



SNBU 2025

XXIII Seminário Nacional de
Bibliotecas Universitárias

17 A 20 DE NOVEMBRO
SÃO PAULO - SP

Eixo 4 – Produtos, Serviços, Tecnologias & Inovação

Biblioteca além dos livros: estratégias de comunicação integrada

The Library Beyond Books: Strategies for Integrated Communication

Thais Cristiane Campos de Moraes – Universidade de São Paulo (USP) - tcmoraes@usp.br

Marcia Regina Migliorato Saad – Universidade de São Paulo (USP) - mrmsaad@usp.br

Silvio Bacheta – Universidade de São Paulo (USP) - bacheta@usp.br

Resumo: Este estudo analisa as estratégias de comunicação adotadas pela Divisão de Biblioteca - DIBD da ESALQ/USP destacando seu papel como espaço de relacionamento, educação e pertencimento. Utilizando metodologia qualitativa e estudo de caso, a pesquisa analisou documentos institucionais que orientam ações de marketing, escuta ativa e educação informacional. Os resultados revelam práticas eficazes de engajamento, como mídias sociais, eventos, campanhas educativas e personalização do atendimento fortalecendo os vínculos com a comunidade acadêmica. As considerações finais apontam desafios, como limitação de pessoal qualificado, escassez de recursos e a necessidade de formação continuada da equipe.

Palavras-chave: Comunicação integrada. Marketing digital. Engajamento do usuário. Educação informacional. Comunicação estratégica.

Abstract: This study analyzes the communication strategies adopted by the Library Division (DIBD) of ESALQ/USP, highlighting its role as a space for relationship-building, education, and belonging. Using a qualitative methodology and case study approach, the research examined institutional documents guiding actions in marketing, active listening, and information literacy. The results reveal effective engagement practices such as social media, events, educational campaigns, and personalized services, which strengthen connections with the academic community. The final considerations highlight key challenges, including the limited availability of qualified personnel, scarcity of resources, and the pressing need for continuous professional development of the team.





Keywords: Integrated communication. Digital marketing. User engagement. Information literacy. Strategic communication.

1 INTRODUÇÃO

As bibliotecas universitárias vêm passando por um processo de ressignificação diante das transformações tecnológicas, comunicacionais e sociais que impactam o cotidiano acadêmico. Mais do que repositórios de livros, elas assumem hoje um papel estratégico como espaços de convivência e experiência, mediação do conhecimento e apoio ao desenvolvimento educacional criando conexões e pertencimento. Nesse cenário, a área de “Comunicação e Marketing” na biblioteca deixou de ser um recurso complementar para tornar-se essencial à construção da identidade institucional, ao engajamento dos usuários e à valorização dos serviços oferecidos.

Nesse novo paradigma, comunicar não é apenas informar horários ou serviços, mas criar narrativas que engajem, orientar de forma personalizada, ouvir o usuário, traduzir conteúdos acadêmicos em linguagem acessível e valorizar a pluralidade de vozes presentes na universidade.

Este trabalho tem como objetivo apresentar as estratégias de “Comunicação e Marketing” adotadas pela Divisão de Biblioteca - DIBD da USP/ESALQ, evidenciando como essas ações têm aproximado a comunidade universitária do ambiente bibliotecário, tanto física quanto virtual. O estudo busca identificar boas práticas, impactos percebidos e desafios enfrentados, com foco especial em ações de escuta ativa, educação informacional, marketing digital e fortalecimento da imagem institucional.

A justificativa da pesquisa reside na necessidade de refletir e sistematizar experiências de comunicação que ampliem a visibilidade da biblioteca e dos serviços oferecidos, promovam o sentimento de pertencimento, fortaleçam o papel social e ampliem sua presença em um contexto de crescente ruído informacional e disputas por atenção.

