



MARKETING EM BIBLIOTECAS: estratégias contemporâneas para visibilidade, engajamento e formação cidadã

Fabiana de Oliveira Silva 1, Alairson José da Silva 2, Ricardo Roberto de Andrade 3, Jaqueline Uehara Dias Ferreira 4, Cristiano Silveira Silva 5, Nelson Marcos Ferreira 6, Sarah Cristina Maria Ferreira 7, Baltazar José Filho 8, Gizele Cristine Nunes do Couto 9, Eduardo Denuncio 10.



<https://doi.org/10.36557/2009-3578.2025v11n2p8432-8452>

Artigo recebido em 6 de Outubro e publicado em 6 de Dezembro de 2025

ARTIGO ORIGINAL

RESUMO

O *marketing* em bibliotecas deixou de ser um conjunto de ações pontuais de divulgação para constituir-se como estratégia institucional articulada à gestão da informação, à curadoria digital, à mediação cultural e ao fortalecimento da cidadania informacional. Este artigo discute como bibliotecas brasileiras, físicas e digitais, vêm incorporando práticas de marketing informacional para ampliar sua visibilidade, qualificar a presença digital, fortalecer a imagem institucional e consolidar-se como ecossistemas sociotécnicos de aprendizagem ao longo da vida. Metodologicamente, trata-se de pesquisa qualitativa, exploratória e bibliográfica, fundamentada em autores nacionais e internacionais sobre marketing, biblioteconomia, letramento informacional, comunicação digital, curadoria e governança da informação. A análise da literatura evidencia que, quando concebido como processo educativo, relacional e dialógico, o *marketing* contribui para a democratização do acesso à informação, para o uso ético e responsável dos dados, para o fortalecimento das comunidades de usuários e para o alinhamento das bibliotecas às agendas contemporâneas de ciência aberta e aos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável. Conclui-se que o marketing em bibliotecas deve ser entendido como prática estratégica, ética e formativa, capaz de articular comunicação, curadoria digital, governança informacional, engajamento comunitário e princípios de inclusão, consolidando as bibliotecas como espaços de mediação do conhecimento e formação cidadã.

Palavras-chave: Bibliotecas, *Marketing* informacional, Visibilidade acadêmica, Mediação cultural, Gestão da informação.



MARKETING IN LIBRARIES: contemporary strategies for visibility, engagement, and civic education

ABSTRACT

Library marketing has moved beyond isolated promotional actions to become an institutional strategy articulated with information management, digital curation, cultural mediation and the strengthening of informational citizenship. This article discusses how Brazilian libraries, both physical and digital, have incorporated informational marketing practices to increase visibility, enhance their digital presence, reinforce institutional image and consolidate their role as sociotechnical ecosystems for lifelong learning. Methodologically, this is a qualitative, exploratory and literature-based study grounded in national and international research on marketing, librarianship, information literacy, digital communication, curation and information governance. The literature review shows that, when conceived as an educational, relational and dialogical process, marketing contributes to the democratization of information access, to the ethical and responsible use of data, to the strengthening of user communities and to the alignment of libraries with contemporary open science agendas and the Sustainable Development Goals. The study concludes that library marketing should be understood as a strategic, ethical and educational practice capable of integrating communication, digital curation, information governance, community engagement and inclusion principles, thereby consolidating libraries as spaces for knowledge mediation and citizen formation

Keywords: Libraries, Informational marketing; Academic visibility, Cultural mediation, Information management.

Instituição afiliada – 1 Mestra em Educação Tecnológica pelo Instituto Federal do Triângulo Mineiro -PPGET Uberaba
2 Mestre em Educação Tecnológica pelo Instituto Federal do Triângulo Mineiro -PPGET Uberaba
3 Mestre em Educação Tecnológica pelo Instituto Federal do Triângulo Mineiro -PPGET Uberaba
4 Especialista em em Gestão Pública pelo Centro Universitário Única, Brasil(2025)
5 Mestre em Educação Tecnológica pelo Instituto Federal do Triângulo Mineiro -PPGET Uberaba e doutorando pela Universidade Federal de Uberlândia- UFU
6 Mestre em Educação Tecnológica pelo Instituto Federal do Triângulo Mineiro Mineiro – PROFEPT- Uberaba
7 Mestra em Educação Tecnológica pelo Instituto Federal do Triângulo Mineiro Mineiro – PROFEPT- Uberaba
8 Especialista em Psicopedagogia Clínica e Institucional pela Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras -FASF-LUZ
9 Mestra em Educação pela Universidade Del Sol Paraguai
10 Mestrando Educação Tecnológica pelo Instituto Federal do Triângulo Mineiro -PPGET Uberaba

Autor correspondente: Fabiana de Oliveira Silva faby26oliv@gmail.com

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).





INTRODUÇÃO

As bibliotecas, assim como os repositórios institucionais e outros dispositivos sociotécnicos de gestão, mediação e preservação da informação, vêm enfrentando um cenário marcado pela intensificação da comunicação digital, pela expansão da ciência aberta e pela crescente disputa por atenção e relevância social. Em um contexto caracterizado por fluxos incessantes de dados, métricas de impacto, plataformas de visibilidade acadêmica e reconfigurações nas práticas de leitura, produção e circulação do conhecimento, torna-se indispensável repensar o lugar das bibliotecas enquanto instituições educativas, democráticas e formadoras de cidadania.

Nesse cenário, o *marketing* informacional emerge como dimensão estratégica do trabalho bibliotecário e não apenas como um conjunto de ações isoladas de divulgação de serviços. Compreender o *marketing* como prática institucional estruturante implica articulá-lo à gestão da informação, à comunicação científica, à curadoria digital, à mediação cultural e às políticas de inclusão e participação social. Bibliotecas que desenvolvem ações comunicacionais consistentes, éticas e integradas à sua missão educativa tendem a fortalecer sua imagem institucional, ampliar o engajamento de seus públicos e consolidar-se como espaços de aprendizagem ao longo da vida.

