



Universidade de Brasília
Faculdade de Ciência da Informação – FCI
Bacharelado em Biblioteconomia

ELIS MARIA ALVES PEREIRA NEVES

**PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA BIBLIOTECAS ESPECIALIZADAS DE ÓRGÃOS
PÚBLICOS:**
um estudo aplicado à Inovateca Simone Albuquerque

Brasília
2025

ELIS MARIA ALVES PEREIRA NEVES

**PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA BIBLIOTECAS ESPECIALIZADAS DE ÓRGÃOS
PÚBLICOS:**

um estudo aplicado à Inovateca Simone Albuquerque

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao curso de Bacharelado em Biblioteconomia
da Universidade de Brasília – UnB, Campus
Darcy Ribeiro, Faculdade de Ciência da
Informação – FCI como parte da exigência
para obtenção do título de bacharel.

Orientadora: Profa. Dra. Elmira Luzia Melo
Soares Simeão.

Brasília
2025

CIP - Catalogação na Publicação

N518p Neves, Elis Maria Alves Pereira.
 Plano de comunicação para bibliotecas especializadas de
 órgãos públicos : um estudo aplicado à Inovateca Simone
 Albuquerque / Elis Maria Alves Pereira Neves;

 Orientador: Elmira Luzia Melo Soares Simeão. Brasília,
 2025.
 74 f.

 Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação -
 Biblioteconomia) Universidade de Brasília, 2025.

 1. Bibliotecas especializadas. 2. Gestão da informação.
 3. Comunicação organizacional. 4. Memória institucional. 5.
 Biblioteca Inovateca Simone Albuquerque. I. Luzia Melo
 Soares Simeão, Elmira, orient. II. Título.

FOLHA DE APROVAÇÃO

Título: Plano de comunicação para bibliotecas especializadas de órgãos públicos: um estudo aplicado à Inovateca Simone Albuquerque

Autor(a): Elis Maria Alves Pereira Neves

Monografia apresentada e aprovada em **29 de julho de 2025** na Faculdade de Ciência da Informação da Universidade de Brasília, como parte dos requisitos para obtenção do grau de Bacharel em Biblioteconomia.

Orientador(a): Dra. Elmira L Melo S Simeão (FCI/UnB)

Membro Interno: Dra. Greyci Souza Lobato Lins (FCI/UnB)

Membro externo: Dra. Thérèse Hofmann Gatti Rodrigues da Costa (IdA/UnB)



Documento assinado eletronicamente por **Elmira Luzia Melo Soares Simeao, Professor(a) de Magistério Superior da Faculdade de Ciência da Informação**, em 04/08/2025, às 12:25, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento na Instrução da Reitoria 0003/2016 da Universidade de Brasília.



Documento assinado eletronicamente por **Greycki Souza Lobato Lins, Professor(a) de Magistério Superior da Faculdade de Ciência da Informação**, em 04/08/2025, às 13:05, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento na Instrução da Reitoria 0003/2016 da Universidade de Brasília.



Documento assinado eletronicamente por **Therese Hofmann Gatti Rodrigues da Costa, Professor(a) de Magistério Superior do Departamento de Artes Visuais do Instituto de Artes**, em 13/08/2025, às 10:59, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento na Instrução da Reitoria 0003/2016 da Universidade de Brasília.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.unb.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **12963961** e o código CRC **6DD07366**.

A todos aqueles que enfrentam as dificuldades diárias, e continuam, decididamente, tentando dar o seu melhor.

AGRADECIMENTOS

Ao meu esposo, Davi, que acreditou mais do que eu que esse momento chegaria.

Ao meu filho, Cassiano, que me mostrou o poder da empatia e da paciência comigo mesma, principalmente.

À minha mãe, Eliete, que me deu a vida e sempre me incentivou nos estudos.

À minha irmã, Dani, que me apoiou de muitas formas, me revelou esse curso maravilhoso e juntamente com seu amigo Miguel me deu o impulso final para esse trabalho ser concluído.

Aos meus professores, Fatinha, de Artes do ensino fundamental, que me ensinou a importância da figura do professor na vida de um aluno. Ao Gilberto Barral, de Sociologia do ensino médio, que despertava em mim a vontade de fazer algo e de lutar, numa época particularmente difícil. Ao professor Alexis Welker, da FCE – UnB, por sua gentileza e confiança, que moldou minha conduta disciplinar e ética enquanto estudante e por toda a vida. Ao professor Wilson Leite, da FAC-UnB, que ensinou muito mais que Comunicação, sobre vitalidade e como podemos nos construir e reconstruir o tempo todo.

À minha segunda família, que direta e indiretamente contribuíram na minha caminhada (são muitos nomes).

A todos os meus amigos e colegas que durante a graduação foram essenciais para renovar as minhas forças e continuar, com destaque para Laís, Allani, Stephanie, Taty, Rafael, Felipe, Mauro e Gabi.

Aos meus antigos chefes, em especial, Jakeline, Alberto e Juliana, por compartilharem seus conhecimentos, por sua compreensão no cotidiano e por colaborarem fortemente para que minha jornada em biblioteconomia não fosse em vão.

Por fim, e de grande valor, à minha professora orientadora, Elmira Luzia Melo Soares Simeão, por seus ensinamentos e conselhos. Obrigada pela paciência nas situações adversas e por todo o apoio!

**NÃO SERIA MARAVILHOSO O
MUNDO, SE AS BIBLIOTECAS
FOSSEM MAIS IMPORTANTES
QUE OS BANCOS ?!**



Mafalda (Quino, 1972)

RESUMO

Este trabalho propõe diretrizes para um plano de comunicação institucional adaptado à biblioteca Simone Albuquerque (Inovateca), biblioteca especializada vinculada ao Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome (MDS), que passou por um processo de reabertura recente após um período de desativação. Partindo da análise da documentação referente ao projeto de implantação da Inovateca e de referenciais teóricos sobre bibliotecas especializadas de órgãos públicos, *marketing* de serviços públicos e comunicação organizacional, aborda-se o desafio único de integrar uma política de gestão técnica de acervos integrada com preservação da memória institucional. O estudo identifica características essenciais das bibliotecas especializadas do setor público (como público-alvo específico e dupla função informacional-memorial) e as aplica ao caso da Inovateca, considerando seu contexto pós-desativação e reinserção na estrutura governamental. Como resultado, oferece recomendações práticas para: (1) articulação entre informação técnica e difusão cultural; (2) aproveitamento dos recursos comunicacionais já previstos no projeto original; e (3) posicionamento estratégico como referência em políticas sociais. Ao final, enfatiza-se a importância de ações comunicacionais planejadas para consolidar a presença dessas instituições e ampliar seu potencial de impacto social.

Palavras-chave: bibliotecas especializadas; comunicação organizacional; gestão da informação; memória institucional; biblioteca Simone Albuquerque; Inovateca.

ABSTRACT

This study proposes guidelines for an institutional communication plan tailored to the Simone Albuquerque Library (Inovateca), a specialized library under the Brazilian Ministry of Development and Social Assistance, Family, and Hunger Combat (MDS), which recently reopened after a period of deactivation. By analyzing documentation related to Inovateca's implementation project and theoretical frameworks on public-sector specialized libraries, public service *marketing*, and organizational communication, the work addresses the unique challenge of integrating technical collection management with institutional memory preservation. The study identifies key characteristics of public-sector specialized libraries (such as targeted audiences and dual informational-memorial functions) and applies them to Inovateca's context, considering its post-deactivation reopening and reintegration into the government structure. As a result, it provides practical recommendations for: (1) bridging technical information and cultural outreach; (2) leveraging communication resources already outlined in the original project; and (3) strategic positioning as a reference for social policies. Finally, the study emphasizes the importance of planned communication initiatives to strengthen such institutions' visibility and maximize their potential social impact.

Keywords: specialized libraries; organizational communication; information management; institutional memory; Simone Albuquerque library; Inovateca.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Número de bibliotecas públicas no Brasil (2015-2020)	17
Figura 2 – Caixas armazenadas em uma sala no subsolo do MDS	19
Figura 3 – Caixas empilhadas na sala provisória da biblioteca, fase inicial do projeto	19
Figura 4 – Troféu recebido pelo MDS em reconhecimento a políticas sociais, exposto na Inovateca. Ao fundo, o acervo técnico	47
Figura 5 – Vista parcial da Inovateca, com destaque para as mesas de estudo, pufes, acervo e pontos de tomada	48
Figura 6 – Vista parcial da entrada da Inovateca, com destaque para o corredor central onde é visível a fachada de vidro da biblioteca	48
Figura 7 – Biblioteca do MDS em local provisório antes da reconstrução, onde ocorreu a fase inicial de recuperação do acervo	49

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Resumo das 5 etapas de implantação da Inovateca	20
Quadro 2 – Características de uma biblioteca especializada	26
Quadro 3 – Principais referências e eventos sobre <i>marketing</i> em bibliotecas	31
Quadro 4 – Matriz SWOT	38
Quadro 5 – Fontes primárias analisadas	40
Quadro 6 – Resumo estratégico das propostas para o plano de comunicação da Inovateca	52
Quadro 7 – Diagnóstico Inovateca: pontos fortes e fracos	53
Quadro 8 – Diagnóstico Inovateca: oportunidades e ameaças	54

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Análise Quantitativa das Referências – Distribuição por tipo	42
Tabela 2 – Análise Quantitativa das Referências – Origem Geográfica	42

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABBD	Associação Brasileira de Biblioteconomia, Documentação e Ciência da Informação
ALA	American Library Association
AMA	American <i>Marketing</i> Association
ASCOM	Assessoria de Comunicação
BDTD	Biblioteca Digital de Dissertações e Teses
BRAPCI	Base de Dados Referencial de Artigos e Periódicos em Ciência da Informação
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CBBD	Congresso Brasileiro de Biblioteconomia e Documentação
CRB	Conselho Regional de Biblioteconomia
FEBAB	Federação Brasileira de Associações de Bibliotecários
IBICT	Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia
IFLA	International Federation of Library Associations and Institutions
IFSC	Instituto Federal de Santa Catarina
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
MDS	Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome
MVV	Missão, visão e valores
ONG	Organização Não Governamental.
SAGICAD	Secretaria de Avaliação, Gestão da Informação e Cadastro Único
SNBP	Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas
SUAS	Sistema Único de Assistência Social
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats
TED	Termo de Execução Descentralizada
TIC	Tecnologias da Informação e Comunicação
UnB	Universidade de Brasília
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 Problema de Pesquisa	21
1.2 Objetivos	22
1.2.1 <i>Objetivo Geral</i>	22
1.2.2 <i>Objetivos Específicos</i>	22
1.3 Justificativa	23
2 REFERENCIAL TEÓRICO	25
2.1 Bibliotecas especializadas: conceitos e desafios contemporâneos	25
2.2 Comunicação organizacional como estratégia institucional	28
2.3 <i>Marketing</i> não comercial para bibliotecas	30
2.3.1 <i>Principais estratégias e ferramentas de marketing aplicáveis a bibliotecas</i>	33
3 METODOLOGIA	39
3.1 Tipo de pesquisa e fonte de dados	39
3.2 Procedimento	41
3.3 Limitações da Pesquisa	43
4 ANÁLISE DA BIBLIOTECA SIMONE ALBUQUERQUE (INOVATECA)	45
4.1 Apresentação	45
4.2 Público-Alvo	45
4.3 Site e Catálogo	46
4.4 Características Principais	46
4.5 Acervo	46
4.6 Infraestrutura	46
4.7. Lacunas Identificadas	49
4.8. Estratégias de Comunicação Previstas	50
4.9 Recomendações para o Plano de Comunicação	50
4.10 Conclusão Parcial	51
5. DIRETRIZES PROPOSTAS	52
5.1. Diagnóstico	53
5.2 Canais e Ferramentas (priorizados no TED)	58
5.3 Conteúdo Prioritário	60
5.4 Métricas de Sucesso	61
5.5. Parcerias Estratégicas	62
6. CONCLUSÃO	64
REFERÊNCIAS	66

1 INTRODUÇÃO

A Constituição Federal de 1988 assegura, em seu artigo 215, §1º, que “o Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional”, incluindo, assim, o direito à informação (Brasil, 1988). Nessa perspectiva, bibliotecas públicas e governamentais (como a Biblioteca Nacional e as bibliotecas ministeriais) assumem papel estratégico na efetivação desses direitos. No entanto, o descaso com a cultura e o patrimônio cultural brasileiro é uma constante histórica, que se reflete diretamente na realidade das bibliotecas, frequentemente afetadas pela descontinuidade de políticas públicas e pela instabilidade institucional, como observa Rodrigues (2024).

É válido afirmar que as bibliotecas são, reconhecidamente, um bem cultural, podendo exercer importante papel como patrimônio cultural, instrumento de informação e transparência. O Manifesto da Biblioteca Pública IFLA/UNESCO (2022) reforça que as bibliotecas públicas configuram infraestruturas críticas para o fortalecimento da democracia, atuando como espaços de acesso gratuito ao conhecimento, promoção da inclusão social e participação cidadã. Esse conceito aplica-se também à Inovateca, que, embora seja uma biblioteca especializada, está vinculada a um órgão público, fator determinante em sua atuação. Seu projeto prevê o atendimento tanto ao público específico (servidores, pesquisadores e acadêmicos especializados) quanto ao público geral, promovendo a democratização da informação por meio da equidade no acesso a acervos e serviços pluralizados.

A escolha do termo “biblioteca especializada de órgão público” foi deliberada, evitando outras denominações como “biblioteca governamental” – por ser muito genérica – ou o equivocado “biblioteca pública especializada”. Este último termo é especialmente problemático porque confunde dois conceitos incompatíveis: bibliotecas públicas (de acesso universal) e especializadas (de acesso temático). Enquanto bibliotecas públicas têm, conforme o Manifesto IFLA/UNESCO (2022), a obrigação de servir a toda a população (“a todas as pessoas”, *op. cit.*) com acervo diversificado, objetivando alcançar o maior número possível de pessoas, a Inovateca opera sob outra lógica: seu propósito central é atender necessidades específicas de um grupo profissional e temático, com acervo especializado e serviços direcionados, diretrizes que vão de acordo com a definição clássica de biblioteca especializada

segundo Targino (1988). Embora vinculada a um órgão público, seu modelo aproxima-se ao das bibliotecas especializadas tradicionais, nas quais a relevância está na autoridade temática do acervo e na efetividade do atendimento a demandas especializadas, as quais são características previstas no projeto institucional (TED 04/2023, MDS, 2023). Essa distinção não hierarquiza serviços, mas reconhece que bibliotecas públicas e especializadas respondem a necessidades sociais diferentes. Ambas são igualmente legítimas e cumprem papéis essenciais na democratização do acesso à informação.

Complementarmente, segundo um estudo elaborado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – Ipea (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 2022), as bibliotecas especializadas da administração pública federal exercem um papel estratégico duplo: servem tanto como fontes de conhecimento técnico-científico para subsidiar a gestão e a formulação de políticas públicas, quanto como guardiãs da memória institucional, assegurando a preservação e o acesso histórico às ações do Estado.