O referencial teórico baseia-se na abordagem de comunicação organizacional integrada (Kunsch, 2003), que compreende a comunicação como um processo estratégico e multidimensional; nos estudos de Colodino et al (2023) que mostra como a biblioteca universitária usa mídias sociais para ampliar seu alcance e relacionamento



com usuários, reforçando a dimensão relacional desses espaços; e nos estudos sobre marketing aplicado a bibliotecas universitárias (Gunpta et al., 2006). Esses autores contribuem para a compreensão da biblioteca como agente comunicador e espaço de construção de vínculos afetivos e informacionais, fundamentais para sua permanência e relevância social.

2 METODOLOGIA

Este estudo adota a abordagem qualitativa e descritiva, valendo-se do método de estudo de caso aplicado à Divisão de Biblioteca - DIBD da USP/ESALQ. Fundamenta-se em sua atuação estratégica na comunicação institucional e nas práticas consolidadas de marketing, escuta ativa e mediação informacional, que vêm sendo sistematizadas por meio de políticas internas e procedimentos operacionais específicos.

Foram utilizados como principais fontes de análise os documentos normativos IT 17 – Política de Comunicação Institucional da DIBD e PO 10 – Comunicação, acesso disponível através do site da Biblioteca (www.esalq.usp.br/biblioteca). Esses documentos foram selecionados por refletirem diretamente os objetivos da pesquisa, ao consolidarem as diretrizes formais que regem a comunicação com o público interno e externo da biblioteca, a padronização da linguagem, a gestão da imagem institucional, os canais utilizados, os fluxos de aprovação e os princípios de atuação da equipe.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A análise do estudo de caso da Divisão de Biblioteca - DIBD da USP/ESALQ revelou um conjunto articulado de estratégias de comunicação que têm contribuído significativamente para o fortalecimento da imagem institucional da biblioteca e para a aproximação com seus diversos públicos.

A identificação de boas prática e a categorização do conteúdo tem como base as diretrizes dos produtos e serviços da área de Comunicação e Marketing, sua política e procedimentos específicos, alinhados aos objetivos estratégicos definidos no estudo: escuta ativa, educação informacional, marketing digital e fortalecimento da imagem institucional.



1. Política de comunicação institucional e fortalecimento da imagem:

- Estabelece princípios como transparência, clareza, acessibilidade, eficiência e ética.
- Apresenta uma identidade visual própria para suas campanhas, materiais gráficos e redes sociais, o que contribui para a padronização e o reconhecimento da marca institucional.
- Define a imagem institucional também pela postura profissional dos servidores, como disponibilidade, organização, comunicação eficaz e conhecimento dos serviços da biblioteca.
- Aponta que todos os conteúdos devem ser coerentes, atualizados e aprovados pela chefia da biblioteca.

1.1 Boas práticas

- Política de Comunicação da Divisão de Biblioteca da ESALQ (<https://sites.google.com/usp.br/apoio-esalq/página-inicial>)
- Plano de Comunicação alinhado ao Mapa Estratégico da DIBD (<https://www.esalq.usp.br/biblioteca/pdf/MAPA-ESTRATEGICO-2024-2026.pdf>)
- Política básica da DIBD
- “Manual de Postura de Atendimento” para padronizar comunicação, estimular a criatividade, empatia e reforçar um atendimento eficiente e humanizado (<http://e.usp.br/hbc>)

2. Interação e escuta ativa

- Postura educada, incentivo ao diálogo e gestão de críticas construtivas, consolidando uma comunicação bidirecional e humanizada.

2.1 Boas práticas:

- Coleta de feedback via formulários online, postits e enquetes no Instagram com perguntas sobre melhorias, temas para oficinas práticas, etc.
- Respostas rápidas aos comentários nas redes sociais e caixas de sugestões para promover diálogo e cocriação de soluções com o usuário.
- Pesquisa de satisfação permanente



3. Marketing digital e gestão das mídias

- Diretrizes para Instagram, Facebook, YouTube, Site, Whatsapp e newsletter “Dicas & Notícias” (<https://sites.google.com/usp.br/apoio-esalq/página-inicial>).
- Define práticas de engajamento e uso consciente de identidade visual.
- Administradores atuam como “persona institucional”, mantem um calendário editorial que ajuda a manter a constância das postagens, reforçando a presença digital da biblioteca.