A literatura recente evidencia que bibliotecas que investem em estratégias de comunicação e *marketing* alinhadas às suas políticas de informação e preservação têm mais condições de responder às exigências contemporâneas de visibilidade, impacto e relevância social, sobretudo em contextos permeados pela sobrecarga informacional, por práticas de desinformação e pela fragilização da autonomia crítica de seus usuários (Pinfield, 2015; Sayão, 2010; UNESCO, 2023). Tais desafios tornam ainda mais urgente compreender o *marketing* como processo educativo, relacional e dialógico, que contribui para o desenvolvimento da competência em informação e para a formação de sujeitos capazes de selecionar, avaliar, utilizar e compartilhar informações de forma responsável.

Em sua natureza, o *marketing* em bibliotecas aproxima-se das lógicas do *marketing* social e do *marketing* de serviços, ao reconhecer a centralidade do usuário e de suas necessidades informacionais. No entanto, supera essas concepções ao incorporar dimensões identitárias, comunitárias, informacionais e educativas. Nessa perspectiva, bibliotecas, arquivos e repositórios institucionais passam a ser entendidos como sistemas sociotécnicos complexos, cuja legitimidade depende da clareza de suas políticas, da



qualidade da curadoria digital, da transparência de seus processos e da capacidade de comunicar sua missão à sociedade (Alves; Tartarotti; Fujita, 2020; Fujita, 2019).

Os repositórios institucionais, por exemplo, evidenciam como políticas de visibilidade, acesso aberto, preservação digital e governança informacional se articulam a práticas de *marketing* informacional orientadas para a promoção da produção científica, o fortalecimento da identidade institucional e a ampliação do impacto social do conhecimento (Silva, 2025). Ao transpor essas reflexões para o campo das bibliotecas, torna-se possível compreender que o *marketing*, integrado ao letramento informacional, à curadoria digital e às práticas de mediação cultural, contribui para transformá-las em ecossistemas sociotécnicos mais participativos, acessíveis, inclusivos e inovadores.

Essa perspectiva dialoga diretamente com a Agenda 2030 e com os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável, ao reconhecer bibliotecas como agentes de inclusão informacional, democratização do conhecimento e promoção da cidadania, especialmente no âmbito dos ODS 4 (educação de qualidade), 9 (indústria, inovação e infraestrutura), 10 (redução das desigualdades) e 16 (paz, justiça e instituições eficazes) (UNESCO, 2023). Ao desenvolver estratégias de *marketing* que valorizem a diversidade, a acessibilidade e a participação comunitária, as bibliotecas reposicionam-se como instituições fundamentais para a construção de sociedades mais justas, informadas e críticas.

No contexto da Educação Profissional e Tecnológica (EPT), essa discussão ganha contornos ainda mais significativos. As bibliotecas de institutos federais, universidades e escolas técnicas atuam diretamente na formação de trabalhadores, pesquisadores e cidadãos, articulando trabalho, ciência, tecnologia e cultura. Nessa direção, as contribuições de Moura (2014; 2019) sobre a EPT e a formação humana integral ajudam a compreender o *marketing* em bibliotecas como prática formativa que estimula a autonomia, a criticidade e a participação social, mediando processos de leitura, pesquisa, criação e compartilhamento da informação.

Diante desse cenário, coloca-se o seguinte problema de pesquisa: de que modo o *marketing* informacional, entendido como prática estratégica, ética e formativa, tem sido concebido e aplicado nas bibliotecas contemporâneas, contribuindo para a ampliação da visibilidade, do engajamento dos usuários e do impacto social dessas instituições?

A partir dessa questão, o presente artigo tem como propósito analisar de forma abrangente o papel do *marketing* informacional como estratégia contemporânea voltada



à ampliação da visibilidade, do engajamento e do impacto social das bibliotecas, entendidas enquanto instituições educativas e sociotécnicas. Para alcançar esse objetivo geral, busca-se:

- a) discutir os fundamentos conceituais que sustentam o *marketing* aplicado ao contexto bibliotecário;
- b) examinar estratégias contemporâneas de *marketing* em bibliotecas, especialmente aquelas relacionadas à comunicação digital, à curadoria e à visibilidade acadêmica;
- c) analisar as relações entre *marketing*, governança informacional e ciência aberta;
- d) identificar desafios e potencialidades para a implementação de ações de *marketing* éticas, inclusivas e sustentáveis em bibliotecas físicas e digitais.

Organiza-se, assim, o texto em cinco seções, além desta introdução. Na segunda seção, apresenta-se a abordagem metodológica adotada. Na terceira, discutem-se os fundamentos conceituais do *marketing* em bibliotecas e suas interfaces com curadoria digital, letramento informacional e mediação cultural. Na quarta seção, analisam-se estratégias contemporâneas de *marketing* aplicadas ao contexto bibliotecário, com ênfase nas práticas digitais, nas métricas de impacto e na governança da informação. Em seguida, na quinta seção, são discutidos os principais resultados da revisão de literatura, destacando desafios, tendências e perspectivas. Por fim, nas considerações finais, sintetizam-se as contribuições do estudo e apontam-se possibilidades para pesquisas futuras e para o desenvolvimento de políticas institucionais de *marketing* em bibliotecas.

METODOLOGIA

A pesquisa caracteriza-se como qualitativa, exploratória e bibliográfica, com base em referenciais clássicos da metodologia científica no campo das Ciências Humanas e Sociais.

Do ponto de vista qualitativo, a investigação busca compreender significados, interpretações, práticas e fenômenos sociais associados ao *marketing* em bibliotecas, privilegiando um olhar interpretativo sobre os discursos presentes na literatura. Segundo Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com “o universo de significados, motivações, aspirações, crenças, valores e atitudes”, constituindo-se como abordagem adequada para análises que envolvem práticas simbólicas, relações sociais e processos informacionais. De modo complementar, Severino (2016) destaca que a pesquisa qualitativa se orienta pela compreensão profunda dos fenômenos, articulando conceitos, reflexões teóricas e análises discursivas.