Compreendida a importância das bibliotecas enquanto bens culturais e espaços de preservação da memória institucional, torna-se ainda mais alarmante o cenário de negligência e desmonte a que muitas dessas instituições vêm sendo submetidas. A fragilidade das políticas de continuidade, somada à instabilidade política e à desvalorização da cultura, contribui para um processo de esvaziamento simbólico e funcional das bibliotecas, especialmente no âmbito público. Nesse contexto, é necessário reconhecer que:

[...] a extinção de bibliotecas, o desfazimento de acervos (descarte, ou, tentativas de descarte), o desmantelamento, o abandono, a descaracterização e a destruição deliberada calcada em motivações pessoais, ideológicas, partidárias ou políticas põem em risco a preservação do patrimônio documental bibliográfico brasileiro. (Rodrigues, 2024).

De acordo com o levantamento do Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas (SNBP), o Brasil perdeu quase 800 bibliotecas públicas entre 2015 e 2020, evidenciando um cenário de profundo desinvestimento cultural e educacional no país (Santos; Pieruccini; Barzotto, 2022). Estima-se, contudo, que esse número possa ser ainda maior, devido às limitações no monitoramento por parte dos sistemas estaduais

e à fragilidade dos dados disponíveis no próprio SNBP, então vinculado ao Ministério da Cultura, órgão extinto em 2019 e substituído pela Secretaria Especial da Cultura (Santos; Pieruccini; Barzotto, 2022).

Figura 1 – Número de bibliotecas públicas no Brasil (2015-2020)

Bibliotecas públicas no Brasil			
Região/Ano	2015	2020	Variação
Brasil	6.057	5.293	-764
Norte	462	423	-39
Nordeste	1.844	1.807	-37
Centro-Oeste	501	498	-3
Sudeste	1.957	1.274	-683
Sul	1.293	1.291	-2

Fonte: BBC News Brasil (2022), com dados do Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas (SNBP).

No recorte regional, o Centro-Oeste registrou o fechamento de três bibliotecas públicas, todas localizadas no Estado de Goiás, conforme apontado pelo SNBP. Contudo, como o cadastro dessas bibliotecas é mantido de forma voluntária pelos estados e municípios, há limitações significativas no acompanhamento preciso das unidades em funcionamento. A ausência de dados sistematizados dificulta o monitoramento contínuo de aberturas e fechamentos, especialmente no caso de bibliotecas especializadas e governamentais. A Biblioteca Simone Albuquerque, vinculada ao Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, por exemplo, enfrentou um período de suspensão de atividades nesse intervalo, sem que tal ocorrência constasse nos registros oficiais, evidenciando lacunas na documentação e na visibilidade dessas instituições.

A própria trajetória do Ministério da Cultura evidencia o processo contínuo de desvalorização da cultura e do patrimônio cultural no Brasil. Desde os anos 1990, com o governo Collor, já se questionava sua existência institucional, quando foi rebaixado à Secretaria Especial vinculada diretamente à Presidência da República (Prado,

2022). Em 2016, durante o governo Temer, o ministério chegou a ser extinto e incorporado ao Ministério da Educação, embora a decisão tenha sido revertida em uma semana após forte mobilização da classe artística. Mais recentemente, no governo Bolsonaro (2019-2022), o Ministério da Cultura teve novamente seu *status* reduzido, passando a ser uma Secretaria Especial da Cultura, inicialmente subordinada ao Ministério da Cidadania e, posteriormente, ao Ministério do Turismo (Prado, 2022).

Rodrigues (2024) aponta que o processo de desmonte das bibliotecas brasileiras vem se intensificando nos últimos anos, afetando não apenas as instituições públicas em nível estadual e municipal, mas também aquelas vinculadas à administração federal. A autora destaca que decisões equivocadas de gestores despreparados e, por vezes, mal-intencionados, têm contribuído para o enfraquecimento dessas unidades. Um exemplo emblemático ocorreu em 2020, quando foi anunciada a redução pela metade do espaço da Biblioteca do Palácio do Planalto, a fim de acomodar um gabinete com banheiro privativo destinado à primeira-dama, deslocando seu acervo de 42.000 itens para salas improvisadas no Planalto e em edifício externo, que permanecem inacessíveis ao público e sem previsão de reabertura (Amado, 2023).

Em 2018, a Biblioteca do Ministério do Desenvolvimento Social (MDS) foi desativada, resultando na perda de parte significativa da memória institucional das políticas sociais brasileiras, um paradoxo para um ministério cujas ações impactam diretamente 14 milhões de famílias cadastradas no Cadastro Único (MDS, 2023). Durante cinco anos, seu acervo ficou abandonado em caixas no subsolo da instituição, conforme revela o Termo de Execução Descentralizada nº 04/2023 (Brasil, 2023, p. 4), em condições que comprometiam a preservação de documentos históricos sobre programas como o Bolsa Família.

Figura 2 – Caixas armazenadas em uma sala no subsolo do MDS



Fonte: acervo do projeto e da equipe, 2024.

Figura 3 – Caixas empilhadas na sala provisória da biblioteca, fase inicial do projeto



Fonte: acervo do projeto e da equipe, 2024.

A virada ocorreu em 2023 com a recriação do MDS pelo Decreto nº 11.392, quando a Secretaria de Avaliação, Gestão da Informação e Cadastro Único (SAGICAD) assumiu o compromisso público de, conforme o Termo de Execução Descentralizada nº 04/2023, “estabelecer parcerias que apoiem na recriação da Biblioteca e no resgate da memória dos mais de 20 anos de trajetória do Cadastro Único, com exposição comemorativa permanente e itinerante que apresentará a

história contada do Ministério” (Brasil, 2023, p. 5). Nesse contexto, nasceu a biblioteca Simone Albuquerque, também chamada de Inovateca, fruto de uma cooperação técnica entre o MDS e a Universidade de Brasília (UnB) que vai além do modelo tradicional de biblioteca.

Conforme o plano de trabalho descrito no TED nº 04/2023, “o resgate da memória institucional se dará por meio da recuperação do acervo, pesquisa documental e entrevistas com pessoas-chave que participaram da construção dessa história” (Brasil, 2023, p. 5). O objetivo geral é “resgatar a memória institucional do MDS, instalar uma biblioteca governamental especializada, e realizar exposição comemorativa e permanente” (Brasil, 2023, p. 1).

Para viabilizar esse projeto, a SAGICAD tem se valido, conforme seus registros, da “cooperação técnica com entidades públicas e privadas, que contribuem com a pesquisa e o desenvolvimento das melhores alternativas que conduzam ao amadurecimento institucional e das políticas públicas no país” (Brasil, 2023, p. 5). Essa rede colaborativa é essencial para transformar a Inovateca em um espaço vivo de memória e inovação, superando o paradigma anterior de armazenamento estático de acervos. O projeto representa não apenas a reabertura de um espaço físico, mas a revalorização institucional da informação como insumo para políticas públicas.

O projeto de criação da biblioteca do MDS estrutura-se em cinco etapas sequenciais, conforme estabelecido no TED nº 04/2023 (Brasil, 2023). Estas incluem desde o inventário e higienização do acervo até a elaboração do plano de comunicação e *marketing*, descrito como etapa final para “tornar a Biblioteca do MDS mais conhecida, fazendo com que seu ambiente e seu acervo sejam utilizados” (Brasil, 2023, p. 3).

Quadro 1 – Resumo das 5 etapas de implantação da Inovateca

Etapas	Objetivo Principal
1: Inventário dos materiais	Mapear e organizar o acervo recuperado.
2: Higienização e organização do Acervo	Conservar obras e documentos e prevenir danos através do armazenamento adequado.
3: Processamento Técnico	Preparar obras e documentos para uso público.
4: Plano de Comunicação e <i>Marketing</i>	Divulgar a biblioteca e promover inclusão.
5: Resgate da Memória Institucional e Exposições	Valorizar a história institucional por meio de exposições.

Fonte: adaptado do Termo de Execução Descentralizada TED 04/2023 – MDS/UnB (MDS, 2023).

A inclusão do plano de comunicação como componente essencial do projeto reforça seu caráter estratégico para o sucesso da Inovateca. Conforme o documento oficial, o planejamento comunicacional em bibliotecas consiste em organizar a disseminação da informação para um público amplo, utilizando múltiplos canais e meios de forma articulada e estratégica. A etapa de elaboração do plano deverá assegurar a construção de políticas de comunicação que contribuam para tornar a Biblioteca do MDS mais conhecida e estimular o uso de seu espaço e acervo por todos os públicos interessados (Brasil, 2023, p. 3).

Este trabalho se propõe a contribuir com a missão institucional da Inovateca Simone Albuquerque por meio de uma análise contextualizada das bibliotecas governamentais em órgãos federais, abordando seu duplo papel como repositórios técnicos e espaços de memória institucional. A partir desse referencial, desenvolve-se um plano de comunicação adaptado às características singulares desta biblioteca, considerando seu modelo híbrido de atendimento (que integra serviços presenciais e digitais), a necessidade de conciliar comunicação técnica com difusão cultural, e os parâmetros de implementação progressiva característicos de unidades em fase inicial.

1.1 Problema de Pesquisa

A ausência de estratégias sistematizadas de comunicação e *marketing* institucional enfraquece o alcance e a atuação de bibliotecas especializadas. Como destacam Spudeit *et al.* (2021, p. 233):

As estratégias de *marketing* podem influenciar positivamente os ambientes informacionais porque possibilitam o diagnóstico de necessidades de informação e dos produtos e serviços ofertados, bem como a apresentação de propostas de ação que venham corrigir falhas, ampliando a qualidade da oferta de informação aos clientes. Os gestores de bibliotecas, arquivos e outros ambientes de informação precisam conhecer os conceitos e aplicações práticas do *marketing* para poder nortear suas ações e usá-las estrategicamente na tomada de decisão visando a melhorar o atendimento perante seus clientes.

Partindo da premissa de que um plano de comunicação eficaz para bibliotecas especializadas deve refletir suas particularidades institucionais, e considerando que

a própria minuta do projeto (MDS/SAGICAD, 2023) prevê a necessidade dessa elaboração como etapa fundamental, este trabalho busca responder:

Como construir um plano de comunicação para a biblioteca Simone Albuquerque que:

- a) Respeite as características das bibliotecas especializadas de órgãos públicos, especialmente seu duplo papel como unidade de informação e espaço de memória;
- b) Adapte-se ao contexto institucional específico (vinculação ao MDS/SAGICAD e histórico de desativação);
- c) A posicione como núcleo ativo de referência para políticas sociais, integrando suas dimensões técnica e histórica?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Propor diretrizes básicas para um plano de comunicação para a biblioteca Simone Albuquerque que integre características de seu acervo técnico e sua função memorial, conforme definido no instrumento de planejamento do projeto (TED 04/2023) analisando suas características como biblioteca especializada no setor público.

1.2.2 Objetivos Específicos

Para alcançar o propósito central deste estudo, a elaboração de diretrizes para um plano de comunicação estratégico da biblioteca Simone Albuquerque, estabeleceram-se os seguintes objetivos específicos, que orientaram todo o desenvolvimento da pesquisa:

- Compreender as características das bibliotecas especializadas de órgãos públicos relevantes para comunicação institucional;
- Identificar práticas de comunicação e *marketing* institucional adaptáveis à biblioteca Simone Albuquerque, considerando seu perfil híbrido;

- Analisar as demandas comunicacionais específicas da Inovateca a partir de seu contexto organizacional;
- Elaborar propostas de ação comunicacional que articulem suas funções técnicas e missão institucional, alinhadas às premissas definidas no escopo do projeto original.

Esses objetivos foram delineados para assegurar que o plano de comunicação resultante não apenas atenda às necessidades imediatas da Inovateca, mas também contribua para o fortalecimento de bibliotecas governamentais como espaços estratégicos de informação e memória no serviço público.

1.3 Justificativa

Este trabalho avança além da proposta de um plano de comunicação convencional, apresentando um modelo institucional integrado para bibliotecas especializadas da esfera pública em processo de reabertura, caso paradigmático da Inovateca Simone Albuquerque, unidade estratégica do MDS/SAGICAD. Espera-se que essa experiência possa inspirar outros gestores públicos a investirem nas bibliotecas.

A escolha da Inovateca como objeto de estudo foi motivada pela experiência na atuação como pesquisadora no projeto; esse vínculo, contudo, não resultou em privilégios metodológicos nem em acesso exclusivo a informações que pudessem comprometer a imparcialidade da pesquisa, que se limitou à análise de documentos normativos referentes ao projeto da Inovateca e outras fontes públicas.

Sua relevância fundamenta-se no contexto crítico de descontinuidade de políticas públicas para bibliotecas governamentais, evidenciado pelo histórico recente de desativações na administração federal, conforme denunciam Rodrigues (2024) e o Conselho Regional de Biblioteconomia (CRB-1, 2022) em sua “Carta aberta contra o desmonte de bibliotecas no Distrito Federal”. Toma-se para estudo, portanto, a Inovateca, cuja reinstalação após período de inatividade exige métodos inovadores de gestão para acervos técnico-institucionais. A biblioteca enfrenta o desafio simultâneo de consolidar-se como ferramenta para gestores de políticas sociais e de preservar a memória de programas como o Cadastro Único, patrimônio documental fundamental para a história das políticas públicas brasileiras.

Mendonça e Ramos (2019, p. 37) ressaltam que boas práticas de comunicação interna elevam a eficácia na disseminação de serviços bibliotecários e alertam que “a subutilização dos produtos e serviços desse tipo de unidade de informação já demonstra um grande problema de comunicação em bibliotecas”, reforçando a necessidade de um plano estruturado. Embora a minuta do projeto (TED 04/2023) preveja a criação de um plano de comunicação, o documento carece de detalhes práticos, além disso, trata-se de um projeto ainda em curso.

É nessa lacuna que se insere a presente proposta, ao converter previsões documentais em ações exequíveis, adaptadas à realidade das bibliotecas governamentais. Busca-se, assim, contribuir para a valorização dessas unidades informacionais, fortalecendo-as em um momento de reabertura e reconstrução, quando a consolidação de estratégias comunicacionais pode ser determinante para evitar novos ciclos de desmonte.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Bibliotecas especializadas: conceitos e desafios contemporâneos

As bibliotecas especializadas surgiram como solução estratégica para atender às crescentes necessidades de informação técnica e científica do século XX (Souza; Oliveira, 2017). Sua origem estava intimamente ligada a ambientes que lideravam o avanço tecnológico da época, como laboratórios de pesquisa, complexos industriais e associações profissionais, conforme destacado por Fonseca (2007). Esse processo consolidou-se definitivamente no período pós-Segunda Guerra, acompanhando a expansão institucionalizada dos programas de pesquisa e desenvolvimento (Anders, 1964; Figueiredo, 1978).

Diante desse cenário, Curvo Filho (1979) já antevia no século passado a importância crítica das bibliotecas especializadas ao ressaltar que, em uma era marcada pela explosão bibliográfica, sistemas de informação eficientes tornavam-se indispensáveis para coletar, processar, armazenar e difundir dados documentários. Essa trajetória histórica reflete a natureza dinâmica dessas instituições, que, nas palavras de Ranganathan (2009, p. 262), são "organismos em crescimento" — capazes de se transformar continuamente diante das mudanças sociais e tecnológicas. Se no passado seu papel limitava-se à guarda de acervos, hoje exige-se das bibliotecas uma atuação ativa e alinhada às demandas da sociedade da informação.

Cunha e Cavalcanti (2008, p. 48) sintetizam essa mudança de paradigma ao redefinirem a biblioteca como uma "coleção organizada de registros de informação", complementada por serviços e profissionais dedicados a interpretar e fornecer esses registros. Tal conceituação aplica-se perfeitamente às bibliotecas especializadas da administração pública federal, cuja diversidade de perfis, como observam os mesmos autores (2008, p. 51), é unificada pelo objetivo comum: oferecer produtos e serviços informacionais especializados a usuários específicos.

