



Eixo 5 – Gestão e liderança do movimento

Conectando usuários e biblioteca: experiência de marketing na Biblioteca de Economia da UFJF

Connecting users and the library: a marketing experience at the Economics Library of UFJF

Selma Amparo – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO) –
selma.amparo@ufjf.br

Resumo: O estudo apresenta a campanha “Escolha o nome da nossa Biblioteca”, desenvolvida pela Biblioteca da Faculdade de Economia da Universidade Federal de Juiz de Fora, com o objetivo de evidenciar estratégias de marketing aplicadas à biblioteca universitária e suas contribuições. Fundamenta-se em estudos sobre marketing em bibliotecas. A metodologia caracteriza-se como um relato de experiência, apoiado na coleta de dados por meio de formulário elaborado na plataforma Google Forms. Os resultados indicam significativa participação da comunidade acadêmica e sugerem potencial de ampliação da visibilidade da biblioteca como espaço de integração, ensino, pesquisa e produção acadêmica.

Palavras-chave: Marketing da informação. Atividades promocionais. Biblioteca universitária.

Abstract: This study presents the campaign “Choose the name of our Library,” developed by the Library of the Faculty of Economics at the Federal University of Juiz de Fora, with the aim of highlighting marketing strategies applied to the university library and their contributions. It is based on studies on library marketing. The methodology is characterized as an experience report, based on data collection through a form created on the Google Forms platform. The results indicated significant participation from the academic community and suggest potential for increasing the visibility of the library as a space for integration, teaching, research, and academic production.

Keywords: Information marketing. Promotional activities. University library.



1 INTRODUÇÃO

As bibliotecas universitárias vêm passando por transformações significativas nas últimas décadas, impulsionadas pelas mudanças tecnológicas, pelas novas demandas informacionais e pela necessidade de reafirmação de sua relevância no ambiente acadêmico (Leite,2014). Nesse contexto, o marketing emerge como uma ferramenta fundamental para fortalecer a relação entre biblioteca e comunidade, ampliar a visibilidade de seus serviços e promover o engajamento dos usuários.

De acordo com Philip Kotler (1978), o marketing deve ser compreendido não apenas como promoção, mas como um processo de criação de valor e relacionamento com o público. No campo da Biblioteconomia, autores como Sueli Amaral e Murilo Cunha (2015) reforçam que o marketing em bibliotecas envolve planejamento estratégico, estudo do usuário e ações voltadas à construção de vínculos duradouros.

Diante disso, o objetivo deste trabalho é apresentar, sob a perspectiva do marketing em bibliotecas, a experiência da campanha “Escolha o nome da nossa Biblioteca”, desenvolvida na Faculdade de Economia da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), evidenciando suas contribuições para o engajamento da comunidade acadêmica e para o reposicionamento institucional da biblioteca.

1.1 Marketing em bibliotecas universitárias

O marketing em unidades de informação passou a ganhar relevância a partir da década de 1970 (Kotler, 1978) quando bibliotecas começaram a perceber a necessidade de compreender melhor seus usuários e adaptar seus serviços às demandas emergentes. Segundo Ranganathan (2009), os princípios de suas cinco leis da Biblioteconomia já apontavam para uma lógica centrada no usuário, a biblioteca é um organismo dinâmico focado na acessibilidade e personalização do atendimento. Mantém-se a prioridade de adaptar continuamente o espaço, as tecnologias e os serviços para acompanhar as transformações e as necessidades da comunidade atendida.

Almeida (2019), destaca que o marketing em bibliotecas não deve ser confundido com práticas meramente promocionais, mas sim entendido como uma filosofia de gestão orientada para o usuário. A partir dessa compreensão, o autor destaca que o marketing envolve:



- Identificação das necessidades informacionais;
- Desenvolvimento de serviços adequados;
- Comunicação eficaz com o público;
- Avaliação contínua das ações implementadas.