O caráter exploratório desta pesquisa justifica-se pela necessidade de mapear tendências, categorias emergentes e práticas contemporâneas relacionadas ao *marketing* em bibliotecas, sem



a pretensão de formular conclusões fechadas, mas de ampliar a compreensão sobre um campo em desenvolvimento. Para Gil (2008), a pesquisa exploratória busca “proporcionar maior familiaridade com o problema”, permitindo a construção de hipóteses, identificação de lacunas teóricas e estabelecimento de categorias analíticas iniciais. Já Lakatos e Marconi (2017) afirmam que esse tipo de pesquisa é recomendado quando o tema ainda carece de sistematização teórica, como ocorre com a relação entre *marketing*, curadoria digital e governança informacional em bibliotecas.

Quanto à natureza bibliográfica, a pesquisa fundamenta-se na seleção, leitura e análise crítica de referências teóricas, artigos científicos, documentos institucionais e diretrizes internacionais. Conforme Lakatos e Marconi (2010), a pesquisa bibliográfica “não é mera repetição do que já foi dito”, mas permite a construção de novas interpretações a partir do diálogo com autores e correntes teóricas. Severino (2016) reforça que a pesquisa bibliográfica constitui procedimento fundamental nas Ciências Humanas, pois possibilita a apropriação sistemática do conhecimento já produzido, servindo como base para análises conceituais e argumentativas. Prodanov e Freitas (2013) complementam que esse tipo de pesquisa é essencial para estudos que se propõem a revisar, organizar e problematizar determinado campo de conhecimento, como é o caso deste trabalho.

O levantamento bibliográfico foi realizado em bases de dados científicas como Portal de Periódicos CAPES, SciELO, BRAPCI, além de documentos internacionais da UNESCO, abrangendo obras clássicas e contemporâneas relacionadas à gestão da informação, *marketing* em bibliotecas, curadoria digital, governança informacional, mediação cultural e letramento informacional. A seleção das obras considerou como critérios a relevância temática, a contribuição teórica dos autores, a atualidade das publicações e sua pertinência para o problema de pesquisa.

O procedimento analítico adotado consistiu em leitura crítica e interpretativa, com identificação de categorias teóricas relacionadas ao *marketing* informacional e suas interfaces com comunicação científica, visibilidade, curadoria e mediação. Essa estratégia está alinhada ao que Severino (2016) denomina de “análise hermenêutica”, apropriada para estudos que buscam compreender discursos, conceitos e sentidos presentes nos textos. A partir dessa sistematização, foi possível organizar o desenvolvimento do artigo em eixos conceituais que articulam fundamentos teóricos, práticas contemporâneas e desafios observados na literatura.

Assim, a metodologia adotada fornece a base epistemológica e técnica necessária para uma análise aprofundada, coerente e crítica do *marketing* informacional em bibliotecas, compreendendo-o como fenômeno sociotécnico, educativo e comunicacional.

DESENVOLVIMENTO



Marketing em bibliotecas: fundamentos, transformações e perspectivas contemporâneas

O *marketing* em bibliotecas, quando analisado sob uma perspectiva contemporânea, não pode ser reduzido a estratégias de divulgação de serviços ou a ações isoladas de promoção institucional. Trata-se de um processo complexo, profundamente articulado às transformações do ecossistema informacional e às reconfigurações culturais, tecnológicas e comunicacionais que moldam o comportamento dos usuários e o papel das instituições de memória. A intensificação da comunicação digital, a ascensão da ciência aberta, a abundância informacional e a crescente competição por atenção têm exigido das bibliotecas uma postura ativa, estratégica e inovadora, capaz de garantir relevância social em ambientes híbridos físicos e digitais cada vez mais dinâmicos e complexos.

Nesse cenário, o *marketing* informacional assume caráter estratégico, educativo e relacional. Ele opera não apenas na esfera comunicacional, mas também no plano da produção de sentido, da mediação cultural, da construção de vínculos e da promoção da cidadania informacional. Conforme destaca Rowley (2011), as organizações da informação precisam desenvolver narrativas consistentes que comuniquem valor à sociedade; no caso das bibliotecas, esse valor transcende a prestação de serviços e envolve dimensões identitárias, culturais, formativas e sociais.

A literatura aponta que práticas de *marketing* aplicadas às bibliotecas devem ser compreendidas como parte de um processo maior de gestão da informação, entendido como o conjunto de políticas, ações e tecnologias voltadas ao tratamento, circulação, preservação e uso significativo da informação. Nesse sentido, identificar as necessidades, expectativas e comportamentos informacionais dos usuários torna-se fundamental para orientar estratégias de comunicação e acesso (Pinfield, 2015; Sayão, 2010). Essa compreensão amplia a função do *marketing*, que passa a integrar políticas institucionais, práticas educativas e iniciativas de democratização do conhecimento.

Assim como ocorre no âmbito dos repositórios institucionais, cujo desempenho e relevância dependem de estratégias de comunicação científica, curadoria digital e políticas de visibilidade, as bibliotecas também precisam reposicionar-se como espaços sociotécnicos que produzem valor social, educativo e cultural. Estudos recentes evidenciam que iniciativas de *marketing* voltadas à comunicação científica, ao acesso aberto e ao fortalecimento da identidade institucional ampliam o alcance da produção intelectual, aumentam o impacto social dos acervos digitais e contribuem para consolidar a legitimidade das instituições em ambientes digitais (Silva, 2025). Ao transpor essas reflexões para as bibliotecas, percebe-se que estratégias semelhantes são essenciais para sua permanência e valorização pública.