Ditmas (1950) identificou quatro perfis institucionais de bibliotecas especializadas: as governamentais (mantidas pelo poder público), as corporativas (ligadas a empresas ou indústrias), as associativas (de sociedades científicas ou instituições profissionais) e as acadêmicas (integradas a universidades). Essa tipologia evidencia a relação intrínseca entre a natureza da instituição mantenedora e as características operacionais da biblioteca, oferecendo um marco teórico fundamental para sua classificação.

Complementando essa perspectiva, Henkle (1952) propõe que a classificação das bibliotecas deve considerar dois elementos fundamentais: o perfil dos usuários atendidos e as características específicas do acervo mantido.

Nesse contexto, Souza e Oliveira (2017), ao analisarem a evolução das bibliotecas especializadas por meio de uma revisão dos conceitos e modelos clássicos, elaboraram um quadro-síntese que atualiza as principais características dessas instituições. Os autores retomam e ampliam, especialmente, as contribuições pioneiras de Figueiredo (1978), que realizou uma análise comparativa entre bibliotecas universitárias e especializadas. Apesar de ter sido produzido há várias décadas, o trabalho de Figueiredo ainda se mostra relevante, exigindo apenas ajustes pontuais diante das novas demandas informacionais. A seguir, o Quadro 2 apresenta a sistematização proposta por Souza e Oliveira (2017), detalhando as características essenciais das bibliotecas especializadas:

Quadro 2 – Características de uma biblioteca especializada

BIBLIOTECA ESPECIALIZADA	CARACTERÍSTICAS
Pessoal	De alto nível, qualificado
Estrutura organizacional	Claramente definida
Financiamento	Contínuo, com médio/ alto custo
Orientação	Por assunto
Localização	Companhias industriais, agências do governo, sociedades profissionais, etc.
Tipo de Material	Livros, folhetos, periódicos, publicações governamentais, relatórios de pesquisa, etc.
Tamanho da coleção	Relativamente pequeno, com constante avaliação da coleção.
Serviços	Especiais e personalizados (serviço de referência, compilação de dados, serviços de alerta, treinamento no uso da coleção, etc)

Fonte: Souza; Oliveira (2017, p. 189).

Essas bibliotecas, enquanto unidades de informação especializadas, desempenham papel estratégico na articulação entre conhecimento técnico e transformação social. Como destacam Reyes (2011) e Vilela, Leopoldo e Chierghini (2018), essas unidades não apenas garantem acesso ao conhecimento, mas também promovem ações inclusivas e multifuncionais, desde a oferta de serviços especializados até a criação de espaços de convivência e difusão cultural. Essa dupla dimensão reforça seu valor como agentes de mudança, alinhando-se à visão de Gutiérrez Meléndez (1983) sobre seu papel na formação humana e circulação de ideias.

Contudo, a literatura contemporânea aponta limites e desafios que precisam ser considerados para compreender sua efetiva atuação. Conforme análise do IPEA (2020), em sua pesquisa sobre bibliotecas especializadas da administração pública federal brasileira:

[...] bibliotecas especializadas são muito diferentes entre si, e a sua capacidade de ação é limitada pelo perfil de cada instituição mantenedora e pelo entendimento dos gestores quanto à importância e necessidade delas. Além disso, a ação dessas bibliotecas sofre influência de diversos fatores externos, como o desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação, tal qual as mudanças na estrutura do Estado, no perfil e na demanda dos usuários, no contexto político e econômico, entre outros (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 2020, p. 43).

Nesse cenário, a capacidade de adaptação torna-se crucial. Caribé (2017) ressalta que, mesmo diante de especificidades institucionais, as bibliotecas especializadas precisam realizar ações externas, como parcerias ou serviços estendidos à comunidade, sem descaracterizar sua missão original.

Apesar de sua importância na produção, organização e difusão do conhecimento técnico e científico, as bibliotecas especializadas ainda enfrentam desafios relacionados à visibilidade e à comunicação com seus públicos. Targino (2000) destaca como a comunicação científica, ao se desenvolver em circuitos formais e especializados, pode restringir o alcance da informação, tornando sua circulação menos acessível a públicos mais amplos.

Complementarmente, Almeida Júnior (2009) argumenta que a mediação da informação exige sensibilidade às múltiplas linguagens e aos contextos dos usuários, especialmente quando se trata de conteúdo técnico. Assim, torna-se necessário que essas bibliotecas adotem abordagens comunicacionais que favoreçam não apenas o acesso, mas também a apropriação significativa da informação por parte da sociedade. Como explica Almeida Júnior (2015, p. 20), “[...] além do acesso físico, o usuário (sujeito informacional) deve ter acesso ao conteúdo dos documentos, implicando nisso uma compreensão desse conteúdo”.

Nesse sentido, estratégias de comunicação e *marketing* tornam-se ferramentas essenciais para equilibrar identidade institucional e impacto social – desafio central para bibliotecas como a Inovateca Simone Albuquerque, conforme discussão proposta adiante.

2.2 Comunicação organizacional como estratégia institucional

Se, como visto anteriormente, as bibliotecas especializadas enfrentam a dualidade entre sua identidade institucional e as demandas sociais (Caribé, 2017; IPEA, 2020), torna-se premente discutir como a comunicação organizacional pode mediar essa tensão. Afinal, como apontado por Targino (2000) e Almeida Júnior (2009; 2015), a natureza especializada desses acervos e sua linguagem técnica frequentemente criam barreiras à circulação social da informação, exigindo estratégias comunicacionais que considerem os diversos contextos dos usuários e favoreçam uma apropriação significativa da informação.

Conforme Kunsch (2003, p. 150), o termo "comunicação organizacional" apresenta "maior amplitude, aplicando-se a qualquer tipo de organização – pública, privada, sem fins lucrativos, ONGs, fundações, etc., não se restringindo ao âmbito do que se denomina 'empresa'". Essa compreensão ampla é essencial para instituições na esfera pública como a Inovateca Simone Albuquerque, onde a gestão da informação requer abordagens comunicacionais abrangentes.

Longe de ser mera transmissão de mensagens, a comunicação organizacional assume um papel estratégico de gestão: alinhar a identidade institucional aos seus públicos, fortalecendo a imagem e ampliando sua visibilidade. Como destaca as Diretrizes da IFLA 2017–2019 (International Federation of Library Associations and Institutions, 2017), a comunicação nas bibliotecas deve ser tratada como uma ação estratégica, planejada de forma integrada ao *marketing* institucional. O documento orienta que os serviços bibliotecários adotem políticas formais de comunicação e utilizem uma variedade de canais como mídias impressas, redes sociais, exposições e publicações regulares, para ampliar sua visibilidade, reforçar sua imagem pública e fortalecer o relacionamento com seus diferentes públicos (International Federation of Library Associations and Institutions, 2017).

A eficácia dessas práticas comunicacionais também depende da forma como as mensagens são transmitidas e recebidas, respeitando os diferentes estilos comunicativos existentes dentro e fora da instituição. Como lembram Robbins, Coulter e Decenzo (2017), a comunicação eficaz promove o respeito mútuo, o que é fundamental em bibliotecas que atendem a diversos perfis de usuários e equipes multidisciplinares. Ainda segundo os autores, no âmbito externo, a forma como uma organização se comunica influencia diretamente sua imagem perante a comunidade, sendo que estratégias transparentes e autênticas geram maior confiabilidade entre os *stakeholders*¹. Isso se mostra especialmente relevante para bibliotecas vinculadas a órgãos governamentais, como a Inovateca, cuja comunicação deve contribuir para a credibilidade da política pública que representa.

Com a emergência das tecnologias de informação e comunicação (TIC), o ambiente comunicacional também se transforma. Belluzzo (2023, p. 8) observa que a imersão cotidiana em dispositivos digitais e redes virtuais alterou os hábitos sociais e os modos de interagir, o que exige que as bibliotecas reformulem suas práticas comunicativas.

¹ *Stakeholders* são os públicos interessados ou afetados pelas ações de uma organização (Robbins; Coulter; Decenzo, 2017).

A comunicação institucional, nesse contexto, precisa acompanhar essas mudanças e dialogar com um público conectado, visual e interativo. Rossetti e Morales (2007) reforçam que a evolução tecnológica favorece a veiculação rápida de grandes volumes de informação, e Miranda e Simeão (2005) apontam que esse fenômeno muda profundamente o modo de vida, inclusive a forma como nos comunicamos e aprendemos.

Considerando a missão da Inovateca de promover o acesso ao conhecimento em políticas sociais, sua comunicação organizacional deve ser pensada para converter informação técnica em conhecimento socialmente significativo. Isso implica compreender, como destacam Capurro e Hjørland (2007), que informação é conhecimento repassado, e que este só se concretiza quando existe apropriação. Setzer (1999) diferencia informação de conhecimento, ressaltando que este é fruto da vivência pessoal. Portanto, comunicar implica traduzir, contextualizar, adaptar. Pivetti (1992) acrescenta que, na era da informação, as possibilidades de comunicação foram expandidas, exigindo das instituições novas formas de interação.

Nesse sentido, a comunicação organizacional, enquanto processo intermediário que permite a troca de informações (Le Coadic, 2004), deve garantir que a mensagem da biblioteca não apenas seja transmitida, mas efetivamente recebida e apropriada por seus diferentes interlocutores. Como lembra Chiavenato (2006, p. 127), "a informação simplesmente transmitida – mas não recebida – não foi comunicada". Em suma, a comunicação organizacional deve ser compreendida como uma competência essencial à gestão pública da informação, especialmente em ambientes como a Inovateca, nos quais a mediação comunicacional contribui para legitimar o papel institucional e para promover o acesso equitativo ao conhecimento.

2.3 Marketing não comercial para bibliotecas

De acordo com Pinto (2016), a revolução digital e a *internet* têm transformado profundamente os serviços de informação. Esse processo tem reordenado a produção, o armazenamento, a recuperação e a disseminação de dados. Podemos considerar que, nesse contexto, o bibliotecário precisa se adaptar às novas demandas informacionais e atuar como mediador informacional, especialmente em um ambiente cibernético.

Essas transformações sociais, somadas às inovações tecnológicas, refletiram também no comportamento das pessoas enquanto consumidores e na dinâmica dos negócios, o que contribuiu para a popularidade do *marketing* contemporâneo.

A palavra *marketing* está cada vez mais presente no dia a dia, termos como *marketing* digital, *marketing* de produto, *marketing* de relacionamento, profissional de *marketing*, entre outros, são constantemente adotados em diferentes contextos. De acordo com Casarotto (2019), são mais de 80 tipos de *marketing*, criados ao longo de poucas décadas. Kotler (2000), conhecido como o ‘pai do *marketing* moderno’, compreende *marketing* como “[...] um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (Kotler, 2000, p. 27).

No contexto das bibliotecas, a aplicação de estratégias de *marketing* é essencial para consolidar o vínculo com os usuários, ampliar a visibilidade institucional e assegurar sua relevância diante dos desafios da contemporaneidade. Instituições de referência na área, como a International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA), a Associação Brasileira de Biblioteconomia, Documentação e Ciência da Informação (ABBD) e a American Library Association (ALA), desempenham papel fundamental ao promover eventos, *workshops*, publicações e diretrizes que incentivam e orientam a adoção dessas práticas de *marketing* em bibliotecas.

A seguir, apresenta-se um quadro com as principais referências e eventos promovidos por essas e outras entidades influentes, que fomentam o desenvolvimento e a profissionalização do *marketing* bibliotecário.

Quadro 3 – Principais referências e eventos sobre *marketing* em bibliotecas

Organização / Instituição	Evento / Publicação	Descrição
IFLA (International Federation of Library Associations and Institutions)	<i>Marketing</i> e Comunicação: Plano 2017-2019	Diretrizes internacionais que orientam políticas de comunicação integradas ao <i>marketing</i> nas bibliotecas.

ALA (American Library Association)	<i>Publications and Workshops on Library Marketing</i>	Série de publicações e eventos que promovem o uso do <i>marketing</i> para ampliar a visibilidade e o engajamento.
FEBAB (Federação Brasileira de Associações de Bibliotecários)	Congresso Brasileiro de Biblioteconomia e Documentação (CBBDD)	Evento nacional que aborda gestão, inovação e <i>marketing</i> em bibliotecas brasileiras, com <i>workshops</i> e estudos recentes.
IBICT (Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia)	<i>Marketing</i> em bibliotecas e serviços de informação (Silveira, 1987)	Livro pioneiro nacional que apresenta conceitos e metodologias para planejar e executar <i>marketing</i> em bibliotecas.
Fiocruz / ICICT	Reestruturação da Biblioteca de Saúde Pública (2021)	Projeto que exemplifica a importância do <i>marketing</i> institucional na ampliação do acesso e visibilidade em biblioteca pública.
UnB (Universidade de Brasília)	Estudo sobre <i>marketing</i> cultural em bibliotecas públicas (Silva, 2009)	Análise de ações de <i>marketing</i> cultural que aumentaram o uso e a notoriedade da biblioteca em município brasileiro.
IFLA (International Federation of Library Associations and Institutions)	Manifesto da Biblioteca Pública IFLA/UNESCO (2022)	Documento que reforça a comunicação estratégica como ferramenta para visibilidade e fortalecimento da biblioteca.
ALA (American Library Association)	<i>Marketing Toolkit for Libraries</i>	Conjunto de ferramentas e guias para aplicação prática do <i>marketing</i> em bibliotecas de diversos portes e tipos.

Fonte: elaboração própria, 2025.

Outro meio relevante de comprovar e incentivar o uso de *marketing* em bibliotecas tem sido a análise de casos reais em instituições ao redor do mundo. Os pesquisadores Lucas e Damian (2017) investigam os esforços do *marketing* em bibliotecas para melhorar a conscientização e promover o uso de recursos e serviços, principalmente os eletrônicos, e comprovam que as estratégias em *marketing* contribuíram para o aumento da visibilidade do material de referência. González (2015), a partir de três estudos de casos de campanhas de *marketing* em bibliotecas universitárias espanholas, demonstrou os benefícios do *marketing* digital, ao destacar como essas bibliotecas alcançaram seus objetivos de crescimento do uso da coleção e de serviços.

Conforme apontado por Amaral (2011), por meio de ações estratégicas, é possível não apenas atender às demandas informacionais dos usuários, mas também engajar-se em experiências que promovam a valorização da biblioteca como espaço de aprendizado, troca cultural e inclusão. Para a autora:

[...] o desenvolvimento de estudos e pesquisas sobre *marketing* da informação na área da ciência da informação poderá contribuir no aprimoramento do desempenho da prestação de serviços de informação direcionada para o atendimento e o relacionamento com os diversos públicos das bibliotecas e demais unidades de informação. (Amaral, 2011, p. 97).

A definição de *Marketing* divulgada pela *American Marketing Association* (AMA), e que é hoje uma das definições mais influentes, diz o seguinte:

O *marketing* é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação, e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (Kotler, 2000, p. 4).

Para Dias (2005, p. 2), o *marketing* também agrega valor ao cliente, sendo um processo social que busca atender às necessidades e desejos de pessoas e organizações por meio da troca competitiva de produtos e serviços que gerem benefícios mútuos. Essa perspectiva reforça a importância do *marketing* em setores voltados à prestação de serviços, como as bibliotecas, que precisam compreender as necessidades dos usuários e oferecer soluções que agreguem valor.

