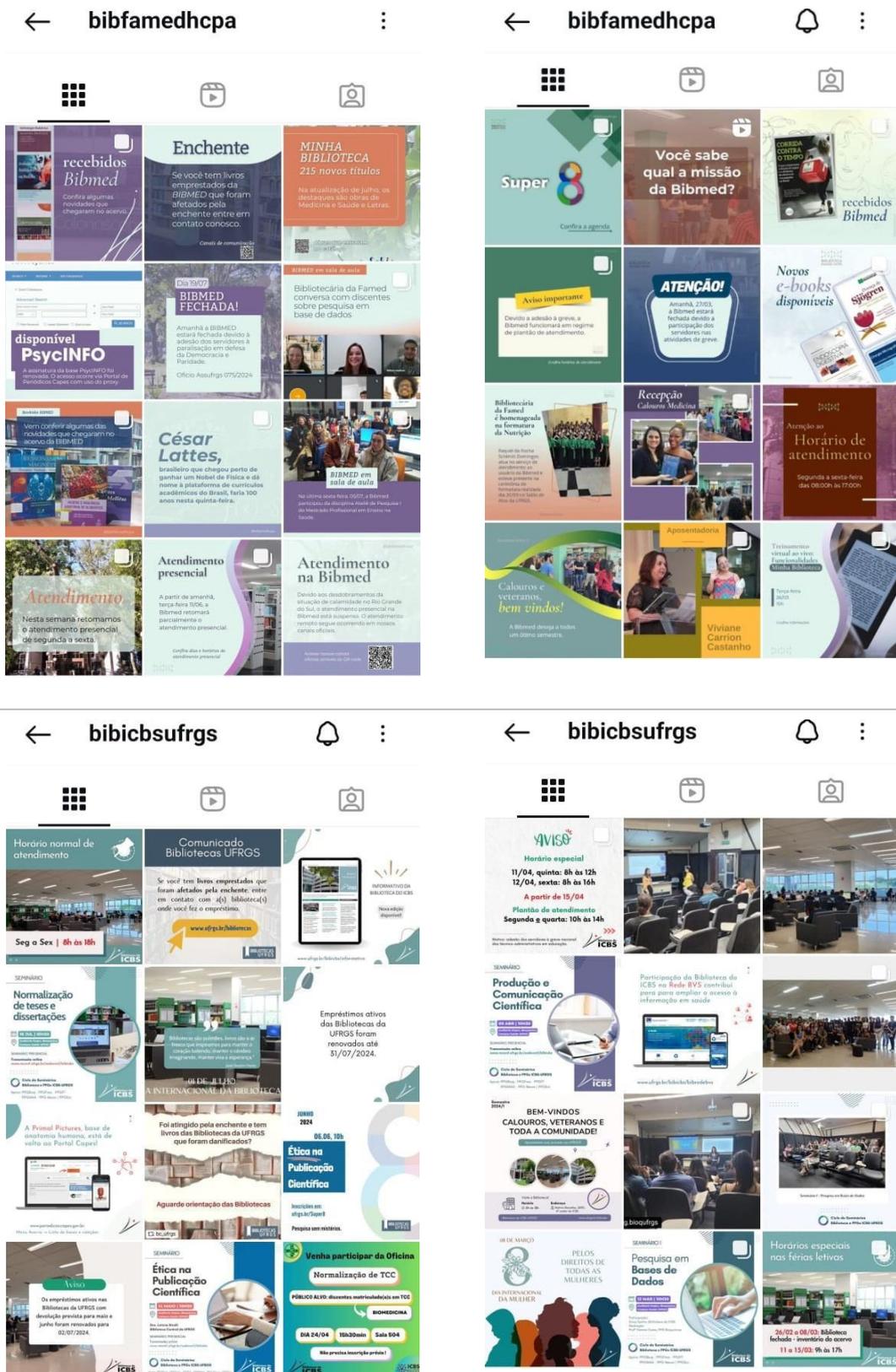
As ações de *branding* devem ser baseadas em planejamento e atuação estratégica, com serviços que reflitam as promessas da marca. Além da crescente importância dos serviços, a função educadora da Biblioteca do ICBS ganhou destaque, tornando-se central em suas ações e fortalecendo suas relações com a comunidade. Ao promover a educação e o desenvolvimento de competências informacionais em diversas áreas, a Biblioteca não só promove sua marca, como também reforça seu papel na Universidade, contribuindo significativamente para a aprendizagem e a produção de novos conhecimentos. Essas iniciativas, além de fortalecerem a função educativa, consolidam a marca da Biblioteca e seu papel de referência em assuntos acadêmicos e culturais, demonstrando seu valor no contexto de atuação.