Nesse contexto, a compreensão do *marketing* como prática integrada à curadoria digital destaca-se como elemento-chave para o fortalecimento da visibilidade, da mediação e da confiabilidade institucional. A curadoria, ao organizar, contextualizar e tornar inteligíveis grandes volumes de informação, aproxima-se da missão do *marketing* ao desenvolver narrativas institucionais que conectam usuários, conteúdos e práticas educativas. Essa articulação reforça o que Marcondes (2012) e Sayão (2010) já afirmavam: a qualidade da mediação depende diretamente da qualidade da organização e da preservação da informação sem curadoria consistente, não há *marketing* sustentável.

Assim, campanhas de comunicação, ações culturais e estratégias digitais só alcançam eficácia quando associadas a processos contínuos de seleção, descrição, preservação e contextualização da informação, capazes de garantir confiabilidade, autenticidade e pertinência aos conteúdos disseminados. Essa integração fortalece a experiência do usuário, melhora a usabilidade dos sistemas e constrói uma identidade institucional coerente, transparente e reconhecível.

Além disso, o *marketing* em bibliotecas precisa ser compreendido como prática dialógica, centrada na mediação e na participação social. As bibliotecas contemporâneas públicas, escolares, universitárias ou especializadas tornaram-se espaços que articulam múltiplas dimensões da vida social: formação, cultura, memória, ciência, tecnologia, lazer e participação cidadã. Ao promover ações de engajamento comunitário, oficinas temáticas, campanhas inclusivas, eventos formativos e práticas de comunicação digital acessíveis, as bibliotecas reafirmam seu papel como ambientes de aprendizagem ao longo da vida, conforme defendem Campello (2009) e Gasque (2012).

Dessa forma, o *marketing* deixa de ser instrumento de persuasão para transformar-se em mecanismo de promoção da cidadania, alinhando-se a perspectivas críticas do letramento informacional, que compreendem a informação como direito, bem social e instrumento de emancipação. Essa visão encontra respaldo em autores como Freire (1987), para quem todo processo educativo é também processo de conscientização, e em Dudziak (2017), que posiciona o letramento informacional como prática de autonomia e participação social.

A incorporação de estratégias digitais expande ainda mais esse horizonte. A presença das bibliotecas em redes sociais, plataformas de *streaming*, *blogs*, *sites* responsivos, repositórios digitais e ambientes virtuais de aprendizagem amplia sua capacidade de diálogo com diferentes públicos, especialmente jovens, estudantes, pesquisadores e comunidades periféricas que encontram no ambiente digital canais de interação mais acessíveis e horizontais. Tais práticas contribuem para humanizar a instituição, aproximar os profissionais dos usuários e promover a biblioteca como espaço vivo, dinâmico e culturalmente conectado (Silva, 2025; Rowley, 2011).

Outro aspecto que caracteriza os ambientes digitais contemporâneos é o uso de métricas alternativas (*altmetrics*), indicadores de engajamento, estatísticas de acesso, métricas de



circulação e análises de comportamento informacional. Esses instrumentos tornam-se essenciais para orientar decisões comunicacionais, permitindo que as bibliotecas compreendam padrões de uso, identifiquem interesses do público, avaliem o desempenho de campanhas e adaptem suas estratégias com base em evidências (Silva, 2025). Nesse sentido, o *marketing* deixa de ser intuitivo e transforma-se em prática guiada por dados, integrada a processos de gestão e avaliação institucional.

Os desafios éticos também são centrais nessa discussão. Em um contexto guiado pela ciência aberta, pela transparência e pelos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável, estratégias de *marketing* devem ser inclusivas, representativas, acessíveis e orientadas por princípios de diversidade, equidade e sustentabilidade. Isso implica evitar discursos que reforcem desigualdades, práticas excludentes ou invisibilização de grupos sociais (UNESCO, 2023). Ao contrário, as bibliotecas precisam promover uma comunicação cidadã, baseada em linguagem clara, acessibilidade informacional, ética do cuidado e proteção de dados pessoais, dialogando diretamente com os princípios da governança informacional.

Por fim, observa-se que o *marketing* em bibliotecas se consolida como instrumento estratégico para a construção de ambientes informacionais mais democráticos, confiáveis e socialmente relevantes. Ao integrar comunicação, educação, gestão da informação, tecnologia e curadoria, as bibliotecas se fortalecem enquanto instituições centrais para a cidadania informacional, para a promoção da cultura e para o desenvolvimento humano. O *marketing*, nesse sentido, contribui para reposicionar as bibliotecas no cenário contemporâneo, valorizando não apenas seus serviços e acervos, mas principalmente seu papel como mediadoras de conhecimento, produtoras de sentido e formadoras de comunidades de saber.

Nesse cenário de transformação informacional, as contribuições de Alves, Tartarotti e Fujita (2020) tornam-se fundamentais para compreender o *marketing* em bibliotecas como prática que ultrapassa a promoção institucional e se converte em componente estruturante da governança, da curadoria e da sustentabilidade dos serviços informacionais. Esses autores defendem que bibliotecas, arquivos e repositórios digitais devem ser entendidos como sistemas sociotécnicos complexos, cuja legitimidade depende da clareza de suas políticas, da participação dos usuários, da transparência dos processos e da adoção de padrões internacionais de qualidade. Assim, ações de *marketing* articuladas à curadoria digital e à governança promovem visibilidade, confiança, autenticidade e credibilidade elementos centrais em ambientes digitais altamente competitivos e saturados.

Ao articular *marketing*, curadoria digital e práticas educativas, reforça-se também a dimensão formativa discutida por Moura (2014; 2019) no âmbito da Educação Profissional e Tecnológica (EPT). Para esse autor, processos formativos devem integrar trabalho, tecnologia, autonomia e reflexão crítica. No contexto das bibliotecas, isso significa que ações



comunicacionais deixam de ser meramente operacionais e tornam-se práticas educativas que mediam leitura, seleção, uso, criação e compartilhamento da informação, formando sujeitos mais críticos, autônomos e socialmente implicados.