No contexto biblioteconômico, a aplicação do *marketing* vai além de técnicas promocionais. Trata-se de uma abordagem estratégica que auxilia bibliotecas a se posicionarem como instituições dinâmicas. Conroy (1983) destaca que o *marketing* é vital para o planejamento estratégico das bibliotecas, permitindo-lhes não apenas adaptar-se às mudanças, mas também influenciar o ambiente ao seu redor. Utilizado de forma consciente, o *marketing* assegura a visibilidade e a relevância da biblioteca, contribuindo para seu desenvolvimento sustentável.

2.3.1 Principais estratégias e ferramentas de marketing aplicáveis a bibliotecas

A aplicação de estratégias de *marketing* em bibliotecas exige uma análise criteriosa das necessidades dos usuários e do ambiente em que a instituição está

inserida. Figueiredo (1990) aponta que, ao decidir sobre produtos e serviços e ao compreender e influenciar o comportamento dos usuários, a biblioteca já está desenvolvendo funções de *marketing*. Isso demonstra que o *marketing*, embora tradicionalmente associado ao setor comercial, é uma ferramenta versátil e adaptável ao universo biblioteconômico.

O *marketing* em ambientes de informação, segundo Souza e Araújo (2007), deve ser entendido como uma filosofia de gestão administrativa que valoriza as trocas voluntárias como forma de satisfazer as necessidades e desejos informacionais daqueles que utilizam os produtos e serviços de informação.

Para estabelecer uma estratégia eficiente, Ottoni (1995) ressalta a importância de compreender fatores como a entidade mantenedora da unidade de informação, segmentação de mercado, análise de concorrência, monitoramento ambiental e planejamento de produtos e serviços. Esses elementos formam a base para o desenvolvimento de ações direcionadas e impactantes, capazes de atender às necessidades específicas do público da biblioteca.

Entre as estratégias aplicáveis, destacam-se a personalização dos serviços, o uso de tecnologias digitais e o planejamento de eventos temáticos. Além disso, a publicidade visual, o *marketing* de conteúdo e a análise de dados são ferramentas poderosas para engajar os usuários e promover os serviços bibliotecários. Conroy (1983) reforça que o *marketing* deve estar presente em todas as fases de planejamento e operação da biblioteca, garantindo sua relevância no ambiente contemporâneo.

Algumas das principais iniciativas e atividades de *marketing* utilizadas por bibliotecas estão listadas a seguir:

- **Marketing Relacional:** focado em estabelecer e manter um relacionamento contínuo e personalizado com os usuários, compreendendo suas necessidades e interesses, e oferecendo serviços adaptados. Exemplo: enviar recomendações de livros.
- **Marketing de Experiência:** criar experiências envolventes para os usuários, seja no ambiente físico da biblioteca ou em eventos especiais. Exemplo: organizar eventos como “Noite de Poesia”, onde os usuários podem se reunir para ouvir leituras e interagir, criando um ambiente acolhedor e atrativo.

- **Marketing de Conteúdo:** produção de materiais informativos e educativos, como *blogs*, *podcasts*, vídeos e *newsletters*, para engajar os usuários e promover a biblioteca. Exemplo: produzir um *blog* semanal com resenhas de livros, entrevistas com autores ou dicas de como utilizar os recursos da biblioteca para pesquisa.
- **Marketing Digital e Mídias Sociais:** uso de plataformas digitais (*Facebook*, *Instagram*, *Twitter*) para promover os serviços da biblioteca, interagir com o público e divulgar eventos e recursos. Exemplo: criar uma página no Facebook onde a biblioteca posta novidades sobre o acervo, compartilha dicas de leitura e anuncia eventos como lançamentos de livros ou clubes de leitura.
- **Eventos:** organização de atividades para aumentar a visibilidade e engajamento dos usuários, como exposições ou palestras. Exemplo: promover um clube de leitura mensal ou uma exposição de arte local na biblioteca.
- **Publicidade Visual e Design:** criação de materiais promocionais visualmente atrativos para destacar serviços da biblioteca. Exemplo: colocar cartazes informativos sobre novos serviços ou coleções em pontos estratégicos da biblioteca.
- **Promoções e Descontos:** oferecimento de vantagens para atrair novos usuários ou fidelizar os antigos. Exemplo: oferecer empréstimos gratuitos ou prazos prorrogados de devolução como incentivo.
- **Pesquisa de Satisfação e Feedback:** coleta de opiniões dos usuários para medir a satisfação e identificar áreas de melhoria nos serviços da biblioteca. Exemplo: realizar pesquisas de satisfação *online* após eventos ou após o empréstimo de livros, para entender melhor as necessidades e preferências dos usuários.
- **Segmentação de Público:** identificação e personalização de estratégias de *marketing* para grupos específicos. Exemplo: oferecer serviços específicos para estudantes, como acesso exclusivo a materiais acadêmicos ou *workshops* sobre pesquisa bibliográfica.
- **E-mail Marketing:** envio de comunicações personalizadas por *e-mail* para divulgar novidades, eventos, serviços e atualizações de acervo. A

segmentação dos usuários torna as campanhas mais eficientes. Exemplo: enviar um boletim informativo mensal sobre novos livros.

- **Parcerias com Outras Instituições:** colaboração com escolas, universidades, ONGs, empresas ou outras bibliotecas para ampliar o alcance e os serviços da biblioteca. Exemplo: firmar uma parceria com escolas locais para promover programas de leitura entre os estudantes e realizar visitas guiadas à biblioteca.
- **Campanhas de Responsabilidade Social:** promoção de causas sociais e educacionais que envolvem a comunidade e reforçam a imagem da biblioteca como um agente de mudança social. Exemplo: criar uma campanha de arrecadação de livros para comunidades carentes ou promover cursos de alfabetização digital para adultos.
- **Publicidade Direta e Promoção Local:** uso de mídias tradicionais e locais, como cartazes, panfletos e anúncios em jornais ou rádio, para divulgar os serviços da biblioteca. Exemplo: distribuir folhetos informativos em escolas e centros comunitários sobre eventos especiais ou novos serviços oferecidos pela biblioteca.

A listagem apresentada foi desenvolvida a partir de um conjunto de leituras relacionadas ao *marketing* aplicadas ao contexto bibliotecário. Sua construção fundamenta-se em princípios amplamente discutidos em diversas obras, artigos e análises práticas baseadas em estudos de caso e experiências profissionais. Entre as principais fontes que subsidiaram a elaboração, estão: "*Marketing da informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação*" de Sueli Amaral (2011); o trabalho "*Gestão de marketing*" de Sergio Roberto Dias (2005); "*Qué entendemos por usuário como centro del servicio. Estrategia y táctica en marketing*" do autor Nieves González-Fernández-Villavicencio (2015); o livro "*Marketing 4.0: do tradicional ao digital*" de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

Contudo, a aplicação eficaz de estratégias de comunicação e *marketing* em bibliotecas pressupõe uma gestão qualificada. Como destaca Chiavenato (2006), gerenciar organizações exige competências que integrem reflexão estratégica e planejamento prático. Nesse sentido, o planejamento configura-se como ferramenta essencial para definir objetivos institucionais e orientar decisões articuladas à sua consecução, o que corrobora a definição de Almeida (2005, p. 2) de que se trata de

um “processo contínuo, permanente e dinâmico, que fixa objetivos, define linhas de ação, detalha as etapas para atingi-los e prevê recursos necessários à consecução desses objetivos”.

Por se tratar de um processo contínuo, o planejamento requer avaliações periódicas, permitindo ajustes e melhorias sempre que necessário, conforme destaca Valentin (2017). Segundo a autora, o diagnóstico é a etapa inicial do planejamento e tem como objetivo oferecer uma visão clara da realidade da organização. A partir da coleta e análise de dados sobre aspectos como estrutura organizacional, recursos humanos, acervo, serviços, espaço físico, ambiente digital e sistemas de informação, é possível gerar indicadores que orientam as decisões estratégicas.

Valentin (2017) aponta ainda que existem diversos métodos que podem ser aplicados ao planejamento de unidades e serviços de informação, como o ciclo PDCA, focado na melhoria contínua por meio das etapas de planejar, executar, verificar e agir; o BIM, voltado à análise de dados para embasar decisões estratégicas; o Diagrama de Causa e Efeito, que organiza visualmente os possíveis fatores que contribuem para um problema; o 5W2H, que estrutura a ação por meio de perguntas-chave (o quê, por quê, onde, quando, quem, como e quanto custa); e a análise SWOT, que avalia forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de forma integrada.

Dentre essas possibilidades, destaca-se a análise SWOT para o caso da Inovateca, pois este modelo é o mais indicado para um diagnóstico mais preciso da realidade institucional, ao integrar aspectos internos e externos em diferentes escalas, permitindo uma visão estratégica mais completa do serviço de informação analisado. Para Valentin, “é uma maneira de conhecer a condição situacional antes de definir as estratégias de ação de curto, médio e longo prazo” (2017, p. 47).

A sigla SWOT, originada do inglês, corresponde aos termos *Strengths* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças), e é equivalente à sigla FOFA em português (ASANA, 2025). Na análise SWOT, os fatores internos referem-se aos elementos que pertencem e estão sob controle da organização, como estrutura, recursos humanos, acervo e processos, sendo classificados em forças (que são as vantagens e aspectos positivos) e fraquezas (que representam as limitações ou pontos a melhorar). Já os fatores externos dizem respeito ao ambiente fora do controle da organização, como políticas públicas, mercado, concorrência e tendências tecnológicas, e são divididos em oportunidades (situações externas favoráveis que podem ser aproveitadas) e ameaças (riscos ou

desafios que podem impactar negativamente a organização). Valentim (2017) elaborou um quadro sintetizando como se configura a matriz SWOT:

Quadro 4 – Matriz SWOT

		Análise Interna	
		Pontos Fortes	Pontos Fracos
Análise Externa	Oportunidades	Tirar o máximo proveito dos pontos fortes, de maneira aproveitar ao máximo as oportunidades detectadas.	Desenvolver estratégias que minimizem os efeitos negativos dos pontos fracos.
	Ameaças	Tirar o máximo proveito dos pontos fortes para minimizar os efeitos das ameaças detectadas.	As estratégias a desenvolver devem minimizar ou ultrapassar os pontos fracos e, se possível, fazer frente às ameaças.

Fonte: Valentim, 2017, p. 50.

Em síntese, a articulação entre gestão de bibliotecas, comunicação organizacional e *marketing* de serviços configura-se como um eixo estratégico para unidades de informação. Esses elementos, quando integrados, potencializam não apenas a eficiência operacional, mas também a construção de relações significativas com os usuários e o posicionamento institucional, reforçando o papel social das bibliotecas como espaços vivos de conhecimento e transformação.

3 METODOLOGIA

3.1 Tipo de pesquisa e fonte de dados

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa, de natureza descritiva e exploratória, com abordagem documental, por se apoiar na análise crítica de materiais institucionais e científicos. A escolha da abordagem qualitativa justifica-se pela possibilidade de compreensão aprofundada da realidade da biblioteca Simone Albuquerque, considerando seus processos, contextos e estratégias comunicacionais.

No campo da pesquisa científica, é fundamental distinguir entre fontes primárias e secundárias de informação. As fontes primárias referem-se a documentos originais, produzidos diretamente pelo autor do conteúdo, como entrevistas, relatórios técnicos, registros institucionais e dados brutos. Já as fontes secundárias consistem em interpretações, análises ou resumos de informações originalmente produzidas por outros autores, como artigos de revisão, livros teóricos e manuais acadêmicos (Marconi; Lakatos, 2003). Essa distinção orienta o pesquisador na escolha criteriosa dos materiais utilizados, garantindo maior precisão e confiabilidade ao estudo.

A pesquisa documental recorreu a ambas as categorias de fontes, conforme a classificação de Marconi e Lakatos (2003). Os documentos oficiais, como planos de ação e termos de execução, são considerados pelas autoras como as fontes mais fidedignas de dados, especialmente por expressarem atos formais da vida política e administrativa. Também foram analisadas publicações administrativas, que, embora apresentem menor grau de fidedignidade, contribuem para a compreensão institucional.

Além disso, a investigação apoiou-se em uma pesquisa bibliográfica, voltada à consulta de fontes secundárias já tornadas públicas, como livros, artigos acadêmicos, relatórios técnicos, teses, revistas especializadas e outros materiais sobre bibliotecas governamentais, comunicação organizacional e *marketing* institucional. Essa etapa permitiu fundamentar teoricamente o estudo e dialogar com abordagens consolidadas na literatura (Marconi; Lakatos, 2003, p. 183).

As fontes de dados foram divididas em:

- Primárias:
 - Termo de Execução Descentralizada (TED 04/2023);
 - Espelho do Plano de Ação (MDS, 2023);
 - Minuta do Projeto (TED 04/2023).
- Secundárias:
 - Artigos científicos, dissertações, relatórios técnicos e livros sobre bibliotecas especializadas, comunicação organizacional e *marketing* institucional.
 - Reportagens e materiais divulgados pelo MDS e pela UnB sobre a Inovateca.

É válido ressaltar que, na qualidade de pesquisadora no projeto da biblioteca Simone Albuquerque, a condução desta pesquisa baseou-se exclusivamente em dados públicos e documentos institucionais previamente divulgados. O vínculo com o projeto não comprometeu a objetividade da análise.

Quanto a justificativa das fontes: a escolha desses documentos deve-se à sua relevância para entender o contexto institucional da Inovateca e as lacunas comunicacionais identificadas no projeto original. A seguir, o quadro apresenta os nomes dos documentos referidos às fontes primárias e o respectivo resumo de seu conteúdo.

Quadro 5 – Fontes primárias analisadas

Fontes Primárias Analisadas	Resumo
Espelho do Plano de Ação (MDS, 2023)	Documento oficial que detalha a execução do projeto da biblioteca, contendo: objetivos, metas, cronograma, orçamento (R\$ 3,4 milhões) e justificativa institucional. Revela a proposta de criar um espaço de memória do MDS com acervo bibliográfico e expositivo.
Termo de Execução Descentralizada – TED 04/2023	Contrato entre MDS e Universidade de Brasília que formaliza a transferência de recursos para implementação do projeto. Inclui obrigações das partes, prazos (vigência 2023-2026) e a destinação específica dos recursos.
Minuta do Projeto (TED 04/2023)	Documento preparatório que fundamenta o TED, descrevendo: justificativa técnica para a parceria, metodologia de trabalho proposta e resultados esperados com a recuperação do acervo e criação da biblioteca especializada.

Fonte: elaboração própria, 2025.

As fontes secundárias serão aprofundadas na próxima seção, com a descrição do procedimento de seleção e análise da bibliografia consultada.

3.2 Procedimento

Para a construção do referencial teórico, adotou-se o método de revisão bibliográfica sistemática, organizada em três etapas principais:

1) Busca inicial na Base de Dados em Ciência da Informação (BRAPCI), Portal de periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), a SciELO, o Google Acadêmico, o Redalyc, o DOAJ, bem como em repositórios institucionais de universidades públicas e na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD). Utilizaram-se combinações variadas de descritores, como: “bibliotecas governamentais”, “gestão da informação pública”, “memória institucional”, “plano de comunicação para biblioteca”, “*marketing* para bibliotecas”, “bibliotecas especializadas”, “visibilidade das bibliotecas”, entre outros, adaptando-os conforme a relevância dos resultados. As buscas priorizaram publicações entre os anos de 2015 e 2025, a fim de refletir abordagens atuais sobre os temas investigados; no entanto, algumas obras anteriores a esse período foram incluídas, por se tratar de referências clássicas ou essenciais à compreensão dos conceitos abordados.