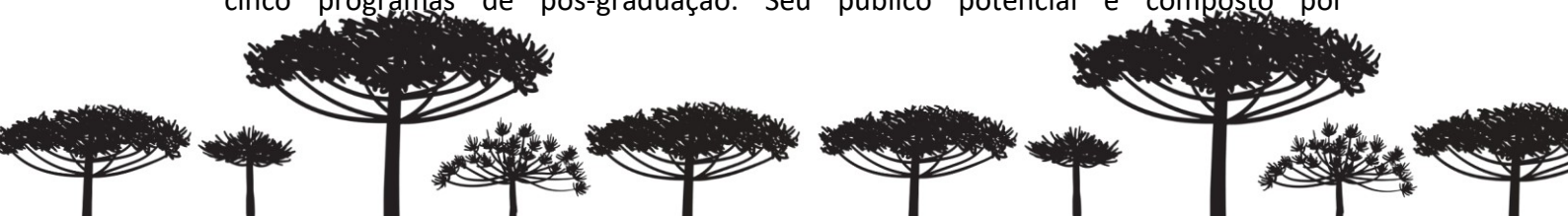
Além disso, o conceito de marketing de relacionamento é especialmente relevante para bibliotecas universitárias. Conforme Kotler e Keller (2018), trata-se de estabelecer conexões duradouras com os usuários, promovendo confiança, pertencimento e fidelização. Nessa perspectiva, o usuário deixa de ser apenas um receptor de serviços para assumir um papel ativo na construção e avaliação das ações desenvolvidas pela biblioteca. Essa relação contribui para a identificação das necessidades informacionais da comunidade acadêmica, favorecendo a oferta de serviços mais alinhados às expectativas dos usuários e fortalecendo os vínculos entre a biblioteca e seu público. Dessa forma, a interação contínua, o diálogo e a participação dos usuários tornam-se elementos fundamentais para a geração de valor, melhoria dos serviços e o fortalecimento da imagem institucional da biblioteca

Outro aspecto importante é o marketing participativo, que envolve o usuário nos processos decisórios, transformando-o em agente ativo na construção dos serviços, como destaca Vergueiro (2002). Esse modelo é particularmente eficaz em ambientes acadêmicos, onde a participação e o diálogo são valores fundamentais.

Mediante esse contexto com o propósito de construir uma identidade institucional alinhada aos valores da comunidade acadêmica, a equipe da biblioteca da Faculdade de Economia da Universidade Federal de Juiz de Fora, em parceria com a direção da unidade, desenvolveu a iniciativa intitulada “Campanha Escolha o nome da nossa Biblioteca”. A ação configurou-se não apenas como um processo consultivo, mas como uma estratégia de marketing institucional voltada ao fortalecimento do vínculo entre a biblioteca e seus públicos.

1.2 Relato da experiência na biblioteca de Economia da UFJF

A biblioteca de Economia integra o Sistema de Bibliotecas (SISBI) da Universidade Federal de Juiz de Fora, está instalada em seu espaço atual desde 2013. A unidade oferece suporte informacional às atividades de ensino, pesquisa e extensão dos cursos de graduação em Ciências Econômicas, nas modalidades presencial e a distância, e de cinco programas de pós-graduação. Seu público potencial é composto por



aproximadamente 430 estudantes, além de docentes e técnicos-administrativos vinculados à Faculdade de Economia.

A ideia da campanha emergiu de discussões realizadas entre os servidores da biblioteca e foi estruturada com base em princípios de marketing participativo, buscando envolver ativamente docentes, discentes e técnicos-administrativos em educação (TAEs) na escolha do nome da biblioteca. Para isso, foi implementado um sistema de votação por meio de [formulário eletrônico Google Forms](#), possibilitando a participação remota dos diferentes segmentos da comunidade acadêmica. Os participantes puderam escolher três economistas brasileiros com expressiva atuação acadêmica e intelectual: Celso Furtado, Maria da Conceição Tavares e Paul Singer.

No âmbito do marketing de conteúdo, a campanha incorporou a produção e divulgação de cartazes biográficos dos homenageados, afixados em murais informativos da Faculdade ao longo do período de votação iniciado em 31 de outubro de 2024. Essa estratégia não apenas aumentou a visibilidade da iniciativa, mas também contribuiu para ampliar o acesso a informações sobre importantes intelectuais da economia brasileira.

A definição dos nomes submetidos à votação resultou de um processo conduzido em articulação com a direção da Faculdade e alguns membros do corpo docente. O critério adotado priorizou economistas cujas contribuições teóricas e atuação profissional tiveram impacto significativo na compreensão dos desafios socioeconômicos do Brasil, reforçando o alinhamento entre a identidade da biblioteca e a missão acadêmica da instituição.