Assim, campanhas, narrativas institucionais e ações de engajamento comunitário tornam-se instrumentos de educação emancipadora, ampliando a potência transformadora das bibliotecas enquanto instituições democráticas.

Ao considerar essas contribuições, observa-se que o *marketing* em bibliotecas, quando fundamentado em governança, participação social e práticas colaborativas, potencializa o papel educativo, cultural e informacional da instituição. Sustenta identidades institucionais, amplia processos de formação e contribui diretamente para o desenvolvimento de comunidades de saber, em consonância com os princípios da ciência aberta, da cidadania informacional e da Educação Profissional e Tecnológica.

Marketing, Curadoria Digital e Governança da Informação

A relação entre *marketing*, curadoria digital e governança da informação constitui hoje um dos eixos mais estratégicos da Biblioteconomia e da Ciência da Informação. Trata-se de uma articulação que emerge do reconhecimento de que o valor social das bibliotecas depende não apenas da oferta de serviços, mas da qualidade, confiabilidade, visibilidade e inteligibilidade das informações que produzem, preservam e disseminam. Essa interdependência é resultado direto das transformações sociotécnicas que marcam o século XXI, em que grandes volumes de dados, fluxos informacionais acelerados e demandas por transparência tornam a gestão responsável da informação missão central das instituições públicas e educativas.

A curadoria digital, nesse contexto, deixa de ser um conjunto de práticas técnicas voltadas à manutenção de objetos digitais para se tornar uma dimensão estratégica da gestão e da mediação da informação. Sayão (2010) e Marcondes (2012) definem curadoria como o processo contínuo de seleção, organização, contextualização, preservação e disponibilização de recursos digitais, com vistas a garantir sua autenticidade, integridade e significância ao longo do tempo. Assim, a curadoria ultrapassa a simples preservação e passa a incluir decisões éticas, políticas e epistemológicas sobre o que deve ser mantido, tornado acessível e ressignificado no ambiente informacional.



Essa concepção dialoga diretamente com o *marketing* informacional, pois o impacto e a visibilidade das bibliotecas dependem, cada vez mais, da qualidade da curadoria aplicada aos seus acervos e produtos digitais. Não há *marketing* eficiente quando o conteúdo é descontextualizado, pouco acessível, mal descrito ou de difícil recuperação. Por isso, campanhas de comunicação e estratégias de divulgação só alcançam efetividade quando se apoiam em bases sólidas de curadoria digital políticas claras, padrões descritivos consistentes, infraestrutura tecnológica adequada e mecanismos de preservação confiáveis.

Autores como Rowley (2011) reforçam que a comunicação institucional precisa estar ancorada em conteúdos significativos e bem organizados. Bibliotecas que difundem coleções digitais, repositórios, exposições virtuais, livros eletrônicos, produções acadêmicas ou materiais educativos dependem da curadoria para garantir que esses conteúdos sejam não apenas apresentados, mas compreendidos e apropriados pelos usuários. É nesse ponto que *marketing* e curadoria se encontram: ambos constroem narrativas informacionais que conferem sentido aos acervos e consolidam identidades institucionais.

A relação entre *marketing* e curadoria digital se fortalece ainda mais quando inserida no campo da governança da informação, entendida como o conjunto de estruturas, políticas, normas e processos que asseguram a gestão ética, transparente e estratégica da informação. Para Rodrigues (2011) e Fujita (2019), governança implica a definição de responsabilidades, fluxos, controles, padrões de interoperabilidade e mecanismos de qualidade informacional. No contexto das bibliotecas, isso significa adotar políticas de aquisição, preservação, descrição, acesso, segurança e uso da informação alinhadas à missão da instituição.

Nesse sentido, as contribuições de Alves, Tartarotti e Fujita (2020) são centrais. Esses autores defendem que bibliotecas, arquivos e repositórios institucionais só podem ser considerados confiáveis se operarem a partir de políticas públicas e institucionais transparentes, se adotarem padrões internacionais de qualidade como o modelo OAIS (ISO 14721), a ISO 16363 e diretrizes de interoperabilidade e se envolverem os usuários nos processos de construção, validação e avaliação de produtos e serviços informacionais. Essa perspectiva sociotécnica destaca que a legitimidade das bibliotecas depende tanto da qualidade técnica quanto da participação social e da clareza dos processos.



Ao integrar *marketing*, curadoria e governança, as bibliotecas não apenas promovem seus serviços, mas também reforçam sua credibilidade, fortalecem a confiança dos usuários, ampliam a confiabilidade de seus sistemas e consolidam sua identidade institucional como espaços de referência, memória, ensino e pesquisa. A visibilidade, nesse caso, deixa de ser um fim em si mesma e passa a ser consequência de um trabalho consistente de gestão da informação.

Outro ponto essencial é que a curadoria digital também envolve dimensões políticas e éticas que impactam diretamente o *marketing* institucional. Cada decisão de selecionar, excluir, reformatar ou disponibilizar conteúdo reflete visões de mundo, sistemas de valores e políticas de memória. A curadoria, como enfatizam Marcondes (2012) e Sayão (2010), não é neutra: ela implica escolhas que determinam o que será preservado, o que será acessível e como o conteúdo será interpretado pelo público. O *marketing*, ao comunicar essas escolhas, precisa ser transparente e responsável, promovendo acesso equitativo, representatividade e diversidade informacional.

Nesse sentido, práticas de *marketing* que ignoram a curadoria tendem a reforçar desigualdades informacionais, invisibilizar grupos sociais ou promover conteúdos sem critérios éticos ou de qualidade. De forma contrária, quando o *marketing* se ancora na curadoria digital e na governança da informação, ele pode contribuir para:

- a) ampliar o acesso aberto e reduzir barreiras informacionais;
- b) promover políticas de inclusão, diversidade e equidade;
- c) valorizar a memória institucional e comunitária;
- d) fortalecer a comunicação científica;
- e) garantir transparência e responsabilidade no uso de dados;
- f) preservar acervos digitais de forma ética e sustentável.