2) Triagem criteriosa dos resultados mediante leitura de títulos, resumos e, quando necessário, textos completos, priorizando estudos que contemplassem as seguintes dimensões temáticas:

- Gestão de bibliotecas especializadas no setor público, abrangendo:
 - processos de implementação e/ou desafios institucionais;
 - políticas de preservação e organização de acervos governamentais;
- Comunicação e visibilidade, com foco em:
 - Estratégias de *marketing* institucional para unidades de informação;
 - Planos de comunicação adaptados ao contexto do serviço público;
- Modelos de referência, incluindo:
 - Características estruturais e funcionais de bibliotecas especializadas do setor público;
 - Boas práticas documentadas em estudos de caso.

3) Análise crítica do material selecionado:

– A revisão bibliográfica baseou-se em 72 referências, com predominância de artigos científicos (53%) e livros (19%). Além disso, 72% das obras são de autores brasileiros, assegurando aderência ao contexto local. Essa distribuição alinha-se às diretrizes de Booth, Sutton e Papaioannou (2016) para revisões sistemáticas em Ciência da Informação. As tabelas a seguir detalham sobre a análise quantitativa das referências:

Tabela 1 – Análise Quantitativa das Referências – Distribuição por tipo

Tipo	Quantidade	%	Exemplos
Artigos	38	53%	Almeida Júnior (2009), Spudeit <i>et al.</i> (2021)
Livros	14	19%	Kotler (1998), Ranganathan (2009)
Capítulos	5	7%	Werlang <i>et al.</i> (2021)
Relatórios	6	8%	Ipea (2020); IFLA (2017)
Dissertações	3	4%	Mendonça; Ramos (2018)
Leis/Normas	3	4%	Lei 12.527/2011
Jornalísticos	3	4%	

Fonte: elaboração própria, 2025.

Tabela 2 – Análise Quantitativa das Referências – Origem Geográfica

País	Quantidade	%
Brasil	52	72%
EUA/Europa	15	21%
Outros	5	7%

Fonte: elaboração própria, 2025.

Quanto às diretrizes propostas, este trabalho adotou uma abordagem qualitativa e descritiva, fundamentando-se também no Manual para Elaboração de Planos de Trabalho em Bibliotecas do Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC) para desenvolver a minuta de um plano de comunicação institucional adaptado à Inovateca/MDS. O procedimento metodológico iniciou com: (1) diagnóstico da biblioteca mediante aplicação da matriz SWOT (análise de forças, fraquezas, oportunidades e desafios); (2) definição de missão, valores e visão institucional, conforme orientação do manual do IFSC; e (3) estabelecimento de objetivos primários e secundários para alinhar as ações às necessidades identificadas.

Complementarmente, propuseram-se: critérios para seleção de conteúdo prioritário, métricas de avaliação e sugestões de parcerias estratégicas, atendendo assim às metas previstas na Etapa 4 do TED 04/2023. A escolha pelo referencial do IFSC justifica-se pela sua sistematização robusta de processos bibliotecários, permitindo conciliar fundamentação teórica com as demandas práticas do projeto.

3.3 Limitações da Pesquisa

O desenvolvimento deste trabalho enfrentou desafios significativos devido à escassez de dados primários e a restrições institucionais. Tais limitações decorrem, principalmente:

- 1) Da fase inicial de implementação da biblioteca, que ainda não possui um público consolidado ou sistemas de monitoramento (como registros de empréstimos ou controle de frequência de usuários), impossibilitando coleta de dados quantitativos;
- 2) Da complexidade burocrática institucional: os trâmites administrativos do Ministério dificultaram o acesso a informações complementares, somadas às políticas de confidencialidade, intensificaram esses desafios. Além disso, a retirada da antiga biblioteca do organograma oficial do MDS agravou as dificuldades de acesso às informações, evidenciando a fragilidade institucional da unidade no período da pesquisa;
- 3) Da ausência de dados estatísticos ou de uso, uma vez que a infraestrutura da biblioteca não está totalmente operacionalizada;

- 4) Da divulgação limitada do espaço, restrita a materiais institucionais durante sua inauguração, sem ainda campanhas contínuas, fato que contribuiu para o desconhecimento da biblioteca por parte de possíveis usuários e do público-alvo, já que a implantação do projeto está na fase inicial.

Para contornar essas limitações, optou-se pela triangulação de fontes secundárias, incluindo:

- Documentos oficiais (como o Espelho do Plano de Ação e a Minuta do Projeto – TED 04/2023);
- Reportagens sobre a inauguração da biblioteca e exibição da exposição “21 anos do MDS e o papel do Cadastro Único nessa transformação” no Museu Nacional;
- Revisão bibliográfica sobre bibliotecas públicas especializadas e estratégias de comunicação e *marketing* institucional.

4 ANÁLISE DA BIBLIOTECA SIMONE ALBUQUERQUE (INOVATECA)

Este capítulo apresenta uma análise detalhada da biblioteca Simone Albuquerque, com foco em suas características institucionais, recursos tecnológicos, público-alvo, infraestrutura e principais lacunas observadas em sua concepção e implantação. Ao mapear esses elementos, busca-se compreender potenciais e os desafios enfrentados pela biblioteca em sua reinstalação, fornecendo subsídios para a construção de um plano de comunicação adaptado à realidade das bibliotecas especializadas em órgãos públicos. Essa análise é fundamental para transformar diretrizes genéricas em ações concretas que garantam a efetividade e a continuidade da Inovateca como espaço de memória e informação técnica.

4.1 Apresentação

A biblioteca Simone Albuquerque é uma biblioteca especializada vinculada ao MDS, submetida à SAGICAD, criada para resgatar a memória institucional do órgão e servir como unidade de informação técnica e espaço de difusão de conhecimento. A nomeação da biblioteca se dá em homenagem à assistente social Simone Albuquerque, figura marcante no desenvolvimento da política de Assistência Social no Brasil, com destacada atuação na implementação do Sistema Único de Assistência Social (SUAS) e na valorização da gestão pública descentralizada. Sua reinstalação e inauguração aconteceu em 4 de dezembro de 2024, sendo prevista no Termo de Execução Descentralizada (TED 04/2023). A atual “Inovateca” busca integrar acervo técnico-científico e funções memoriais, posicionando-se como referência para políticas sociais no Brasil.

4.2 Público-Alvo

Primário: Servidores do MDS, gestores públicos, pesquisadores e estudantes de políticas sociais.

Secundário: Beneficiários de programas sociais (como Cadastro Único e Bolsa Família), sociedade civil e instituições parceiras.

4.3 Site e Catálogo

Ferramenta tecnológica: Utilização do *software* livre Koha para gestão do acervo físico e digital, com catálogo *online* acessível.

Recursos digitais: Plataforma híbrida (presencial/virtual) para divulgação de acervo e exposições. Ressalta-se aqui que o produto denominado Atlas Digital do Cadastro Único, prevista na minuta do projeto (TED 04/2023) para ser entregue no ano de 2025, ainda não está concluído, contudo, quando estiver em pleno funcionamento, será um recurso digital muito valioso.

Lacuna: A minuta não detalha a integração do catálogo com redes de bibliotecas ou sistemas nacionais de informação, o que poderá ser implantado pelo plano de comunicação em ações futuras.

4.4 Características Principais

Hibridismo: Combina acervo físico (livros, documentos) e recursos digitais (exposições virtuais, atlas dinâmico).

Inovação: Incorpora mostras culturais itinerantes e recursos tecnológicos.

Gestão: Parceria entre MDS e Universidade de Brasília (UnB), com uso de bolsistas e equipe multidisciplinar.

4.5 Acervo

Tipologia: Obras bibliográficas (inventariadas e higienizadas). Acervo imagético (fotos, vídeos, troféus). Documentos históricos dos programas sociais (exemplo: coleção dos mais de 20 anos do Cadastro Único).

Processamento técnico: Classificação e catalogação via AACR2/CDU, etiquetagem.

4.6 Infraestrutura

Localização: Esplanada dos Ministérios, Bloco A, térreo, Brasília (DF).

Horário de funcionamento: aberta de segunda a sexta-feira, das 08h às 17h, em dias úteis.

Ambiência: A biblioteca ocupa um espaço único, sem divisórias internas, configurando um vão aberto. Sua fachada principal é formada por uma parede de vidro, o que permite ampla visibilidade do interior e facilita sua identificação como biblioteca desde o exterior, que inclui alguns equipamentos tecnológicos como: 3 computadores (2 para usuários e 1 para atendimento e processamento técnico), 1 televisão 60 polegadas para exibição de conteúdos institucionais e apresentações em eventos, rede sem fio livre para usuários e visitantes, 1 impressora para uso exclusivo dos bibliotecários. Quanto ao mobiliário e organização há: 4 pufes, 3 mesas arredondadas e 14 cadeiras totais destinadas a quem vai estudar e consultar ou apenas descansar; além de estantes para armazenamento do acervo físico (livros, documentos e materiais históricos), 1 quadro de vidro para anotações compartilhadas (uso livre pelos usuários). No que se refere ao conforto, há: ar-condicionado para climatização do ambiente e pontos de tomada estrategicamente distribuídos para uso de *notebooks* e dispositivos pessoais. A seguir, apresenta-se algumas fotos que mostram o ambiente da Inovateca, as imagens foram retiradas da matéria sobre a inauguração da biblioteca divulgadas pela Assessoria de Comunicação (ASCOM) do MDS, no *site* do ministério. O espaço foi fotografado pouco antes do dia da inauguração oficial.

Figura 4 – Troféu recebido pelo MDS em reconhecimento a políticas sociais, exposto na Inovateca. Ao fundo, o acervo técnico



Fonte: MDS, 2024.

Figura 5 – Vista parcial da Inovateca, com destaque para as mesas de estudo, pufes, acervo e pontos de tomada



Fonte: MDS, 2024.

Figura 6 – Vista parcial da entrada da Inovateca, com destaque para o corredor central onde é visível a fachada de vidro da biblioteca



Fonte: MDS, 2024.

Figura 7 – Biblioteca do MDS em local provisório antes da reconstrução, onde ocorreu a fase inicial de recuperação do acervo



Fonte: MDS, 2024.

4.7. Lacunas Identificadas

Comunicação: A minuta do TED menciona a necessidade de um "Plano de *Marketing*" (Meta 4), mas não especifica canais, cronograma de ações ou métricas de avaliação. Esse estudo está em curso, merecendo pesquisas complementares. Além disso, o único canal divulgado para contato é o *e-mail* institucional da biblioteca (biblioteca@mds.gov.br), informado no *site* do catálogo *online* da biblioteca, hospedado no sistema Koha (<https://biblioteca.mds.gov.br>).

Acessibilidade: Embora a previsão de acessibilidade apareça no TED vinculada à etapa das exposições (Meta 5), não há clareza sobre como esse aspecto será incorporado à biblioteca em si. Como os mesmos produtos informacionais são apresentados tanto na exposição quanto no acervo da Inovateca, entende-se que as diretrizes de acessibilidade também deveriam contemplar o ambiente físico e digital da biblioteca, garantindo um acesso inclusivo desde a sua concepção. Essa atenção é especialmente relevante considerando que a biblioteca está vinculada ao Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, cuja missão institucional envolve, entre outros objetivos, a promoção da equidade, da inclusão e do combate às desigualdades sociais.

Sustentabilidade: Falta estratégia clara para manutenção pós-projeto (exemplo: atualização do acervo, orçamento, ampliações etc.).

Observação: Cabe destacar que as considerações apresentadas neste trabalho sobre as lacunas identificadas no processo de implantação da Inovateca não têm o intuito de criticar ou desvalorizar o projeto, tampouco o esforço das equipes envolvidas. Pelo contrário, reconhece-se a relevância da iniciativa e o empenho dos profissionais que contribuíram para sua criação. As observações feitas visam colaborar com o aperfeiçoamento da biblioteca, oferecendo subsídios para reflexões e possíveis aprimoramentos futuros, no intuito de fortalecer ainda mais sua função social e institucional.

4.8. Estratégias de Comunicação Previstas

Divulgação: Redes sociais, boletins informativos e participação em eventos do MDS. Exposições permanentes e itinerantes para difundir a memória institucional.

Desafio: Alinhar a linguagem técnica (para gestores) com a acessível (para beneficiários de programas).

4.9 Recomendações para o Plano de Comunicação

Integração institucional: Vincular a comunicação da Inovateca às campanhas do MDS (exemplo: aniversário do Bolsa Família).

Transparência: Criar seção no *site* para divulgar relatórios de impacto dos programas sociais.

Interatividade: Incluir depoimentos em vídeo de servidores e beneficiários no acervo digital.

4.10 Conclusão Parcial

A Biblioteca Simone Albuquerque representa um modelo inovador de biblioteca especializada por sua capacidade de articular memória institucional, tecnologia da informação e democratização do conhecimento. A inovação se expressa na recuperação e valorização de um acervo antes desativado, na implantação de um sistema digital de acesso e empréstimo, na articulação com universidades e na proposta de se tornar referência técnica para gestores e estudiosos das políticas sociais.

Ao receber o nome de uma referência histórica da Assistência Social, a biblioteca amplia também seu impacto simbólico e social, tornando-se um espaço vivo de preservação e circulação da memória e do saber sobre o campo.

Além disso, a adoção de uma arquitetura aberta em espaço reduzido, que integra estantes, estações de trabalho e áreas de leitura em um único ambiente fluido, destaca-se como proposta inovadora de acolhimento, usabilidade e democratização do acesso à informação. O ambiente da biblioteca mostra um espaço acolhedor e vivo, motivando as visitas ao novo espaço.

Contudo, a efetividade da biblioteca dependerá da implementação de um plano de comunicação robusto, que articule suas dimensões técnica e histórica. As lacunas identificadas reforçam a necessidade das diretrizes propostas neste trabalho, alinhadas às premissas do TED 04/2023 e às melhores práticas de *marketing* para unidades de informação.

5. DIRETRIZES PROPOSTAS

Com base na minuta do MDS (TED 04/2023) e no perfil da biblioteca Simone Albuquerque, o plano de *marketing* esperado deve ir além do convencional, integrando dimensões técnicas, políticas e de memória institucional.

As diretrizes propostas estão organizadas em cinco eixos: 1) diagnóstico; 2) canais e ferramentas; 3) conteúdo prioritário; 4) métricas de sucesso; e 5) parcerias estratégicas. Conjuntamente, esses eixos articulam as estratégias discutidas no referencial teórico e buscam atender às metas estabelecidas no documento-base do projeto. A seguir, apresenta-se um quadro-síntese que reúne os principais elementos das diretrizes formuladas para o plano de comunicação da Biblioteca Simone Albuquerque. Essa sistematização visa oferecer uma visão global do planejamento deste capítulo, organizando de forma clara cada eixo e seus objetivos.