3.1 Boas práticas

- “Dicas & Notícias”: Newsletter eletrônica que divulga produtos, serviços e informações relevantes para pesquisa, ensino e extensão, reforçando a imagem institucional
- Cronograma semanal de postagens e informativos, uso do WhatsApp e redes institucional para envio de lembretes sobre vencimentos, eventos e divulgação científica, reforçando o atendimento personalizado.

4. Comunicação multicanal

- Define o fluxo de comunicação interna e externa, com ênfase na qualidade da informação e fortalecimento da imagem institucional.
- Toda produção respeita a identidade visual e preza por planejamento, análise de briefing e validação final.

4.1 Boas práticas

- Canais como whatsapp e email institucional, murais físicos, newsletter “Dicas & Notícias” da DIBD e mídias sociais, sempre com mensagens adaptadas ao público-alvo e monitoramento das publicações externas.

5. Ações de educação informacional e divulgação científica.



5.1 Educação Midiática e Científica

- Postagens explicativas sobre uso de ferramentas de pesquisa, dicas de fontes confiáveis e uso ético da IA demonstraram ampla adesão e compartilhamento.
- Transformação de temas técnicos em conteúdos educativos e atrativos revelando uma tendência forte.
- Minicursos e seminários em parceria com docentes da ESALQ, promovendo alfabetização informacional com linguagem acessível e suporte contínuo.

5.1.1 Boas práticas

- Parceria Docente x Biblioteca: “information literacy” em disciplinas obrigatórias dos cursos de graduação em Engenharia Agrônômica (200 alunos) e Ciência dos Alimentos (40 alunos).
- Seminários sistemáticos ministrado aos 7 cursos de graduação e 17 programas de Pós Graduação da ESALQ.
(<https://sites.google.com/usp.br/capacitao-dibd/apresentacao>)
- Destaques do Instagram (@bibliotecaesalq) para armazenar conteúdos educacionais permanentes sobre pesquisa, ferramentas digitais e boas práticas acadêmicas, reforçando a continuidade da formação do usuário, mesmo fora do calendário de eventos ao vivo.

5.2 Canal YouTube da biblioteca (<https://www.youtube.com/@BibliotecaESALQ>)

- Produz coberturas de eventos, entrevistas, vídeos, tutoriais e conteúdos de capacitação sobre ferramentas de apoio ao usuário.
- Contempla qualidade técnica, linguagem inclusiva, identidade visual, acessibilidade, moderação de comentários e uso de dados analíticos para melhorias contínuas.
- Envolve roteirização, gravação, promoção nas redes sociais e acompanhamento pela chefia.

5.2.1 Boas práticas

- Vídeo aula sobre uso de ferramentas como Mendeley, portais de descoberta e gestão de identificadores de autor, tornaram-se peças centrais da comunicação de alto engajamento no canal.

- 
- Biblioteca em Foco: Programa de entrevistas com pesquisadores da ESALQ em parceria com a TV USP Piracicaba. Além da divulgação científica, promove a biblioteca como espaço de conhecimento.

6. Promoção de eventos e participação comunitária

6.1 Promoção de eventos (<https://sites.google.com/usp.br/eventos-campanhas/home>)

- Apresenta o planejamento completo para organização de eventos, palestras e seminários, incluindo coleta de dados pós-evento e gestão de feedback, promovendo escuta ativa institucionalizada. Engloba campanhas de pertencimento para reforçar o sentimento de comunidade e o papel da biblioteca como espaço seguro.
- Considera a imagem institucional da DIBD como eixo norteador do evento e da comunicação envolvida.
- Eventos híbridos com participação ativa dos usuários.