Por outro lado, o *marketing* indutor de cidadania, aquele que promove valores democráticos, aprendizagem crítica e participação social, depende de ações de curadoria que garantam acessibilidade, clareza e confiabilidade das informações disseminadas pela biblioteca.

Além disso, a integração entre curadoria e *marketing* torna-se ainda mais relevante quando analisada no contexto da ciência aberta, da agenda digital da UNESCO e dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS). A promoção do acesso aberto à informação científica, o incentivo à colaboração, a transparência dos processos e a preservação da memória digital são pilares centrais da ciência aberta, todos



profundamente influenciados pela qualidade da curadoria digital e pela eficácia das estratégias de comunicação.

Assim, *marketing*, curadoria e governança formam um tripé conceitual e estrutural que sustenta a atuação contemporânea das bibliotecas. Quando articuladas de maneira colaborativa, participativa e baseada em políticas institucionais claras, essas práticas fortalecem a credibilidade das bibliotecas, ampliam sua visibilidade social e consolidam seu papel como espaços de formação, democratização do conhecimento e desenvolvimento humano.

Portanto, compreender o *marketing* em bibliotecas sob essa perspectiva ampliada significa reconhecer que a visibilidade institucional depende da qualidade informacional, da ética da preservação, da confiabilidade dos sistemas e da capacidade que a instituição possui de comunicar de forma clara, transparente e acessível o valor social da informação. É nesse ponto de convergência que o *marketing* deixa de ser apenas comunicação e passa a ser, simultaneamente, curadoria, governança e mediação.

Mediação, Letramento Informacional e Formação Cidadã

A mediação da informação constitui um dos pilares estruturantes da atuação das bibliotecas e está profundamente vinculada aos processos educativos, culturais e sociais que ocorrem nesses espaços. Em uma perspectiva contemporânea, a mediação deixa de ser entendida como simples intervenção técnica e passa a ocupar posição central na construção de sentidos, na formação crítica dos sujeitos e na democratização do acesso ao conhecimento. Como destaca Almeida Júnior (2009), a mediação é sempre uma ação intencional e situada, que envolve diálogo, negociação de significados, ressignificação de conteúdos e construção coletiva do saber.

Essa dimensão dialógica aproxima a mediação do letramento informacional (LI), conceito que se consolidou nas últimas décadas como ferramenta essencial para a autonomia intelectual, a competência crítica e a cidadania informacional. Pesquisadoras como Gasque (2012), Campello (2009), Dudziak (2017) e Horton (2013) apontam que o LI transcende a aquisição de habilidades técnicas para localizar, selecionar, avaliar e usar informação; trata-se de processo social, cultural e político de leitura de mundo. Assim, o LI envolve ética, responsabilidade, criticidade, criatividade e a capacidade de participação consciente em sociedades marcadas por fluxos informacionais intensos.



No contexto das bibliotecas, o letramento informacional assume papel estratégico ao promover práticas formativas que conduzem os usuários à compreensão crítica da informação, ao desenvolvimento da autonomia e à ampliação da consciência cidadã. Bibliotecas que investem em ações de LI palestras, oficinas, tutoriais, atividades de orientação, guias de pesquisa, cursos, campanhas digitais contribuem diretamente para a formação de leitores críticos, capazes de interpretar, analisar e produzir informação de maneira ética e responsável.

A articulação entre mediação, LI e *marketing* informacional torna-se evidente quando se compreende que o *marketing*, ao construir narrativas institucionais, ao promover conteúdos relevantes e ao facilitar o acesso à informação, atua como prática educativa e cidadã. Em outras palavras, o *marketing* deixa de ser mero instrumento promocional para se transformar em ação pedagógica que estimula a compreensão, a reflexão e o engajamento crítico do público. Isso significa que, quando alinhado ao LI, o *marketing* contribui para combater a desinformação, promover o uso responsável dos recursos informacionais e fortalecer a cidadania digital.

Dentro dessa perspectiva, é possível afirmar que o *marketing* informacional também constitui estratégia de inclusão sociotécnica, ao aproximar a biblioteca daqueles públicos que historicamente foram excluídos dos processos de circulação e apropriação do conhecimento populações de baixa renda, estudantes de escolas públicas, trabalhadores, minorias e grupos vulnerabilizados. Ao adotar linguagem clara, comunicação acessível, materiais inclusivos, campanhas representativas e estratégias de aproximação comunitária, as bibliotecas ampliam sua capacidade de integrar diferentes segmentos sociais, promovendo equidade e participação cidadã.

A mediação, nesse contexto, atua como fio condutor entre informação, tecnologia e sociedade. Ao realizar intervenções educativas, criar ambientes de diálogo, orientar o uso de fontes, mediar conflitos interpretativos e contextualizar conteúdos, as bibliotecas tornam-se espaços de fortalecimento da democracia e da justiça cognitiva. Como defendem Almeida Júnior (2009) e Freire (1987), a mediação é sempre processo político, pois envolve a produção de consciência, o enfrentamento de desigualdades e a promoção do empoderamento informacional.

Além disso, no âmbito da Educação Profissional e Tecnológica (EPT), a mediação informacional ganha relevância ainda maior. Moura (2014; 2019) argumenta que a EPT deve integrar trabalho, ciência, tecnologia, cultura e formação humana integral. A



biblioteca, como instituição educativa, desempenha papel estratégico nesse processo ao mediar o acesso a conteúdos, pesquisas, acervos e práticas que favorecem o desenvolvimento do pensamento crítico, da autonomia intelectual e da práxis reflexiva. Assim, ao promover ações de LI e ao integrar *marketing* e mediação, as bibliotecas da EPT se consolidam como ambientes de formação cidadã, essenciais para o desenvolvimento de sujeitos capazes de atuar criticamente no mundo do trabalho e na sociedade.