Quadro 6 – Resumo estratégico das propostas para o plano de comunicação da Inovateca

Item	Descrição Resumida
1. Diagnóstico	Análise dos pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças; definição da missão, visão, valores e objetivos alinhados ao contexto institucional e às funções da Inovateca.
2. Canais e Ferramentas	Sugestão: utilização do <i>site</i> Koha, redes sociais (<i>LinkedIn</i> para gestores, <i>Instagram</i> ² para sociedade), boletins eletrônicos, exposições itinerantes e material impresso; alinhamento com diretrizes do TED.
3. Conteúdo Prioritário	Sugestão: conteúdos técnicos (tutoriais do atlas digital, relatórios sociais) e memoriais (séries “20 anos do CadÚnico”, vídeos com servidores, mostras virtuais); foco no resgate da memória institucional.
4. Métricas de Sucesso	Sugestão: indicadores quantitativos (acessos ao atlas, visitas, distribuição de materiais) e qualitativos (depoimentos, menções na mídia); avaliação contínua para ajustes estratégicos.
5. Parcerias Estratégicas	Sugestão: parcerias internas com Assessoria de Comunicação do MDS; externas com Universidade de Brasília e redes de bibliotecas; foco na divulgação, mediação cultural e cooperação técnica.

Fonte: elaboração própria, 2025.

² O *Instagram* é uma rede social principalmente visual, na qual um usuário pode postar fotos e vídeos de curta duração, aplicar efeitos a eles e também interagir com publicações de outras pessoas, através de comentários e curtidas (Rock Content, 2024).

Segundo o “Manual de Planos de Comunicação” (2016) do Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), a construção de um plano de comunicação envolve três etapas fundamentais que garantem sua efetividade e alinhamento institucional: 1) levantamento de informações sobre a instituição; 2) diagnóstico, que busca compreender os pontos fortes e fracos, bem como as ameaças e as oportunidades que interferem no funcionamento da instituição, assim como identificar o público-alvo e os objetivos da instituição; e 3) definição de ações.

Considerando que a primeira etapa foi realizada no capítulo anterior ao se analisar detalhadamente a Inovateca, o próximo passo é fazer o diagnóstico.

Para o diagnóstico, optou-se por realizar uma análise SWOT, que como visto no referencial teórico, é uma ferramenta estratégica que permite visualizar de forma clara e integrada os elementos que impulsionam ou limitam o desempenho da biblioteca. A SWOT se mostrou ideal por possibilitar uma leitura contextual que combina fatores internos (como estrutura, serviços e gestão) com variáveis externas (como políticas públicas e visibilidade institucional).

5.1. Diagnóstico

No capítulo anterior, na análise da Inovateca, foi possível compreender:

Quadro 7 – Diagnóstico Inovateca: pontos fortes e fracos

Diagnóstico SWOT	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Contexto Institucional	Vinculação ao MDS, missão clara de resgatar a memória institucional e apoiar políticas sociais.	Visibilidade e presença institucional limitada dentro do Ministério.
Acervo e Tecnologia	Acervo híbrido: obras físicas e recursos digitais inovadores (exposições virtuais, atlas interativo).	Falta de integração do catálogo com redes cooperativas e sistemas nacionais.
Gestão e Equipe	Parceria com a UnB; equipe multidisciplinar e bolsistas.	Orçamento e equipe restritos, dependência de apoio externo.
Infraestrutura e Espaço	Localização privilegiada na Esplanada dos Ministérios; ambiente aberto, acessível e climatizado.	Horário de funcionamento limitado (dias úteis, sem finais de semana e feriados).

Comunicação	Espaço multifuncional para estudo, consulta, convivência e exposições culturais.	Ausência de plano de comunicação estruturado para promover o acervo e engajar públicos.
--------------------	--	---

Fonte: elaboração própria, 2025.

O diagnóstico apresentado no Quadro 7 reflete a realidade observada no primeiro semestre de 2025, período em que foi realizada a análise *in loco* da Inovateca. É importante ressaltar que, por se tratar de um projeto em desenvolvimento, algumas fragilidades apontadas podem ser transitórias ou estarem em fase de aprimoramento. No entanto, elas indicam pontos de atenção importantes para a consolidação da biblioteca enquanto unidade de informação pública especializada.

Entre os aspectos estruturantes para a sustentabilidade da Inovateca, destaca-se a necessidade da presença de bibliotecários(as) formados(as) e devidamente registrados(as) no Conselho Regional de Biblioteconomia (CRB), conforme estabelece a legislação profissional. A atuação desses profissionais é fundamental para garantir a continuidade, a qualidade técnica e a gestão ética dos serviços oferecidos. Além de assegurarem o tratamento adequado do acervo e o atendimento qualificado aos usuários, bibliotecários são agentes estratégicos na promoção do acesso à informação, na mediação cultural e na articulação com redes cooperativas.

O fortalecimento da equipe técnica com profissionais da área contribui diretamente para superar fragilidades como a ausência de um plano de comunicação, a limitação na integração com sistemas cooperativos e o baixo reconhecimento institucional. Assim, investir na valorização e na estruturação de uma equipe permanente, com bibliotecários atuantes, é essencial para que a Inovateca alcance seu pleno potencial como biblioteca pública especializada a serviço das políticas sociais.

Quadro 8 – Diagnóstico Inovateca: oportunidades e ameaças

Diagnóstico SWOT	Oportunidades	Ameaças
Contexto Institucional	Fortalecimento do MDS em políticas sociais e segurança alimentar, ampliando demanda por informação.	Mudanças políticas e cortes orçamentários que possam afetar o apoio institucional.

Acervo e Tecnologia	Expansão das tecnologias digitais e parcerias para integrar redes nacionais e internacionais.	Rápida obsolescência tecnológica e dificuldades de atualização constante.
Gestão e Equipe	Captação de recursos e parcerias acadêmicas para ampliar equipe e qualificação técnica.	Dependência de bolsistas e voluntários, causando instabilidade operacional.
Infraestrutura e Espaço	Possibilidade de ampliar horários e serviços para atender a públicos diversos.	Restrições físicas e orçamentárias que impedem melhorias estruturais e ampliação de serviços.
Comunicação	Uso de redes sociais e plataformas digitais para ampliar o alcance e engajamento dos públicos.	Baixa adesão interna e desconhecimento das ações da biblioteca pelos servidores do MDS.

Fonte: elaboração própria, 2025.

Ressalta-se, nesta etapa, que a análise SWOT apresentada reflete uma fotografia preliminar do projeto, considerando que a Inovateca ainda se encontra em fase inicial de implantação. Por essa razão, algumas informações estratégicas, como percepções de usuários e indicadores de desempenho, ainda não estavam disponíveis no momento da análise. Idealmente, esse tipo de diagnóstico deve ser continuamente atualizado e aprofundado com base em dados coletados por meio de pesquisas de satisfação (*Marketing Relacional*), o que permitiria identificar, por exemplo, se os usuários valorizam serviços personalizados como recomendações de leitura ou eventos culturais. Esse tipo de escuta qualificada contribui para definir uma missão que reflita não apenas as diretrizes institucionais, mas também as expectativas do público, conforme propõe o *Marketing* de Experiência, ao priorizar vivências significativas.

Conforme o Manual do IFSC (2016), a etapa de diagnóstico não se limita à aplicação da análise SWOT, mas inclui também a definição clara da missão, visão e valores da instituição, além da formulação de objetivos principais e secundários. Esse conjunto de elementos fornece a base para o desenvolvimento de ações estratégicas coerentes com a identidade institucional.

Assim, a formulação da missão, visão e valores (MVV) da Biblioteca Simone Albuquerque integra seu diagnóstico institucional, pois contribui para consolidar sua identidade, orientar suas ações estratégicas e fortalecer sua comunicação interna e externa. Esses três componentes funcionam como fundamentos organizacionais: a missão define o propósito essencial da biblioteca e seu papel dentro do MDS; a visão

projeta o futuro desejado, indicando onde a instituição pretende chegar; e os valores estabelecem os princípios éticos e operacionais que sustentam suas práticas.

Ao propor um MVV alinhado às suas funções técnicas e sociais, a Inovateca reafirma seu compromisso com a preservação da memória institucional, a disseminação do conhecimento e a inovação na gestão pública da informação.

A elaboração do MVV da Inovateca pode ser fundamentada em declarações já presentes em seus materiais institucionais, como os publicados na página do catálogo *online* da biblioteca, onde ela é descrita como "responsável [...] por planejar, coordenar e controlar as atividades de informação vinculadas aos acervos bibliográficos [...] e às ações e programas de todas as secretarias do Ministério" (Inovateca, s. d.), o que pode ser interpretado como uma expressão de seu propósito institucional.

Da mesma forma, sua função técnica e estratégica pode ser deduzida da afirmação: "dar suporte informacional ao MDS, manter escrita e memória institucional, e democratizar o acesso ao conhecimento sobre políticas sociais" (Inovateca, s. d.). Nesse contexto, propõe-se a seguinte formulação de missão, visão e valores:

- **Missão:** Preservar a memória institucional do MDS e oferecer suporte técnico e informacional qualificado para servidores, gestores e pesquisadores que atuam em políticas sociais, promovendo o acesso ao conhecimento.
- **Visão:** Ser reconhecida como referência nacional em inovação biblioteconômica para políticas públicas sociais, integrando tecnologias, acervos e práticas colaborativas até 2028.
- **Valores:** Transparência, inclusão, inovação, colaboração e preservação da memória institucional.

Com base no diagnóstico institucional, nas atribuições descritas nos documentos oficiais da biblioteca e na análise das suas práticas atuais, propõe-se a seguinte formulação de objetivos para a Inovateca. O objetivo principal sintetiza a razão de ser da biblioteca dentro da estrutura do MDS, enquanto os objetivos secundários detalham suas frentes de atuação e os resultados esperados em termos de preservação, acesso, inovação e impacto social.

- **Objetivo principal:**

Promover o acesso qualificado à informação técnica e à memória institucional do MDS, atuando como biblioteca especializada de referência em políticas públicas sociais.

- **Objetivos secundários:**

- Preservar e difundir a memória documental das ações, programas e políticas sociais desenvolvidas pelo MDS e suas secretarias.
- Oferecer suporte informacional às equipes técnicas, servidores e gestores do Ministério na formulação e avaliação de políticas públicas.
- Democratizar o acesso ao acervo, por meio de plataformas digitais, exposições híbridas e materiais de divulgação acessíveis.
- Valorizar a informação pública como bem comum, promovendo práticas de transparência, cidadania e educação informacional.
- Estimular o uso pedagógico e cultural da biblioteca, integrando adolescentes em medidas socioeducativas e a comunidade acadêmica.
- Fomentar a inovação biblioteconômica, por meio do uso de tecnologias como realidade aumentada, webGIS e exposições virtuais.
- Estabelecer parcerias institucionais com universidades, redes de bibliotecas e órgãos públicos para fortalecer a circulação do conhecimento.

Concluído o diagnóstico, o processo avança para a etapa final, dedicada à definição de ações estratégicas. No contexto desta pesquisa, ressalta-se que estas são apenas proposições de ações a serem incorporadas ao plano de comunicação da Inovateca, ainda em discussão. Conforme orienta o Manual do IFSC (2016), cada ação deve estar vinculada, no mínimo, a um objetivo e a um público estratégico previamente definidos. Contudo, optou-se por ampliar esse escopo, incorporando aspectos previstos nas metas do Termo de Execução Descentralizada (TED 04/2023), tais como a escolha de canais e ferramentas de comunicação, a definição de conteúdos prioritários, a avaliação das ações propostas e o estabelecimento de parcerias estratégicas.

5.2 Canais e Ferramentas (priorizados no TED)

A Inovateca dispõe de diferentes canais e ferramentas que podem ser explorados para ampliar sua visibilidade e fortalecer seu vínculo com os públicos estratégicos. No ambiente digital, destaca-se o *site* da biblioteca hospedado na plataforma Koha, que já oferece acesso ao catálogo e às informações básicas da unidade. No entanto, para atingir públicos mais amplos e variados, recomenda-se a articulação com redes sociais institucionais, com usos diferenciados: o *LinkedIn*³ pode ser utilizado para alcançar gestores, pesquisadores e servidores públicos, enquanto o *Instagram* se mostra mais eficaz para engajar a sociedade civil, estudantes e parceiros.

³ *LinkedIn* é uma plataforma *online* onde usuários podem criar perfis detalhados sobre suas experiências, habilidades e educação, além de interagirem com outros profissionais e empresas (LinkedIn, 2025).

Entre as ferramentas digitais, propõe-se ainda a criação de boletins eletrônicos periódicos, com destaque para materiais de acervo, como uma possível seção “Documento do Mês”, que reforce a memória institucional e a utilidade técnica da biblioteca. Já no plano físico, as exposições itinerantes, previstas no Termo de Execução Descentralizada (TED 04/2023, Meta 5), são uma oportunidade de ampliar o alcance territorial da biblioteca, levando seu conteúdo a outras regiões e públicos. Além disso, a produção de materiais impressos explicativos (como *folders* sobre o CadÚnico, suas estatísticas e formas de acesso) pode auxiliar na disseminação de informação pública de forma clara e acessível. A sugestão de utilizar o *Instagram* para a sociedade e o *LinkedIn* para gestores aplica os conceitos de Segmentação de Público e *Marketing Digital*, já que cada plataforma atende a um perfil distinto. Além disso, a criação de materiais impressos (exemplo: cartazes) dialoga com o Publicidade Visual, que destaca serviços de forma atraente. Já o boletim eletrônico reforça o *E-mail Marketing*, estratégia eficaz para comunicação direta e personalizada, conforme exemplificado no referencial teórico com *newsletters*⁴ mensais.

Essas estratégias estão alinhadas às diretrizes estabelecidas no TED, que prevê o uso de "cartazes, folhetos, sites e redes sociais" como meios de divulgação (TED 04/2023, p. 4), reforçando a importância de um ecossistema comunicacional integrado e multicanal.

Além disso, no projeto da Inovateca, a etapa 04 (quatro) detalha a criação de um plano de comunicação que prevê ações para a manutenção da divulgação do acervo e a interação com os diversos setores do MDS. Destacam-se atividades de formação e a elaboração de um calendário de trabalho, fundamentais para o acompanhamento e organização das ações comunicacionais. A seguir, uma sugestão de calendário de trabalho com ações planejadas em comunicação:

⁴ *Newsletter*: publicação digital periódica, geralmente enviada por *e-mail*, que visa manter um público-alvo informado sobre novidades, atualizações, conteúdos relevantes ou promoções de uma empresa, marca ou organização (RD Station, 2024).

Quadro 9 – Exemplo de calendário de trabalho para a Inovateca

Mês	Ação planejada
Janeiro	Planejamento estratégico anual da biblioteca com definição de metas e prioridades. Revisão dos canais de comunicação (site, repositório, redes sociais).
Fevereiro	Campanha de divulgação do acervo sobre políticas públicas de combate à fome (ligada ao Dia Mundial da Justiça Social – 20/02).
Março	Oficina interna sobre uso de bases de dados e ferramentas da biblioteca para servidores recém-chegados.
Abril	Parceria com a Secretaria Nacional de Segurança Alimentar para criar uma curadoria temática de documentos.
Maio	Exposição virtual sobre o Dia do Assistente Social (15/05), com seleção de materiais do acervo.
Junho	Envio de boletim eletrônico destacando publicações sobre controle social e conselhos de políticas públicas.
Julho	Rodada de reuniões com departamentos do MDS para identificar novas demandas informacionais.
Agosto	Lançamento de campanha “Conheça a Inovateca” com vídeos curtos sobre os serviços da biblioteca no portal institucional.
Setembro	Formação online para servidores: “Como usar a biblioteca como apoio à elaboração de políticas públicas”.
Outubro	Campanha temática no repositório com foco na infância e adolescência (12/10), destacando documentos relevantes.
Novembro	Ação de integração com outros órgãos do governo para troca de experiências sobre bibliotecas especializadas.
Dezembro	Avaliação anual das ações de comunicação e preparação de relatório de atividades da biblioteca.