6.1.1 Boas práticas

- Seminário de Apresentação do Projeto de Engenharia Agrônômica - SAPEA: exposição em painéis e apresentação dos trabalhos finais da disciplina LES 0362 - Preparação do Projeto de Pesquisa em Engenharia Agrônômica.
- Recepção aos Ingressantes com visita guiada, exposição, etc.
- Semana da Escrita Científica com palestras, workshops e oficinas práticas
- Campanha para arrecadação de livros da literatura básica
- Quinzena do Perdão
- Semana do Livro e da Biblioteca
- Semana do Meio Ambiente
- Campanha do Agasalho
- Campanha de arrecadação de livros para as Bibliotecas Prisionais do estado de São Paulo

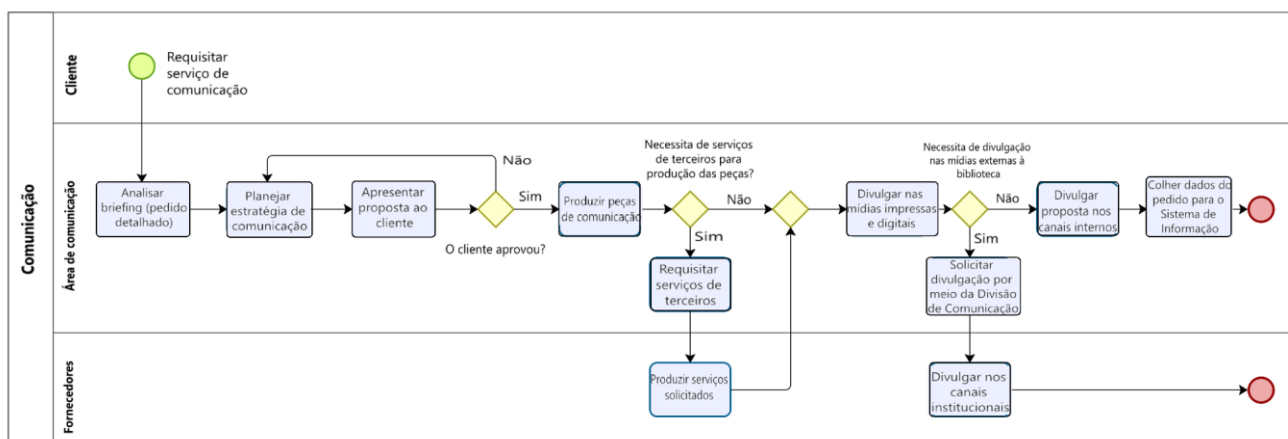
6.2 Lançamento de livros (<https://sites.google.com/usp.br/eventos-campanhas/home>)

- Estratégia para fortalecer a imagem da DIBD, valorizar a produção científica e promover a integração da comunidade acadêmica.

- Os eventos são pensados para aumentar a visibilidade da biblioteca como centro cultural e de extensão da USP.

Todo processo de atendimento às demandas dos produtos de comunicação envolve várias etapas para garantir que as necessidades dos clientes (interno e externo) sejam compreendidas e atendidas de forma eficaz. Para isso é utilizado o briefing, permitindo que todas as partes envolvidas tenham uma compreensão clara dos objetivos, requisitos, expectativas e restrições relacionados à demanda do requisitante (Figura 1).

