



Eixo 5 – Gestão e liderança em movimento

Ações de marketing na Biblioteca de Matemática e Estatística da Universidade Federal Fluminense: um relato de experiência

Marketing actions at the Mathematics and Statistics Library of Fluminense Federal University: an experience report

Renata da Silva Lemos Manhães – Universidade Federal Fluminense (UFF) –
renatalemos@id.uff.br

Ana Paula Matos Bazilio – Universidade Federal Fluminense (UFF) –
anabazilio@unirio.br

Verônica de Souza Gomes – Universidade Federal Fluminense (UFF) –
veronisg@yahoo.com.br

Ana Nogueira Braga – Universidade Federal Fluminense (UFF) –
ananogueirabraga@id.uff.br

Resumo: O presente artigo é um relato de experiência cujo objetivo é apresentar as ações de marketing desenvolvidas na Biblioteca de Matemática e Estatística da Universidade Federal Fluminense, voltadas à promoção da visibilidade da biblioteca e da sua interação com a comunidade acadêmica. A metodologia aplicada tem abordagem qualitativa, de caráter descritivo e exploratório, fundamentada teoricamente por estudos focados na temática de Marketing em Bibliotecas. Os resultados reafirmam que o marketing constitui uma importante estratégia de aproximação social e fortalecimento da função educativa da biblioteca universitária. Conclui-se que a biblioteca vem buscando consolidar-se como um espaço de convivência, interação e socialização entre os usuários.

Palavras-chave: Marketing em bibliotecas. Biblioteca universitária. Produtos e serviços informacionais.

Abstract: This article is an experience report whose objective is to present the marketing actions developed at the Mathematics and Statistics Library of the Fluminense Federal University, aimed at promoting the library's visibility and its interaction with the academic community. The methodology adopted has a qualitative, descriptive, and exploratory approach, theoretically grounded in studies focused on the theme of Marketing in Libraries. The results reaffirm that marketing constitutes an important strategy for social engagement and for enhancing the educational role of the university



library. It is concluded that the library has been seeking to consolidate itself as a space for coexistence, interaction, and socialization among users.

Keywords: Library marketing. Academic library. Information products and services.

1 INTRODUÇÃO

As bibliotecas universitárias desempenham um papel fundamental no apoio às atividades de ensino, pesquisa e extensão, em consonância com os objetivos das universidades públicas. Nesse cenário, os usuários ocupam posição central nas ações promovidas por essas unidades de informação, pois constituem a comunidade acadêmica que elas atendem e para a qual direcionam seus serviços e recursos. Assim, o presente trabalho parte da seguinte reflexão: Como atrair e reter os usuários reais para o espaço físico da biblioteca em uma sociedade permeada pelas tecnologias digitais de comunicação e informação (TDCI)?

As bibliotecas universitárias desempenham papel fundamental no que tange à reunião, a organização, o gerenciamento e a disponibilização de informações especializadas, que subsidiam as atividades acadêmicas e administrativas da instituição, além de atuar na promoção dos seus produtos e serviços e na capacitação dos usuários no que se refere à busca e acesso à informação e à competência científica (Teixeira; Lubisco, 2021, p. 166).

Na sociedade da informação e do conhecimento a informação é o maior recurso para o desenvolvimento da sociedade, por isso é de fundamental importância a busca por melhorar o acesso, o uso e a compreensão das informações disponibilizadas.

Os avanços e o aumento da velocidade de disseminação das Tecnologias de Informação e das Comunicações (TIC) resultaram em profundas mudanças sociais, econômicas nos países, e para designar o momento que emerge deste contexto de transformações utiliza-se a expressão Sociedade da Informação e do Conhecimento (SIC) (Correa et al., 2014).

Diante desse cenário, as bibliotecas universitárias passam a assumir uma atuação cada vez mais estratégica, buscando não apenas disponibilizar recursos informacionais, mas também ampliar sua visibilidade, fortalecer o relacionamento com a comunidade acadêmica e incentivar o uso de seus produtos, serviços e espaços. Nesse contexto, o marketing em bibliotecas surge como uma importante ferramenta de gestão e comunicação, contribuindo para identificar as necessidades dos usuários, promover ações de interação e aproximar a biblioteca de seu público (Amaral, 2011).