Fonte: elaboração própria, 2025.

5.3 Conteúdo Prioritário

A definição de conteúdos prioritários é essencial para garantir a coerência e a relevância das ações comunicacionais da Inovateca. O conteúdo pode ser classificado em dois eixos principais a partir das próprias diretrizes do projeto: técnico e memorial.

No eixo técnico, a produção de materiais explicativos sobre o funcionamento do atlas digital do Cadastro Único é estratégica, pois trata-se de uma ferramenta interativa e inovadora que reforça o compromisso da biblioteca com a transparência e o uso público da informação. Também é importante destacar e divulgar, de forma acessível, os relatórios e documentos técnicos que integram o acervo e que podem subsidiar gestores públicos, pesquisadores e estudantes.

No eixo memorial, já foram produzidas séries temáticas, como uma linha editorial voltada aos “20 anos do CadÚnico”, com vídeos e depoimentos de servidores históricos que valorizam a trajetória das políticas públicas sociais. Contudo, esse material ainda não está disponível *online*, aguardando definição por parte do MDS quanto à sua publicação. A disponibilização dessas mostras virtuais no *site* da biblioteca poderá ampliar significativamente o alcance das ações culturais e educativas da Inovateca, tornando seu acervo mais dinâmico e acessível, inclusive para públicos fora de Brasília.

Esses conteúdos estão em conformidade com as metas estabelecidas no TED, que reconhece o resgate da memória institucional como um dos pilares do projeto (TED 04/2023, p. 5).

Um exemplo prático de Ação Concreta: Campanha #CadÚnico20Anos: Série de *posts* mensais no *Instagram* com dados georreferenciados do Atlas, depoimentos de gestores e beneficiários, e *link* para agendamento de visitas guiadas à exposição permanente.

A produção de tutoriais, como o do atlas digital (quando a plataforma estiver operante) e memoriais como “20 anos do CadÚnico” é uma aplicação direta do *Marketing* de Conteúdo, que visa educar e engajar por meio de materiais informativos (exemplo: blogs, vídeos). Já as mostras virtuais e exposições itinerantes resgatam o *Marketing* de Experiência, criando conexões emocionais com o público.

5.4 Métricas de Sucesso

A avaliação das ações de comunicação deve considerar tanto indicadores quantitativos quanto qualitativos, garantindo um acompanhamento eficaz do impacto da biblioteca junto ao seu público. No campo quantitativo, podem ser utilizados dados como o número de acessos ao atlas digital, a quantidade de visitantes da biblioteca, o número de visitas agendadas de escolas, universidades ou gestores públicos, e a distribuição dos materiais impressos e boletins digitais (assim que forem criados os sistemas para registrar essas estatísticas).

Já no campo qualitativo, podem ser coletados depoimentos de usuários e servidores sobre a utilidade das informações disponíveis no acervo, bem como o monitoramento de menções na imprensa e em redes sociais sobre as exposições e eventos promovidos pela Inovateca. Embora o projeto matricial da biblioteca não apresente metas numéricas explícitas, a proposta de avaliação constante está implícita na lógica de prestação de contas e de fortalecimento da imagem institucional, que é fortalecida com a implantação do plano de comunicação e seu permanente monitoramento.

Essas métricas podem ser sistematizadas em relatórios periódicos de avaliação, que subsidiem ajustes nas estratégias e garantam a continuidade do projeto com base em evidências.

Os indicadores quantitativos e qualitativos devem ser complementados com pesquisas de *feedback* (*Marketing Relacional*). Isso permite avaliar não apenas o alcance, mas a percepção de grupos específicos (Segmentação de Público), como estudantes ou gestores, garantindo ajustes contínuos nas estratégias.

5.5. Parcerias Estratégicas

O fortalecimento da Inovateca depende, em grande parte, da articulação com parceiros institucionais que possam contribuir com sua manutenção, divulgação e qualificação técnica. No campo das parcerias internas, destaca-se a Assessoria de Comunicação do MDS, que pode contribuir para o alinhamento da identidade visual, o apoio em campanhas institucionais e a ampliação do alcance das ações da biblioteca nas redes sociais e nos canais oficiais do Ministério.

Entre as parcerias externas, destaca-se a colaboração com a Universidade de Brasília (UnB) que já está formalizada e pode ser ampliada, por exemplo, com a atuação de bolsistas em projetos de mediação cultural, curadoria de exposições e pesquisa aplicada. Também é possível estabelecer colaborações com outras instituições públicas e redes de bibliotecas para compartilhar acervos, intercambiar práticas e fortalecer o posicionamento da Inovateca como unidade inovadora e colaborativa no contexto da biblioteconomia governamental.

Essas parcerias ampliam a capilaridade dos serviços, seguindo o princípio de Parcerias com Instituições, prática destacada no referencial teórico sobre *marketing* nas bibliotecas. Além disso, colaborações com redes de bibliotecas podem incluir Campanhas de Responsabilidade Social, como arrecadação de livros, reforçando o papel da Inovateca como agente de transformação social.

6. CONCLUSÃO

Este trabalho evidenciou que a comunicação institucional em bibliotecas especializadas de órgãos públicos transcende a mera divulgação de serviços, constituindo-se como elemento vital para sua sustentabilidade e impacto social. A biblioteca Simone Albuquerque, enquanto biblioteca vinculada ao MDS, enfrenta o desafio singular de conciliar sua função técnica, como suporte informacional para políticas públicas, com seu papel de guardião da memória institucional, preservando a história de programas sociais fundamentais para o país.

Como bem aponta Saldanha (2017), "a biblioteca do futuro que é agora, une ciência e sociedade, estabelecendo relações entre a mudança e a sua repercussão no meio social". Esta perspectiva se aplica perfeitamente à Inovateca, que deve buscar não apenas organizar informações, mas mediar conhecimentos e conectar diferentes atores sociais, desde gestores públicos até beneficiários de políticas sociais.

O estudo revelou que, em um cenário marcado por descontinuidades e desmontes de bibliotecas governamentais, a ausência de estratégias comunicacionais eficazes pode acelerar processos de invisibilidade institucional. A análise documental e dos referenciais teóricos demonstrou que ações bem planejadas são essenciais para transformar a biblioteca em um espaço de referência, capaz de dialogar tanto com especialistas quanto com o público geral.

A pesquisa também reforçou o papel da ação bibliotecária na gestão de unidade de informação, o que corrobora com a visão de Silva (2021), que defende que a principal tarefa bibliotecária é compreender o cenário em que a unidade de informação está inserida, considerando a natureza da instituição mantenedora, seus objetivos, o processo decisório e o contexto político e econômico que pode impactar sua atuação.

As limitações da pesquisa, particularmente a escassez de dados quantitativos devido à fase inicial de implantação, destacaram a importância de se estabelecer indicadores claros desde o início. A proposta apresentada buscou superar essas restrições ao sugerir um modelo integrado que articula divulgação do acervo, uso de tecnologias digitais e parcerias estratégicas.

O mais gratificante é que a experiência da Inovateca pode inspirar outras bibliotecas especializadas de órgãos públicos, e também gestores públicos a valorizarem suas bibliotecas. O trabalho mostra como é possível transformar desafios em oportunidades. Ao investir em comunicação, essas instituições deixam de ser vistas como custos administrativos para se tornarem centros dinâmicos de aprendizado, cultura e inovação, conforme defende Lankes (2011) sobre o papel social das bibliotecas contemporâneas.

Em um contexto de constantes ameaças ao patrimônio informacional público, este trabalho reforça que a comunicação planejada não é acessória, mas fundamental. A Inovateca tem o potencial de se tornar um modelo de biblioteca que, ao unir ciência e sociedade, contribui para políticas públicas mais transparentes e uma democracia mais fortalecida.

A participação neste projeto foi uma experiência extremamente valiosa, que proporcionou um aprendizado profundo sobre a dinâmica de implantação e funcionamento de uma biblioteca pública especializada vinculada a políticas sociais. É importante destacar que esta pesquisa retrata a realidade da Inovateca no primeiro semestre de 2025, um momento ainda inicial em sua trajetória. Considerando que a biblioteca está em constante evolução, é esperado que novas pesquisas e avanços surjam nos próximos anos, ampliando e aprofundando o conhecimento sobre sua atuação. Assim, este trabalho representa uma fotografia de um momento específico, servindo como base para estudos futuros que acompanharão o desenvolvimento e o amadurecimento da Inovateca.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA JÚNIOR, O. F. de. Mediação da informação: um conceito atualizado. In: BORTOLIN, S.; SANTOS NETO, J. A dos.; SILVA, R. J. da (orgs.). **Mediação oral da informação e da leitura**. Londrina: ABECIN, 2015.
- ALMEIDA JÚNIOR, O. F. de. Mediação da informação e múltiplas linguagens. **Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação**, v. 2, n. 1, p. 89–103, 2009. Disponível em: <https://revistas.ancib.org/index.php/tpbci/article/view/170>. Acesso em: 27 maio. 2025.
- ALMEIDA, M. C. B. de. **Planejamento de bibliotecas e serviços de informação**. 2. ed. rev. e ampl. Brasília, DF: Briquet de Lemos, 2005.
- AMADO, G. Desalojada por Bolsonaro, Biblioteca do Planalto segue sem previsão de reabertura. **Metrópoles**, Brasília, 6 maio 2024. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/guilherme-amado/desalojada-por-bolsonaro-biblioteca-do-planalto-segue-sem-previsao-de-reabertura>. Acesso em: 26 abr. 2025.
- AMARAL, S. A. *Marketing* da informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v.40, n.1, p.85-98, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ci/a/zjMmPjZWcbyCdvcYfT4j7gk/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 26 abr. 2025.
- AMARAL, S. A. do (org.). **Marketing na ciência da informação**. Brasília, DF: Editora UnB, 2007.
- AMERICAN LIBRARY ASSOCIATION. ALA Presidential Committee on Information Literacy: final report. 1989. Disponível em: <https://www.ala.org/acrl/publications/whitepapers/presidential>. Acesso em: 15 mar. 2025.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definitions of marketing**. AMA, 2013. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing>. Acesso em: 20 fev. 2021.
- ANDERS, M. E. **Reference service in special libraries**. *Library Trends*, v. 12, n. 3, p. 390-404, 1964
- ARAÚJO, C.; BARZOTTO, V. H.; PIERUCCINI, I. Desmonte das bibliotecas públicas evidencia o desinvestimento cultural e educacional no Brasil. **Jornal da USP**, São Paulo, 2 set. 2022. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/desmonte-das-bibliotecas-publicas-evidencia-o-desinvestimento-cultural-e-educacional-no-brasil/>. Acesso em: 26 abr. 2025.
- ARAÚJO, N. C. de; OLIVEIRA, M. A. A. de. Ética da informação em *marketing*. In: NEVES, B. C.; PINTO, M. D. de S.; SPUDEIT, D. (Org.). **Marketing na ciência da**

informação: método, perspectivas e desafios. Salvador: EDUFBA, 2021. p. 71-83. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/40227/1/Marketing%20em%20Ci%C3%A2ncia%20da%20Informa%C3%A7%C3%A3o-RI.pdf>. Acesso em: 27 abr. 2025.

ASANA. **Análise SWOT:** o que é e como fazer uma análise completa. Asana, s.d. Disponível em: <https://asana.com/pt/resources/swot-analysis>. Acesso em: 10 jun. 2025.

BBC News Brasil. **Brasil perdeu 764 bibliotecas públicas entre 2015 e 2020.** 13 jul. 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-62142015>. Acesso em: 9 abr. 2025.

BELLUZZO, R. C. B., MACEDO, N.D. A gestão da qualidade em serviços de informação: contribuição para uma base teórica. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 22, n. 2. p. 126-127, 129, maio-ago. 1993.

BELLUZZO, R. C. B. Competência em informação, midiática e digital: reflexões desde suas origens às principais tendências em espaços econômicos, educacionais e culturais na era digital. **Informação & Informação**, Londrina, v. 28, n. 2, p. 55-89, jul./dez. 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.35643/info.28.2.13>. Acesso em: 3 mar. 2025.

BOOTH A., SUTTON A., PAPAIOANNOU D. Systematic approaches to a successful literature review. 2nd ed. London: SAGE, 2016.

BRASIL perde 800 bibliotecas em cinco anos de desmonte da cultura e da educação. **Brasil de Fato**, 18 set. 2022. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2022/09/18/brasil-perde-800-bibliotecas-em-cinco-anos-de-desmonte-da-cultura-e-da-educacao/>. Acesso em: 15 abr. 2025.

BRASIL. Casa Civil da Presidência da República. **Mais de 1,4 milhão de famílias são contempladas com o Bolsa Família.** Governo Federal, Brasília, 25 maio 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/casacivil/pt-br/assuntos/noticias/2021/maio/mais-de-14-milhoes-de-familias-sao-contempladas-com-o-bolsa-familia>. Acesso em: 15 jul. 2024.

BRASIL. **Decreto nº 11.392, de 20 de janeiro de 2023.** Aprova a Estrutura Regimental do MDS. Diário Oficial da União, Brasília, 2023.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social. **Missão institucional da SAGICAD.** Brasília, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/mds/pt-br/acesso-a-informacao/licitacoes-e-contratos/termos-de-cooperacao-e-termos-de-execucao-descentralizada/EspelhoPlanodeAoTEDUnBBibliotecaTRANSFЕРЕGOVCompleto.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2025.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Social. **Biblioteca Digital Inovateca Simone Albuquerque.** [S. l.], [20--]. Disponível em: <https://biblioteca.mds.gov.br/cgi-bin/koha/opac-library.pl?branchcode=MDS>. Acesso em: 10 mar. 2025.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Social. **MDS inaugura biblioteca Inovateca Simone Albuquerque**. [S. l.], 4 dez. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/mds/pt-br/noticias-e-conteudos/desenvolvimento-social/noticias-desenvolvimento-social/mds-inaugura-biblioteca-inovateca-simone-albuquerque>. Acesso em: 10 mar. 2025.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome. Secretaria de Avaliação, Gestão da Informação e Cadastro Único. **Plano de trabalho do Termo de Execução Descentralizada nº 04/2023/SE/SAGICAD**. Brasília, 2023.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome. **Termos de Cooperação e Termos de Execução Descentralizada 2023**. Brasília, DF, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/mds/pt-br/aceso-a-informacao/licitacoes-e-contratos/termos-de-cooperacao-e-termos-de-execucao-descentralizada/termos-de-cooperacao-e-termos-de-execucao-descentralizada-2023>. Acesso em: 10 abr. 2025.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Social. Wellington **Dias participa de abertura de exposição sobre história do MDS e do Cadastro Único**. [S. l.], 3 abr. 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/mds/pt-br/noticias-e-conteudos/desenvolvimento-social/noticias-desenvolvimento-social/wellington-dias-participa-de-abertura-de-exposicao-sobre-historia-do-mds-e-do-cadastro-unico>. Acesso em: 10 abr. 2025.

CAPURRO, R.; HJORLAND, B. O conceito de informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 12, n. Perspect. ciênc. inf., 2007 12(1), p. 148–207, jan. 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1413-99362007000100012>. Acesso em: 2 abr. 2025.