Com o desdobramento da campanha e estratégia de marketing, informações sobre a campanha e seu encerramento foram divulgadas através das redes sociais da UFJF. A atividade contou com ampla participação da comunidade acadêmica, com a presença de autoridades, entre elas a prefeita da cidade, Margarida Salomão, representantes da Reitoria, da Pró-Reitoria de Sistemas de Dados e Avaliação (PROSDAV) e das Coordenadoras do Sistema de bibliotecas da UFJF (SISBI). O evento incluiu o lançamento da obra “Conceito de finanças: conceitos clássicos e inovações”, da professora Fernanda Finotti, e a participação do professor Danilo Luciano Pires, finalista do Prêmio Jabuti na categoria Economia, cuja trajetória acadêmica na instituição reforça o papel da Faculdade na formação de pesquisadores de destaque.



A adesão ao evento reuniu estudantes de graduação, pós-graduação, professores e técnicos em assuntos educacionais. A biblioteca proporcionou um espaço de interação, reconhecimento e valorização da comunidade acadêmica.

Ao término da campanha, que registrou 138 votos, o nome de Maria da Conceição Tavares foi escolhido com 54,3 % dos participantes para denominar a biblioteca da Faculdade. O resultado reflete não apenas uma decisão coletiva, mas também a consolidação de uma estratégia de engajamento que promoveu o senso de pertencimento e a participação democrática.

A implementação da campanha, vinculada às metas do Programa de Avaliação do Desempenho dos Técnicos-administrativos 2024 (PROADES) demonstra como ações de marketing em bibliotecas universitárias podem transcender a dimensão promocional, atuando como instrumentos de integração institucional e de fortalecimento simbólico. Nesse contexto, a biblioteca reafirma seu papel como um espaço dinâmico, que vai além da função tradicional de guarda de acervos, consolidando-se como um centro de recursos, serviços e mediação do conhecimento, essencial para o desenvolvimento das atividades de ensino, pesquisa e extensão.

2 METODOLOGIA

Este relato de experiência fundamenta-se na utilização do marketing como tática de aproximação entre a biblioteca universitária e sua comunidade de usuários. A coleta de dados foi realizada por meio de formulário elaborado na plataforma do Google Forms e disponibilizado à comunidade acadêmica por *e-mail* ou *QR Codes*, inseridos nos cartazes de divulgação da campanha. Para participar da votação, os estudantes deveriam informar o número de matrícula, enquanto servidores técnico-administrativos e docentes utilizaram o número do Sistema Integrado de Administração de Recursos Humanos (SIAPE), garantindo maior controle e legitimidade ao processo.

A campanha teve início em 31 de outubro de 2024 e término no dia 19 de novembro de 2024. Foram 19 dias de ampla divulgação através das redes sociais da UFJF. Os dados foram analisados sob duas perspectivas complementares: quantitativa e qualitativa.

A etapa quantitativa da pesquisa consistiu no resultado da votação para escolha do nome da biblioteca. Ao todo, foram registrados 138 votos, sendo considerada



vencedora a opção mais votada entre os candidatos apresentados. Os resultados indicaram a economista Maria da Conceição Tavares com 54,3% dos votos, seguida de Celso Furtado com 37,7% e Paul Singer com 8%.

Já a análise qualitativa fundamentou-se na experiência da campanha e de seus impactos institucionais, tomando como referência os estudos sobre marketing em bibliotecas. A interpretação dos dados revelou que a ação contribuiu para o fortalecimento do engajamento da comunidade acadêmica, para a ampliação da visibilidade da biblioteca e para o fortalecimento de sua imagem institucional no contexto universitário.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A campanha "Escolha o nome da nossa Biblioteca" registrou 138 votos válidos durante o período de consulta à comunidade acadêmica. Desse total, 54,3% dos participantes escolheram o nome da economista Maria da Conceição Tavares para denominar a biblioteca da Faculdade de Economia. Os resultados evidenciam a adesão da comunidade à proposta de participação na construção da identidade institucional da biblioteca.

Considerando que a unidade atende aproximadamente 430 estudantes, além de docentes e técnicos-administrativos, a quantidade de votos obtida em um período de dezenove dias pode ser considerada significativa. Embora não seja possível mensurar o grau de envolvimento dos diferentes segmentos da comunidade acadêmica, a participação observada indica que a iniciativa despertou interesse e mobilização em torno de uma temática relacionada à biblioteca.

A campanha não se limitou à escolha de uma denominação para o espaço, configurou-se como uma oportunidade de diálogo e interação. A iniciativa favoreceu a participação dos usuários em uma decisão institucional relevante. Permitindo criar condições de desenvolvimento para vínculos institucionais.