Em um contexto amplo, marketing é definido por Kotler (1998, p. 22) como “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação de ofertas e trocas de produtos de valor com os outros”. O marketing emerge na área de Administração, e geralmente é aplicado em instituições com fins lucrativos, embora muitos especialistas já o tenham adaptado para outros tipos de organizações sem fins lucrativos, recomendando a sua utilização tendo em vista os seus diversos benefícios.

A aplicação do marketing em bibliotecas universitárias, possibilita compreender melhor os perfis e demandas dos usuários; desenvolver e adaptar produtos e serviços informacionais tornando-os mais relevantes; divulgar seus recursos de forma mais eficaz; aumentar o acesso, o uso e o valor percebido da informação oferecida; fortalecer o relacionamento com os usuários e a imagem institucional (Amaral, 2011).

Dentre as várias tipologias de marketing existentes, constata-se que o marketing da informação é o que possui uma abordagem mais adequada para estudos em bibliotecas. O escopo de atuação do marketing da informação abrange as organizações e os sistemas que participam da gestão da informação em todas as etapas do seu ciclo, como a coleta, o processamento, a disseminação e o uso da informação. Essas organizações e sistemas, responsáveis pela oferta de produtos e serviços informacionais, são denominadas unidades de informação. Isso se deve ao fato de estarem integrados a organizações que as mantêm, não possuindo existência independente dessas instituições (Amaral, 2011). Assim, o marketing não é apenas uma ferramenta promocional, mas um instrumento estratégico para alinhar a oferta informacional às reais necessidades do público, contribuindo para o cumprimento da missão dessas organizações na sociedade da informação.

Teixeira e Lubisco (2021) afirmam que o uso do marketing nas bibliotecas universitárias contribui para o aumento da produtividade das unidades de informação, ao transformar práticas tradicionais e apoiar a implementação de ações que reforcem uma nova imagem institucional da biblioteca. Desse modo, é imprescindível que os bibliotecários e/ou profissionais da informação ampliem suas funções para além das rotinas tradicionais da biblioteca, tais como empréstimo, devolução de materiais, organização das estantes e apoio na pesquisa em catálogos físicos. Em vista disso, é necessário que os bibliotecários atuem de forma mais proativa, promovendo a



biblioteca como um espaço de convivência, dinâmico e acolhedor, capaz de estimular o encontro entre pessoas, ideias e informações.

Nesse cenário, o presente estudo tem como objetivo realizar um relato de experiência sobre as ações de marketing desenvolvidas pelos bibliotecários da Biblioteca do Instituto de Matemática e Estatística (BIME) da Universidade Federal Fluminense (UFF), evidenciando estratégias voltadas à ampliação da visibilidade da biblioteca, à divulgação de produtos e serviços informacionais e ao fortalecimento da interação com a comunidade acadêmica.

A relevância deste trabalho, é reforçada por Spudeit (2021), a autora relata a carência de estudos mais aprofundados sobre a temática que envolve o marketing no âmbito da Biblioteconomia e da Ciência da Informação. O marketing, nessas áreas do conhecimento, é tratado apenas como estratégia de divulgação pelos gestores de bibliotecas.

Embora a BIME atenda toda comunidade acadêmica, seu principal público é constituído por alunos de graduação e pós-graduação do Instituto de Matemática e Estatística (IME), distribuídos entre os oito (8) cursos ofertados. Porém, o fato da BIME encontrar-se geograficamente distante do IME - pois o departamento referido localiza-se em outro Campus da Universidade - representa um entrave no que tange ao estímulo dos alunos na busca pelos produtos e serviços da Biblioteca. Por outro lado, a situação relatada motivou os bibliotecários da unidade a buscarem soluções e alternativas para a melhoria do atendimento aos seus usuários.