Outro ponto fundamental é que a mediação informacional e o LI se tornam ainda mais urgentes no contexto da ciência aberta, que exige transparência, acessibilidade, colaboração e difusão ampla da produção científica. Bibliotecas desempenham papel central nesse processo ao mediar o depósito de documentos em repositórios, orientar boas práticas de pesquisa, promover o acesso aberto e divulgar políticas institucionais de ciência aberta. O *marketing* informacional, ao comunicar essas políticas e ao promover o uso de repositórios e bases de dados, contribui diretamente para a alfabetização científica da população, ampliando a compreensão pública da ciência.

Nessa perspectiva, práticas de *marketing* fundamentadas em mediação e letramento informacional podem:

- a) apoiar o combate à desinformação e às *fake news*;
- b) promover inclusão digital e informacional;
- c) fortalecer a leitura crítica e a interpretação das fontes;
- d) estimular a cidadania digital e científica;
- e) apoiar a aprendizagem ao longo da vida;
- f) fomentar o uso ético, crítico e seguro da informação;
- g) integrar comunidades diversas ao ambiente da biblioteca;
- h) ampliar a participação social nos processos educativos.

Quando compreendido dessa maneira, o *marketing* se transforma em instrumento de promoção da cidadania informacional, conceito que vem ganhando força na literatura contemporânea ao reconhecer o direito de todos os cidadãos ao acesso equitativo, direto e crítico à informação. A cidadania informacional envolve empoderamento, participação política, capacidade de tomada de decisão e atuação ética em ambientes digitais. Assim, mediação, LI e *marketing* compõem um ecossistema formativo que sustenta a democracia informacional, a inclusão sociotécnica e a justiça cognitiva.



Por fim, destaca-se que a integração entre mediação, letramento informacional e *marketing* fortalece a identidade das bibliotecas como espaços de convivência, formação, memória e inteligência coletiva. Bibliotecas que atuam de forma articulada nessas dimensões se consolidam como instituições de referência na produção de sentido e na formação de comunidades de saber, contribuindo diretamente para o desenvolvimento social, cultural, tecnológico e humano.

Estratégias Contemporâneas de Comunicação e Presença Digital em Bibliotecas

As bibliotecas contemporâneas têm ampliado significativamente suas estratégias de comunicação e presença digital, impulsionadas pela convergência tecnológica, pelas demandas por visibilidade e pelo fortalecimento da ciência aberta. Em ambientes cada vez mais competitivos e saturados de informação, torna-se indispensável adotar práticas comunicacionais que integrem mediação, participação social e identidade institucional.

Uma das ações mais recorrentes é a presença ativa em redes sociais, utilizada para divulgar serviços, promover campanhas educativas, mediar leituras, orientar pesquisas e aproximar usuários da instituição. Plataformas como *Instagram*, *Facebook*, *YouTube* e *TikTok* permitem compartilhar conteúdos dinâmicos, criar narrativas visuais e estabelecer diálogo direto com diferentes públicos, especialmente estudantes, jovens e comunidades periféricas. Estudos como os de Rowley (2011) e Al-Daihani e Abrahams (2018) enfatizam que tais espaços favorecem engajamento, coprodução e fortalecimento da imagem institucional.

Outra estratégia relevante é o uso de design informacional acessível, com produção de materiais claros, organizados e responsivos. A acessibilidade digital com legendas, audiodescrição, alto contraste e linguagem simples reforça o compromisso das bibliotecas com inclusão e equidade, alinhando-se às recomendações da UNESCO (2023) e às diretrizes de comunicação cidadã.

Além disso, cresce o uso de métricas digitais, como *altmetrics*, estatísticas de acesso, indicadores de engajamento e análises de comportamento informacional. Esses dados orientam ajustes nas campanhas, identificam demandas do público e tornam o *marketing* informacional uma prática baseada em evidências, coerente com políticas de governança da informação.

As campanhas temáticas, eventos culturais e ações de extensão também permanecem como estratégias centrais. Oficinas, clubes de leitura, exposições físicas e digitais, lives e eventos colaborativos fortalecem a biblioteca como espaço de convivência e formação, ampliando vínculos comunitários.

Por fim, destaca-se a crescente integração entre comunicação digital e comunicação



científica, com bibliotecas apoiando o depósito em repositórios, divulgando produções acadêmicas, orientando o uso de identificadores persistentes e promovendo o acesso aberto. Essas ações reforçam a visibilidade institucional e contribuem para a consolidação da ciência aberta. De forma geral, as estratégias contemporâneas de comunicação posicionam as bibliotecas como ecossistemas sociotécnicos ativos, capazes de integrar informação, cultura, tecnologia e cidadania, fortalecendo sua relevância social em ambientes digitais e presenciais.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise da literatura indica que o *marketing* em bibliotecas desempenha papel estratégico no fortalecimento da presença institucional e na ampliação da relevância social dessas unidades no ecossistema informacional contemporâneo. Estudos ressaltam que ações comunicacionais planejadas, associadas à curadoria digital e à mediação cultural, contribuem para qualificar o acesso ao conhecimento e favorecer a construção de vínculos duradouros com a comunidade usuária (Campello, 2009; Araújo, 2019).

Práticas sistemáticas de presença digital, campanhas temáticas e mecanismos de interação contínua com os usuários alinham-se à compreensão de que a biblioteca atua como ambiente educativo e formativo, no qual a informação é mediada de maneira crítica e contextualizada. Autores que discutem mediação e competência em informação destacam que estratégias de comunicação bem estruturadas ampliam a visibilidade dos serviços e incentivam uma apropriação mais responsiva e reflexiva dos recursos informacionais (Gasque, 2012; Dudziak, 2003).