Além da votação, a campanha foi acompanhada por ações de divulgação em diferentes canais, incluindo cartazes informativos, correio eletrônico, redes sociais institucionais e o evento de encerramento. Essas estratégias ampliaram a circulação de informações sobre a biblioteca e sobre a própria iniciativa, indicando um potencial de fortalecimento de sua visibilidade no contexto da Faculdade de Economia.



Embora não tenham sido aplicados instrumentos específicos para avaliar aspectos como sentimento de pertencimento, imagem institucional ou satisfação dos usuários, a experiência sugere que ações participativas podem contribuir para estreitar as relações entre a biblioteca e sua comunidade. Nesse sentido, os resultados observados corroboram com a literatura da área ao demonstrar que o marketing em bibliotecas universitárias pode ultrapassar finalidades estritamente promocionais.

A experiência relatada evidenciou, portanto, uma alternativa viável de interação entre biblioteca e comunidade acadêmica, que favorece a construção de vínculos institucionais e amplia as oportunidades de diálogo entre os diferentes públicos atendidos pela unidade de informação.

Ao envolver a comunidade acadêmica na escolha de seu nome, a biblioteca contribuiu para o fortalecimento de sua identidade institucional e reafirmou seu papel como espaço de participação e construção coletiva, alinhado às novas demandas do ensino superior.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A experiência da campanha “Escolha o nome da nossa Biblioteca” demonstrou o potencial do marketing participativo como tática de aproximação entre a biblioteca universitária e sua comunidade acadêmica. Ao envolver estudantes, docentes e técnicos-administrativos na escolha do nome da biblioteca, a iniciativa promoveu a participação dos usuários em um processo decisório institucional, favorecendo o diálogo e ampliando as oportunidades de interação entre a unidade de informação e seus diferentes públicos.

Os resultados evidenciaram significativa adesão da comunidade acadêmica à proposta, indicando que ações participativas podem contribuir para ampliar a visibilidade da biblioteca e fortalecer sua presença no ambiente universitário. Além disso, a campanha possibilitou a divulgação de conteúdos relacionados à história do pensamento econômico brasileiro e estimulou reflexões sobre a identidade institucional da biblioteca no contexto da Faculdade de Economia.

O relato também reforça que o marketing em bibliotecas universitárias não deve se restringir à promoção de produtos e serviços, mas pode constituir uma estratégia de relacionamento capaz de aproximar a biblioteca de seus usuários e incentivar sua



participação em ações institucionais. Nesse sentido, a experiência apresentada evidencia que iniciativas de baixo custo e de fácil implementação podem gerar oportunidades de diálogo e engajamento da comunidade acadêmica.

Por fim, destaca-se que a adoção de práticas de marketing participativo pode representar uma alternativa relevante para bibliotecas universitárias que buscam ampliar sua visibilidade, fortalecer sua identidade institucional e promover uma atuação mais integrada com os públicos que atendem.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Jobson Louis Santos de; FREIRE, Gustavo Henrique de Araújo; OLIVEIRA, Henry Poncio Cruz de. Blaise Cronin e a Ciência da Informação na perspectiva social. **Informação & Informação**, [S. l.], v. 24, n. 3, p. 230–259, 2019. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/38128>. Acesso em: 11 jun. 2026.

AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing da informação: abordagem inovadora para a gestão de unidades de informação. **PerCursos**, Florianópolis, v. 12, n. 2, p. 115-128, 2011. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/percursos/article/view/2313>. Acesso em: 6 jun. 2026.

CUNHA, Murilo Bastos da; AMARAL, Sueli Angelica do; DANTAS, Edmundo Brandão. **Manual de estudo de usuários da informação**. São Paulo: Atlas, 2015.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo, Atlas, 1978.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LEITE, João Emanuel Cabral. A biblioteca universitária e as novas tecnologias da informação: uma janela de oportunidades, Porto, p. 202-228, 2014. Disponível em: <https://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/13297.pdf>.

RANGANATHAN, Shialy Ramamrita. **As cinco leis da biblioteconomia**. Tradução de Tarcisio Zandonade. Brasília: Briquet de Lemos, 2009.

VERGUEIRO, Waldomiro. **Qualidade em serviços de informação**. São Paulo: Arte & Ciência, 2002.