As iniciativas de marketing na BIME, portanto, concentraram-se na busca por atrair os usuários, seus atores principais, ao espaço físico da Biblioteca. Nesse sentido cabe ao bibliotecário o papel de orientar, capacitar e mediar o acesso à informação, contribuindo para a formação de usuários mais críticos, autônomos e bem-informados, preparados para lidar com os desafios da sociedade da informação e do conhecimento.

2 METODOLOGIA

A metodologia aplicada neste trabalho possui abordagem qualitativa caracterizando-se como descritiva e exploratória, por apresentar um relato de



experiência vivenciado pelos bibliotecários da BIME em relação ao desenvolvimento de ações de marketing no período de março de 2024 a junho de 2025.

O Relato de experiência é um tipo de produção de conhecimento, cujo texto trata de uma vivência acadêmica e/ou profissional em um dos pilares da formação universitária (ensino, pesquisa e extensão), cuja característica principal é a descrição da intervenção. Na construção do estudo é relevante conter embasamento científico e reflexão crítica (Mussi; Flores; Almeida, 2021).

Quanto aos procedimentos metodológicos, a pesquisa fundamentou-se em levantamento bibliográfico sobre “marketing” em “bibliotecas universitárias”. Foram consultados livros, artigos científicos, trabalhos acadêmicos e documentos institucionais relacionados à temática, a fim de subsidiar a discussão teórica e contextualizar as ações desenvolvidas pela BIME.

A descrição das ações foi elaborada a partir dos registros feitos pelos bibliotecários envolvidos, como materiais de divulgação, publicações em mídias sociais, documentos internos e memória das atividades realizadas no período de 2024 a 2025. Dessa forma, o estudo não se apoiou em dados empíricos obtidos por meio de aplicação de questionários, entrevistas ou análises estatísticas, mas na sistematização e reflexão das práticas desenvolvidas na biblioteca ao longo dos anos citados.

Por se tratar de um relato de experiência, o estudo priorizou a análise descritiva das ações implementadas, destacando suas contribuições para a aproximação entre biblioteca e usuários, bem como para o fortalecimento da biblioteca universitária como espaço de convivência, interação e socialização.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O Quadro 1 apresenta as principais ações desenvolvidas na BIME no período de 2024 a 2025, destacando o público-alvo, a descrição das atividades e as datas de realização.



Quadro 1 – Ações de marketing desenvolvidas pelos bibliotecários da BIME (2024-2025)

| Atividades | Público-alvo | Descrição | Data de realização |
|---|---|--|---------------------------|
| Arraiá da BIME | Discentes, docentes e funcionários em geral | Promoção da interação entre bibliotecários e usuários através de lanche e brincadeiras, visando ao aumento da frequência na BIME | 01/07/2024 |
| | | | 11/07/2025 |
| SOMOS + UFF 2024.2 - Apresentação da BIME e das bases de dados UFF | Alunos de graduação em Matemática (Bacharelado) | Capacitação para utilização das bases de dados Bibliotecas.UFF | 25/09/2024 das 10h às 12h |
| SOMOS + UFF 2024.2 - Treinamento em bases de dados | Docentes da UFF | Capacitação para utilização de bases de dados científicas | 26/09/2024 às 14h |
| SOMOS + UFF 2024.2 - Visita guiada à biblioteca | Calouros da UFF | Visita guiada à biblioteca com realização de jogos matemáticos | 27/09/2024 |
| Treinamentos em bases de dados Bibliotecas.uff | Alunos de graduação em Matemática (Licenciatura) matriculados na disciplina Perspectiva em Educação Matemática. | Capacitação para utilização das bases de dados Bibliotecas.UFF | 03/10/2024 das 11h às 13h |
| | | | 10/10/2024 das 20h às 22h |
| | | | 29/10/2024 às 10h |
| Maratona de Jogos matemáticos no evento Agenda Acadêmica da UFF | Alunos da UFF | Promoção da biblioteca como espaço de convivência e integração | 17/10/2024 |
| Treinamento para inserção de itens no Repositório Institucional da UFF | Secretários do curso de Pós-Graduação Lato Sensu em Ensino da Matemática da UFF | Orientação para inserção de trabalhos acadêmicos no Repositório Institucional da UFF (RiUFF) | 29/10/2024 às 14h |
| SOMOS + UFF 2025.1- Visita guiada na BIME e maratona de jogos matemáticos | Calouros da UFF | Promoção da interação entre bibliotecários e usuários, transformando a biblioteca em espaço de convivência | 20/03/2025 |
| SOMOS + UFF 2025.1- Treinamentos em bases de dados Bibliotecas.uff | Alunos do curso de Especialização em Ensino de Matemática | Capacitação para utilização das bases de dados Bibliotecas.UFF | 01/04/2025 |