Outras estratégias de criação de valor na Biblioteca do ICBS, que fortalecem as relações com a comunidade, também incluem ciclos de seminários, rodas de conversa, visitas guiadas, exposições e participação em atividades de ensino, pesquisa e extensão, junto ao Instituto e ao SBUFRGS.

A atuação sistêmica das Bibliotecas da FAMED/HCPA e da Biblioteca do ICBS no Sistema de Bibliotecas da UFRGS também gera valor e promove trocas importantes, por meio de políticas integradas do SBUFRGS, projetos e ações colaborativas. Isso destaca a importância da atuação das bibliotecas em suas áreas e na instituição, bem como a atuação integrada em sistema e redes de colaboração.

A utilização de redes sociais compatíveis com o público-alvo, também são aliadas, tanto nas estratégias de marketing, quanto na execução do *branding*, devendo ser utilizadas para aproximar a biblioteca de sua comunidade, seja a partir da promoção de serviços e produtos ou do compartilhamento de experiências e interações com seu público. As redes sociais são utilizadas tanto pela Biblioteca FAMED/HCPA como pela Biblioteca do ICBS em suas iniciativas de *branding*. Na figura 4 tem-se o uso das redes das duas bibliotecas como aliadas na aproximação com seu público.

Figura 4 - Publicações no feed do Instagram das bibliotecas



Fonte: Elaborada pelas autoras.

Descrição: imagens de postagens no feed do Instagram da Biblioteca FAMED/HCPA e da Biblioteca do ICBS, com divulgações de serviços, novidades no acervo, bases de dados, homenagens à biblioteca em



formaturas, capacitações e treinamentos, eventos de recepção aos calouros, agendas, datas comemorativas, espaços de estudo e horários de atendimento.

Manter um calendário de datas comemorativas no contexto de cada biblioteca também pode ser importante para basear a divulgação e a realização de eventos, exposições e outras atividades abertas à comunidade.

Os resultados obtidos com as estratégias de *branding* nas duas bibliotecas demonstram sua importância quando integradas ao planejamento e prática das bibliotecas. Essas estratégias têm um impacto positivo, ampliando o valor e a relevância das bibliotecas na comunidade. Ao fortalecer a identidade visual e promover uma comunicação eficaz, as bibliotecas conseguem estabelecer uma conexão com seus usuários, aumentando o engajamento e a percepção de valor. Esse impacto positivo se reflete em maior visibilidade e reconhecimento das bibliotecas, consolidando seu papel como centros de excelência junto às suas instituições e comunidades.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Tradicionalmente, as bibliotecas não costumam contar com equipes especializadas em comunicação, *branding* e estratégias de marketing, o que não é um impeditivo para a atuação estratégica nessas áreas. No caso das bibliotecas universitárias apresentadas, os processos se deram em parceria com outros setores da Universidade. A Biblioteca FAMED/HCPA, por exemplo, contou com a colaboração da Secretaria de Comunicação da UFRGS para criação de sua logomarca, enquanto a Biblioteca do ICBS contou com o trabalho do Clube de Criação Caixola, vinculado aos cursos de Comunicação da Universidade. As parcerias institucionais são fundamentais para preencher as lacunas de conhecimento e *expertise* nas bibliotecas.