Figura 1 - Fluxograma do processo de atendimento da comunicação



Fonte: Elaborado pelo autor

Descrição: O fluxograma ilustra as etapas do processo de atendimento às demandas de comunicação institucional. Ele inicia com o recebimento da solicitação do cliente interno ou externo, seguido pela análise do briefing, em que são identificadas as necessidades, objetivos e prazos da demanda. Na sequência, ocorre o planejamento das ações de comunicação, que define estratégias, responsáveis e cronograma. Após o planejamento, o processo segue para a execução da tarefa, que pode envolver criação de materiais gráficos, produção de conteúdo digital, divulgação ou outras ações específicas. Em seguida, há a etapa de revisão e aprovação, onde o material é avaliado e ajustado conforme o retorno do solicitante. Por fim, o fluxograma se encerra com a entrega do produto final e o registro do atendimento, garantindo controle e acompanhamento das demandas futuras.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo de caso realizado na Divisão de Biblioteca da ESALQ/USP evidenciou que a adoção de uma comunicação estratégica pode transformar a biblioteca universitária em um espaço ainda mais significativo para a comunidade acadêmica. As ações analisadas revelam uma mudança e postura institucional: de um modelo centrado



na oferta de serviços, para uma abordagem focada no relacionamento, escuta ativa e construção de vínculos com os usuários.

Ao aplicar diferentes dimensões da comunicação integrada — institucional, educativa e interativa —, a biblioteca reforça sua identidade, promove maior visibilidade de seus produtos e serviços, estabelecendo canais de diálogo permanentes com seus públicos. Dentre os principais resultados, destacam-se: a melhoria do engajamento com conteúdos digitais e eventos presenciais; o fortalecimento do papel educativo da biblioteca, especialmente nas ações de capacitação; o uso criativo de recursos digitais e físicos para divulgação e escuta ativa.

Entretanto, a pesquisa também identificou desafios como: a limitação de pessoal qualificado e de tempo para manutenção contínua da comunicação digital; a necessidade de maior articulação entre as bibliotecas da universidade para ações em rede e a necessidade de atualização constante dos instrumentos normativos, em consonância com as transformações tecnológicas e comportamentais do público. Soma-se a isso o fato de o suporte de recursos humanos especializado estar atualmente restrito à Área de Comunicação da ESALQ, o que limita sua aplicação em outras divisões, como a biblioteca. Além disso, observa-se uma dependência de setores externos para a obtenção de suporte técnico e gráfico, o que pode comprometer a agilidade e a autonomia na execução das ações planejadas.

Outro desafio latente é a ampliação da participação ativa do público, que exige investimento contínuo em estratégias de escuta, personalização de conteúdos e integração entre os diversos canais de comunicação utilizados.

Como encaminhamentos, recomenda-se: a formalização de planos de comunicação estratégica no planejamento institucional das bibliotecas universitárias; a oferta de formação continuada em comunicação, marketing e mídias digitais para os bibliotecários; a criação de núcleos internos de comunicação nas bibliotecas ou parcerias com setores especializados das universidades;

A experiência da DIBD/ESALQ/USP comprova que a biblioteca que se comunica estrategicamente constrói pontes — entre livros e leitores, entre tecnologia e mediação, entre universidade e comunidade. Esse é um caminho promissor para manter a



biblioteca relevante, acolhedora e próxima das pessoas em tempos de transformação digital e cultural.

REFERÊNCIAS

COLODINO, Eudes de Pádua et al. A biblioteca universitária no universo das mídias sociais: a experiência da Seção de Referência e Circulação da DBDCQ-USP. In: CONGRESSO DOS PROFISSIONAIS DAS UNIVERSIDADES ESTADUAIS PAULISTAS, 6., 2023, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: UNICAMP, 2023. Disponível em: <<https://econtents.bc.unicamp.br/eventos/index.php/conpuesp/article/view/4864>>. Acesso em: 20 jun. 2025.

GUNPTA, Dinesh K.; KOONTZ, Christie; MASSISIMO, Angels; SAVARD, Rejean. **Marketing library and information services: international perspectives**. 2. ed. München: K.G. Saur, 2006. Disponível em: <http://pustaka.unp.ac.id/file/abstrak_kki/EBOOKS/LIBRARIES%20-%20MARKETING%20Marketing%20Library%20and%20Information%20Services.pdf>. Acesso em: 27 jun. 2025.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.