| Atividades | Público-alvo | Descrição | Data de realização |
|---|--|--|--------------------|
| Criação do cantinho do lazer | Usuários da BIME, incluindo alunos de graduação, pós-graduação, servidores da UFF e comunidade externa | Criação de expositor com histórias em quadrinhos e livros de literatura, visando à promoção da biblioteca como espaço de convivência | 15/05/2025 |
| Ampliação da Ludoteca | Usuários da BIME, incluindo alunos de graduação, pós-graduação, servidores da UFF e comunidade externa | Ampliação de espaço lúdico voltado à convivência e integração dos usuários | 19/05/2025 |
| Visita do SIBI-UFRJ | Bibliotecários da UFF e da UFRJ | Promoção do intercâmbio de experiências entre as bibliotecas da UFF e da UFRJ | 20/05/2025 |
| Apresentação de trabalho em Congresso (SNBU 2025) | Bibliotecários, arquivistas e profissionais da informação em geral. | Apresentação das atividades desenvolvidas pelos bibliotecários da BIME | 20/11/2025 |

Fonte: elaborada pelas autoras.

As atividades realizadas na BIME demonstraram que as estratégias adotadas pelos bibliotecários buscaram aproximar a comunidade acadêmica da biblioteca, especialmente em razão da distância física com o Instituto de Matemática e Estatística. Tal contexto exigiu dos profissionais uma atuação mais dinâmica e proativa, voltada à ampliação da visibilidade da unidade e ao fortalecimento do vínculo com seus usuários.

Diante da perspectiva dos bibliotecários da BIME, as ações implementadas ressaltam a capacitação dos usuários, a promoção da biblioteca como espaço de convivência e a interação e reconhecimento da biblioteca no ambiente acadêmico.

Em relação à capacitação dos usuários, destacam-se os treinamentos em bases de dados científicas e as orientações para utilização do Repositório Institucional da UFF. Essas atividades reforçam o papel educativo da biblioteca universitária e do bibliotecário como mediador da informação, contribuindo para o desenvolvimento de competências informacionais dos usuários e favorecendo o acesso qualificado à informação científica pelos estudantes.



As atividades voltadas à promoção da convivência e interação social, como as visitas guiadas, a maratona de jogos, o “Arraiá da BIME” e a criação do Cantinho do lazer, contribuíram para romper com a visão tradicional da Biblioteca como espaço silencioso e formal e aproximando-a de um ambiente mais lúdico e interativo.

A ampliação da ludoteca e a inserção de atividades recreativas no espaço da biblioteca também revelam uma tendência contemporânea das bibliotecas universitárias em promover experiências que estimulem o pertencimento, a permanência e a socialização dos usuários. Nesse sentido, as ações desenvolvidas pela BIME dialogam com discussões atuais acerca das bibliotecas como espaços híbridos, multifuncionais e centrados nas necessidades da comunidade.

Outro aspecto relevante refere-se ao reconhecimento da biblioteca no ambiente acadêmico proporcionado pela participação em eventos promovidos pela universidade como o programa de acolhimento estudantil SOMOS+UFF e por meio da apresentação de trabalhos dos bibliotecários em importantes eventos acadêmicos da área de Biblioteconomia. Tais ações ampliaram a divulgação das atividades desenvolvidas pela biblioteca contribuindo para a visibilidade e fortalecimento do papel da Biblioteca na Universidade e na sociedade.