Outro aspecto recorrente refere-se à articulação entre *marketing* e governança informacional. A literatura sobre gestão de unidades de informação e sobre políticas institucionais evidencia que bibliotecas que integram suas práticas comunicacionais às diretrizes de preservação digital, acesso aberto e transparência institucional fortalecem sua legitimidade perante usuários, gestores e redes colaborativas (Sayão; Sales, 2016; Marcondes, 2012). Essa integração também reforça a biblioteca como espaço confiável de produção e circulação do conhecimento, promovendo maior consistência narrativa e sustentabilidade informacional.

Além disso, estudos sobre inclusão e democratização do acesso indicam que estratégias de *marketing* sensíveis à diversidade e orientadas por princípios de equidade contribuem significativamente para reduzir barreiras informacionais e ampliar a participação de públicos historicamente menos contemplados. Essa perspectiva dialoga



com abordagens críticas do letramento informacional, que defendem a articulação entre práticas de informação, cidadania e justiça cognitiva (Bruce, 2008; Lloyd, 2010).

Assim, os achados discutidos convergem para a compreensão de que o *marketing*, no contexto das bibliotecas, transcende sua dimensão promocional e se afirma como componente ético, educativo e social do trabalho bibliotecário contemporâneo. Ele opera como prática mediadora que potencializa o diálogo com as comunidades, fortalece o papel formativo das bibliotecas e contribui para a construção de ambientes informacionais mais inclusivos, participativos e alinhados às demandas da sociedade contemporânea.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As evidências discutidas ao longo do estudo demonstram que o *marketing* em bibliotecas constitui um componente indispensável para o fortalecimento institucional em um cenário marcado pela amplificação das demandas informacionais, pela intensificação da ciência aberta e pela centralidade crescente dos ambientes digitais. Quando articulado à curadoria digital, à mediação cultural e à governança da informação, o *marketing* permite que as bibliotecas se afirmem como espaços estratégicos de aprendizagem, de produção de conhecimento e de participação cidadã, assumindo papel fundamental na formação de sujeitos críticos e socialmente implicados.

A análise teórica realizada indica que as estratégias contemporâneas de *marketing* sustentadas por narrativas institucionais coerentes, presença digital qualificada e práticas colaborativas ampliam de maneira significativa a visibilidade, o engajamento e a credibilidade das bibliotecas. Ao reconhecer o *marketing* como prática formativa, evidencia-se que sua adoção favorece não apenas a divulgação de serviços, mas também o desenvolvimento da autonomia, da criticidade e da capacidade de leitura e interpretação do ecossistema informacional por parte dos usuários. Tais aspectos dialogam diretamente com os princípios da Educação Profissional e Tecnológica, sobretudo no que diz respeito à integração entre informação, tecnologia e formação humana integral.

Conclui-se, portanto, que o *marketing* em bibliotecas deve ser compreendido como dimensão ética, estratégica e educativa do trabalho informacional. Sua implementação qualificada contribui para integrar inclusão, participação social e sustentabilidade institucional, fortalecendo o papel das bibliotecas como ambientes centrais de mediação do conhecimento. Dessa forma, consolidam-se comunidades de



saber mais ativas, colaborativas e comprometidas com a cidadania informacional, reafirmando a biblioteca como instituição essencial na construção de ecossistemas informacionais democráticos, transparentes e socialmente relevantes.

REFERÊNCIAS

- ABNT. **NBR ISO 16363:2014**. Sistemas espaciais de dados e informações: auditoria e certificação de repositórios digitais confiáveis. Rio de Janeiro: ABNT, 2014.
- ALVES, M. C.; TARTAROTTI, M. C.; FUJITA, M. S. L. Preservação digital e curadoria em repositórios institucionais confiáveis: políticas, governança e sustentabilidade informacional. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO. Anais...* Salvador: ANCIB, 2020.
- BRAPCI. **Bibliografia Brasileira em Ciência da Informação**. Curitiba: UFPR, 2000. Disponível em: <https://www.brapci.inf.br/>. Acesso em: 30 nov. 2025.
- CAMPELLO, B. **A teoria e a prática do letramento informacional**. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.
- DUDZIAK, E. **Informação, mediação e educação: fundamentos para a prática bibliotecária**. São Paulo: Edusp, 2017.
- FUJITA, M. S. L. Qualidade da informação e políticas de gestão em repositórios institucionais. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 24, n. 3, p. 77–98, 2019.
- GASQUE, K. **Competência em informação: conceitos, práticas e desafios**. Brasília: UnB, 2012.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 21. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.
- MOURA, D. **Educação profissional e tecnológica: bases epistemológicas e fundamentos políticos**. São Paulo: Cortez, 2014.
- MOURA, D. **Trabalho, formação e emancipação humana: fundamentos da EPT e da práxis educativa**. Campinas: Mercado de Letras, 2019.
- PINFIELD, S. **Making open access work**. Oxford: Chandos Publishing, 2015.
- PORTAL DE PERIÓDICOS CAPES. Disponível em: <https://www.periodicos.capes.gov.br/>. Acesso em: 30 nov. 2025.
- SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.
- SciELO. **Scientific Electronic Library Online**. Disponível em: <https://www.scielo.org/>. Acesso em: 30 nov. 2025.



SILVA, F. A. Curadoria digital como estratégia de preservação da informação em repositórios institucionais: um estudo comparativo entre Arca (FIOCRUZ), RepositórioUM (UMINHO) e RI do IFTM. 2025.225f.

Dissertação (Mestrado em Educação Tecnológica) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro, Programa de Pós-Graduação em Educação Tecnológica, Uberaba, 2025.

SAYÃO, L. F. Preservação digital: desafios e estratégias. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 39, n. 3, p. 95–108, 2010.

UNESCO. **Recomendações sobre Ciência Aberta**. Paris: UNESCO, 2023.