As mídias sociais gratuitas facilitam a divulgação e a execução do *branding*, que deve alinhar a comunicação, a marca e os valores da instituição, promovendo uma convergência entre eles. O relato das experiências de duas bibliotecas universitárias da área da saúde destaca a importância do *branding* para fortalecer a identidade e o valor percebido por suas comunidades. Embora adotem estratégias próprias, ambas colaboram no atendimento à comunidade acadêmica da área da saúde, em conjunto com outras bibliotecas da Universidade. Ao implementar estratégias de *branding*,



reafirmam seu compromisso com a instituição e buscam promover uma conexão com os usuários. Essa abordagem é essencial para enfrentar desafios contemporâneos e assegurar que as bibliotecas continuem a ser relevantes para as suas comunidades.

Bibliotecas de diversos tipos podem se beneficiar de estratégias de *branding* para agregar valor e promover sua imagem. A literatura também destaca a importância do *branding* para as bibliotecas, e aponta lacunas nos debates sobre o tema.

Por fim, é necessário aprimorar continuamente as estratégias de *branding*, avaliando sua efetividade por meio de pesquisas de satisfação e outras ações com a comunidade. A formação contínua dos gestores, líderes e equipes também é crucial para fortalecer a criação de valor e as relações com seu público-alvo.

## REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Branding**. 2024. Disponível em: <https://www.ama.org/topics/branding>. Acesso em: 18 jun. 2024.

HARIFF, S.; ROWLEY, J. Branding of UK public libraries. **Library Management**, Bradford, v. 32, n. 4, p. 346-360, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/01435121111132338>. Acesso em: 23 jun. 2024.

HOOD, D.; HENDERSON, K. Branding in the United Kingdom public library service. **New Library World**, United Kingdom, v. 106, n. 1-2, p. 16-28, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/03074800510575320>. Acesso em 28 jun. 2024.

KOTLER, P; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education, 2018. 898p.

PRADO, J. M. K.; PINTO, A. L. *Branding* para a construção de marcas em bibliotecas. In: INOMATA, D. O.; TREVISOL NETO, O. (Orgs.). **Inovação em biblioteconomia: temas transversais**. Chapecó: Argos, 2018. E-Book. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/329893581\\_Branding\\_para\\_a\\_construcao\\_de\\_marcas\\_em\\_bibliotecas](https://www.researchgate.net/publication/329893581_Branding_para_a_construcao_de_marcas_em_bibliotecas). Acesso em: 28 jun. 2024.

ROWLEY, J. Managing branding and corporate image for library and information services. **Library Review**, Bradford, v. 46, n. 4, p. 244–250, 1997. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/00242539710167922>. Acesso em: 16 jul. 2024.

SAHLI, F.; ALIDOUSTI, S.; NAGHSHINEH, N. Branding in libraries: identifying key requirements and dimensions to provide a conceptual model. **Journal of Librarianship and Information Science**, London, v. 55, n. 1, p. 151-166, 2023a. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/09610006211056650>. Acesso em: 24 jul. 2024.



SAHLI, F.; ALIDOUSTI, S.; NAGHSHINEH, N. Designing a branding model for academic libraries affiliated with the Ministry of Science, Research and Technology in Iran.

**Library Hi Tech**, Ann Arbor, v. 42, n. 4, 2023b. Disponível em:

<https://doi.org/10.1108/LHT-02-2022-0111>. Acesso em: 24 jul. 2024.

VILLANUEVA, L. Gestión del branding: Consejos prácticos para crear estrategias y potenciar la marca personal y la de tu biblioteca. **Desiderata**, Chile, n. 12, p. 32-34, 2019. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7140096>.

Acesso em: 16 jun. 2024.

WALTON, G. Theory, research, and practice in library management 5: branding. **Library Management**, Bradford, v. 29, n. 8–9, p. 770–776, 2008. Disponível em:

<https://doi.org/10.1108/01435120810917369>. Acesso em: 22 jun. 2024.