Assim, o relato corrobora com as discussões de Amaral (2011) e Teixeira e Lubisco (2021), ao evidenciarem que o marketing em bibliotecas universitárias vai além da simples divulgação de serviços, constituindo-se como ferramenta estratégica para mediação da informação, fortalecimento institucional e promoção da biblioteca enquanto espaço social, educativo e cultural.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo permitiu evidenciar as ações de marketing no contexto das bibliotecas universitárias, especialmente no que se refere à ampliação da visibilidade da biblioteca, ao fortalecimento da relação com a comunidade acadêmica e à promoção de seus produtos, serviços e espaços, uma vez que favoreceram a construção de uma imagem mais dinâmica, acolhedora e participativa da biblioteca universitária e reforçou o papel da biblioteca não apenas como espaço de acesso à informação, mas também como ambiente de socialização, aprendizagem e integração acadêmica.



As ações implementadas evidenciaram ainda a importância da atuação proativa dos bibliotecários frente às transformações da sociedade da informação e às demandas contemporâneas dos usuários. Nesse sentido, o marketing em bibliotecas mostrou-se uma ferramenta estratégica capaz de fortalecer a mediação da informação, estimular o uso dos recursos físicos e digitais da biblioteca e ampliar o reconhecimento institucional da unidade no ambiente universitário. No entanto, vale mencionar que a necessidade de conciliar as ações de marketing com as atividades técnicas e administrativas rotineiras da biblioteca representa um desafio constante para os profissionais envolvidos. Soma-se a isso a necessidade de atualização contínua dos bibliotecários frente às tecnologias digitais de comunicação e informação e às mudanças no comportamento informacional dos usuários.

Entretanto, o desenvolvimento do estudo também apresentou limitações e desafios. Entre eles, destacam-se a ausência de dados quantitativos sistematizados que permitissem mensurar de forma mais precisa os impactos das ações realizadas.

Como possibilidades de encaminhamentos futuros, recomenda-se a realização de estudos que utilizem instrumentos de avaliação quantitativa e qualitativa, como questionários, entrevistas e análise de indicadores de uso da biblioteca, a fim de mensurar os impactos das ações de marketing desenvolvidas. Sendo assim, espera-se que esse trabalho contribua para ampliar estudos futuros sobre marketing em bibliotecas universitárias e incentivar o desenvolvimento de práticas inovadoras nas unidades de informação.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angélica. Marketing da informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação. *Ci. Inf.*, Brasília, DF, v. 40 n. 1, p. 85-98, jan./abr., 2011.

CORRÊA, Cecília Araújo Rabelo; ROCHA, Elisa Maria Pinto da; CARVALHAIS, Jane Noronha; DUFLOTH, Simone Cristina. A Sociedade da Informação e do Conhecimento e os Estados Brasileiros. *Informação & Informação*, [s. l.], v. 19, n. 1, p. 31-54, 2013. DOI: 10.5433/1981-8920.2014v19n1p31.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MUSSI, Ricardo Franklin de Freitas; FLORES, Fábio Fernandes; ALMEIDA, Claudio Bispo de. Pressupostos para a elaboração de relato de experiência como conhecimento



científico. **Práx. Educ.**, Vitória da Conquista, v. 17, n. 48, p. 60-77, out. 2021. Disponível em: http://educa.fcc.org.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2178-26792021000500060&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 12 jun. 2026.

SPUDEIT, Daniela *et al.* Planejamento de marketing: elaboração do plano de marketing para ambientes de informação. *In*: NEVES, Barbara Coelho; PINTO, Marli Dias de Souza; SPUDEIT, Daniela (org). **Marketing na Ciência da Informação: método, perspectiva e desafios**. Salvador: EDUFBA, 2021.

TEIXEIRA, Ana Paula Santos Souza; LUBISCO, Nídia Maria Liniert. Marketing digital para a promoção dos produtos e serviços das bibliotecas universitárias. *In*: NEVES, Barbara Coelho; PINTO, Marli Dias de Souza; SPUDEIT, Daniela (org). **Marketing na Ciência da Informação: método, perspectiva e desafios**. Salvador: EDUFBA, 2021.