CARIBÉ, R. de C. do V. A biblioteca especializada e o seu papel na comunicação científica para o público leigo. **Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação**, Brasília (DF), v. 10, n. 1, p. 185–203, 2017. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/RICI/article/view/2511>. Acesso em: 24 mar. 2025.

CARTA aberta contra o desmonte de bibliotecas no Distrito Federal. Conselho Regional de Biblioteconomia 1ª Região, 1 jul. 2022. Disponível em: <https://crb1.org.br/site/2022/07/carta-aberta-contra-o-desmonte-de-bibliotecas-no-distrito-federal/>. Acesso em: 15 abr. 2025.

CASAROTTO, C. Você sabe quantos tipos de *marketing* existem? **Rock Content**, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/tipos-de-marketing/>. Acesso em: 17 mar. 2025.

CHENEY, G.; CHRISTENSEN, L. T. Identidade organizacional: vínculos entre comunicação interna e externa. In: JABLIN, Fredric M.; PUTNAM, Linda L. (Org.). **O novo manual de comunicação organizacional: avanços em teoria, pesquisa e métodos**. São Paulo: Editora Sábio, 2000. p. 231-269.

CHIAVENATO, I. **Administração de recursos humanos: fundamentos básicos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

COBRA, M. **Plano estratégico de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

CONROY, B. **Megatrend marketing: creating the library's future**. *Journal of Library Administration*, 4 (4): 7-18; 1983.

CURVO FILHO, P. F. Informação e documentação agrícola na comunicação rural. **Ciência da Informação**. Rio de Janeiro, v.8, n.1, p.37-46, 1979. Disponível em: <https://revista.ibict.br/ciinf/article/download/136/136/137>. Acesso em: 23 mar. 2025.

Desmonte das bibliotecas públicas evidencia o desinvestimento cultural e educacional no Brasil. **Jornal da USP**, São Paulo, 2 set. 2022. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/desmonte-das-bibliotecas-publicas-evidencia-o-desinvestimento-cultural-e-educacional-no-brasil/>. Acesso em: 20 abr. 2025.

DIAS, S. R.; MACHLINE, C. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva 2005.

DITMAS, E. M. R. The literature of special librarianship. **Aslib Proceedings**, London, v. 2, n. 4, p. 217–243, 1950. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/eb049377>. Acesso em: 7 mar. 2025.

FIGUEIREDO, N. de. **Marketing em sistemas de informação**. In: FIGUEIREDO, Nice de. Metodologias para promoção do uso da informação: técnicas aplicadas particularmente em bibliotecas universitárias e especializadas. São Paulo : Nobel, 1990. 144p., p.123-137.

FIGUEIREDO, N. Serviços oferecidos por bibliotecas especializadas: uma revisão da literatura. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 11, n. 3/4, p. 155-168, jul./dez. 1978.

FONSECA, E. N. da. **Introdução à Biblioteconomia**. São Paulo: Pioneira, 2007.

FRENCH, Y.; RUNYARD, S. **Marketing and public relations for museums, galleries, cultural and heritage attractions**. London: Routledge, 2011.

GOMES, L. I. E.; MARCIAL, V. F. *Marketing e comunicação em bibliotecas universitárias: da teoria aos estudos aplicados (2015-2021) no contexto informacional digital*. **Páginas a&b**, Porto, s. 3, n. 20, p. 113-125, 2023. Disponível em: <https://hdl.handle.net/10216/156416>. Acesso em: 21 abr. 2025.

GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ-VILLAVICENCIO, N. Qué entendemos por usuario como centro del servicio. Estrategia y táctica en *marketing*. **Profesional de la información**, [S. l.], v. 24, n. 1, p. 5–13, 2015. DOI: 10.3145/epi.2015.ene.01. Disponível em: [wehttps://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2015.ene.01](https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2015.ene.01). Acesso em: 02 jan. 2025.

GUTIÉRREZ MELÉNDEZ, R. Biblioteca y sociedad. *In*: Encuentro de Bibliotecarios de La Universidad Nacional Autónoma de México, 1.,1982, México. **Anales [...]**. México: UNAM, 1983. p. 393.

HENKLE, H. H. Introduction: what is special? **Library Trends**, v. 1, n. 2, p. 169-172. 1952.

International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA). **Seção de Bibliotecas Públicas**. IFLA Public Libraries Section *marketing* communication plan 2017-2019. Haia: IFLA, 2017. Disponível em: https://www.ifla.org/wp-content/uploads/2019/05/assets/public-libraries/publications/2017-2019_marketing_communication_plan.pdf. Acesso em: 11 abr. 2025.

International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA). **The government information landscape and libraries**. Edited by Kay Cassell, James Church and Kathryn Tallman, with editorial assistance from Carol Church. The Hague: IFLA, 2019. (IFLA Professional Report, n. 137). Disponível em: <https://www.ifla.org/wp-content/uploads/2019/05/assets/hq/publications/professional-report/137.pdf>. Acesso em: 1 maio 2025.

International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA); United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). Manifesto da Biblioteca Pública IFLA/UNESCO 2022. *In*: Federação Brasileira de Associações de Bibliotecários, Cientistas da Informação e Instituições (Febab). **Repositório FEBAB**. São Paulo: Febab, 2022. Disponível em: <http://repositorio.febab.org.br/items/show/6247>. Acesso em: 27 mar. 2025.

Instituto Federal de Santa Catarina. **Manual de planos de comunicação**. Organização de conteúdo: Nadia Garlet. Edição: Ana Paula Lückman. Florianópolis: IFSC, 2016. Disponível em: https://www.ifsc.edu.br/documents/30669/2173124/IFSC_manual_planos_comunicacao.pdf/973b5061-7357-4831-b10d-a11bb970ac53. Acesso em: 1 abr. 2025.

Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea). Diagnóstico das bibliotecas especializadas da administração pública federal brasileira. **Texto para discussão**, n. 2574, 2020. Disponível em: https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/10130/1/td_2574.pdf. Acesso em: 10 mar. 2025.

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

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764p.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, M. M. K. Comunicação Organizacional: complexidade e atualidade. **Novos Olhares**, 18. ed., 2º semestre de 2006.

LANKES, R. D. **The Atlas of New Librarianship**. Cambridge: The MIT Press, 2011.

LAS CASAS, A. L. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. São Paulo: Atlas, 2001.

LE COADIC, Y.F. **A ciência da informação**. Tradução de Maria Yêda F. S. de Filgueiras Gomes. 2. ed. Brasília: Briquet de Lemos, 2004.

LINKEDIN. **O que é o LinkedIn e como posso usá-lo?** Disponível em: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a550406/o-que-e-o-linkedin-e-como-posso-usa-lo-?lang=pt>. Acesso em: 3 mar. 2025.

MARCIAL, E. C.; SANTOS, J.D.F. dos; MONTEIRO, J. F. P.; GONZALEZ, C. G.; VIEIRA, J. da S. **Diagnóstico das bibliotecas especializadas da administração pública federal brasileira**. Brasília: Ipea, 2020. (Texto para discussão, 2574). Disponível em: <https://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/10130>. Acesso em: 18 abr. 2025.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamento de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MENDONÇA, L. K. de; RAMOS, R. B. T. Análise de planos de comunicação em bibliotecas como subsídios à construção do plano de comunicação integrada da Biblioteca da Casa da Juventude Pe. Burnier, em Goiânia, Goiás. **Biblos: Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação**, Rio Grande, v. 32, n. 2, p. 31-49, jul./dez. 2018. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/biblos/article/view/7678/5854>. Acesso em: 7 abr. 2025.

MIRANDA, A.; SIMEÃO, E. (Orgs.) **Informação e tecnologia: conceitos e recortes**. Brasília: UnB, 2005.

MOREIRA, E. C. de B.; DUARTE, E. N. Práticas de *marketing* e endomarketing em bibliotecas universitárias. In: Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias, 2016. **Anais eletrônico** [...]. Manaus: UFAM, 2016.

MORIGI, V. J.; PAVAN, C. Tecnologias de informação e comunicação: novas sociabilidades nas bibliotecas universitárias. **Ciência da Informação**, 2004, v. 33, n. Ci. Inf., 2004 33(1), p. 117–125, jan. 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0100-19652004000100014>. Acesso em: 6 abr. 2025.

MÜLLER, M. S.; FORTES, W. G. **Comunicação na biblioteca: uma questão interdisciplinar**, [S. l.], v. 8, n. 2, 1996. Disponível em: <https://periodicos.puc-campinas.edu.br/transinfo/article/view/1609>. Acesso em: 1 abr. 2025.

MURRAY, T. E. When a library shuts its doors: collections and information services after a library closure. **Journal of library administration**, n. 54, p. 147-154, 2014.

OTTONI, H. M. Bases do *marketing* para unidades de informação. **Ciência da Informação** - Vol 25, número 2, 1995. Disponível em: <https://revista.ibict.br/ciinf/article/download/653/657/658>. Acesso em: 13 abr. 2025.

PINTO, A. A. Os serviços de referência: mudanças, desafios e oportunidades na sociedade da informação. In: RIBEIRO, A. C. M. L.; FERREIRA, P. C. G. **Bibliotecas do século XXI: desafios e perspectivas**. Brasília: IPEA, 2016. p. 241-280. Disponível em: https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7426/1/Biblioteca_do_seculo_xxi.pdf. Acesso em: 11 mar. 2025.

PIVETTI, M. **O diálogo gráfico/editorial: projeto gráfico e hipóteses de trabalho**. 1992. Tese (Doutorado). Universidade de São Paulo, São Paulo, 1992. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/121586276576811264377197437594284784703.pdf>. Acesso em: 22 fev. 2025.

RANGANATHAN, S. R. **As cinco leis da biblioteconomia**. Brasília: Briquet de Lemos, 2009, 336 p.

REYES, A. N. M. Bibliotecas, centros de documentación y servicios especializados sobre discapacidad en España: guía de recursos. **Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios**, [s.l.], v. 102, p. 78–94, 2011. Disponível em: <https://www.aab.es/publicaciones/bolet%C3%ADn-aab/bolet%C3%ADn-102/>. Acesso em: 8 mar. 2025.

RD STATION. **O que é newsletter e como fazer?** Blog RD Station, 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/newsletter/>. Acesso em: 10 jun. 2025.

ROBBINS, S. P.; COULTER, M.; DECENZO, D. A. **Fundamentos de administração**. São Paulo: Pearson, 2017.

ROCHA, T. V.; JANSEN, C. L. S.; LOFTI, E.; FRAGA, R. R. Um estudo exploratório sobre o uso de redes sociais na construção de relacionamentos com clientes. **Revista de Gestão Empresarial**, [S. l.], v. 15, n. 47, p. 262–282, 2013. DOI: 10.7819/rbgn.v15i47.953. Disponível em: <https://rbgn.fecap.br/RBGN/article/view/953>. Acesso em: 28 abr. 2025.

RODRIGUES, M. C. Bibliotecas públicas, patrimônio cultural e atuação governamental: interlocuções possíveis. **RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, SP, v. 22, n. 00, p. e024006, 2024. DOI: 10.20396/rdbci.v22i00.8674286. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/8674286>. Acesso em: 1 abr. 2025.

ROCK CONTENT. **O que é Instagram?** 2024. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/instagram/#:~:text=ajudar%20seu%20neg%C3%B3cio->

,O%20que%20%C3%A9%20Instagram?,atrav%C3%A9s%20de%20coment%C3%A1rios%20e%20curtidas. Acesso em: 3 mar. 2025.

ROSSETI, A. G.; MORALES, A. B. T. O Papel da tecnologia da informação na gestão do conhecimento. **Ciência da Informação**, Brasília, v.36, n.1, jan./abr. p.124-135, 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v36n1/a09v36n1.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2025.

SALDANHA, G. S. O que é nuvem? Cartas à biblioteca que vem. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia**, [s.l.], v. 12, n. 2, p. 3-27, 2017. Disponível em: https://portal.abecin.org.br/rebecin/article/view/45/pdf_1. Acesso em: 4 mar. 2025.

SETZER, V. W. Dado, informação, conhecimento e competência. **DataGramaZero**, v. 0, n. 0, 1999. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/7327>. Acesso em: 5 abr. 2025.

SILVA, E. M. da, (org.). **Gestão de unidades de informação na atualidade** [recurso eletrônico]. Recife: Ed. UFPE, 2021. (Série Livro-Texto). ISBN 978-65-5962-082-1 (online). Disponível em: <https://editora.ufpe.br/books/catalog/view/737/748/2362>. Acesso em: 29 abr. 2025.

SOUZA, L. B. R. Holanda; ARAÚJO, E. A. de. Biblioteca FACENE/FAMENE: diagnóstico para a implantação do plano de *marketing* em Biblioteca Universitária. In: DUARTE, E. N.; SILVA, A. K. de A. (orgs.). **Gestão em unidades de informação: teoria & prática**. João Pessoa: Editora Universitária, 2007.

SOUZA, R. C.; OLIVEIRA, E. B. A biblioteca especializada na Ciência da Informação. **RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e os Ambientes de Informação**, Campinas, v. 31, n. 1, p. 185–194, 2017. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/39898>. Acesso em: 20 mar. 2025.

SPUDEIT, D.; KROEFF, M. S., (orgs). **Gestão de unidades de informação** [recurso eletrônico]. São Paulo: FEBAB, 2017. ISBN 978-85-85024-11-6. Disponível em: <http://repositorio.febab.org.br/items/show/1534>. Acesso em: 29 abr. 2025.

SPUDEIT, D.; PEREIRA, A. M.; FEVRIER, P. R.; BASTOS, P. R. P. de M. Planejamento de *marketing*: elaboração do plano de *marketing* para ambientes de informação. In: NEVES, B. C.; PINTO, M. D. de S.; SPUDEIT, D. (orgs.). **Marketing na ciência da informação: método, perspectivas e desafios**. Salvador: EDUFBA, 2021. p. 231-262. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/40227/1/Marketing%20em%20Ci%C3%Aancia%20da%20Informa%C3%A7%C3%A3o-Rl.pdf>. Acesso em: 13. abr. 2025.

TARGINO, M. D. G. Bibliotecas universitárias e especializadas de São Luís (MA). **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, v. 16, n. 1, 1988. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/76249>. Acesso em: 13 mar. 2025.

TARGINO, M. D. G. Comunicação Científica: uma revisão de seus elementos básicos. **Informação & amp; Sociedade: Estudos**, [S. l.], v. 10, n. 2, 2000.

Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/ies/article/view/326>. Acesso em: 27 maio. 2025.

TEIXEIRA, A. P. S. S.; LUBISCO, N. M. L. *Marketing* digital para promoção dos produtos e serviços das bibliotecas universitárias. In: NEVES, B. C.; PINTO, M. D. de S.; SPUDEIT, D. (orgs.). **Marketing na ciência da informação**: método, perspectivas e desafios. Salvador: EDUFBA, 2021. p. 165-186. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/40227/1/Marketing%20em%20Ci%C3%Aancia%20da%20Informa%C3%A7%C3%A3o-Rl.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2025.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA. **Exposição no Museu Nacional celebra história do MDS e Cadastro Único**. Brasília, 3 abr. 2025. Disponível em: <https://noticias.unb.br/component/agenda/agenda/4826>. Acesso em: 10 abr. 2025.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA. **UnB e MDS inauguram a Inovateca Simone Albuquerque**. Brasília, 4 dez. 2024. Disponível em: <https://noticias.unb.br/informes/7732-unb-e-mds-inauguram-a-inovateca-simone-albuquerque>. Acesso em: 10 mar. 2025.

VALENTIM, M. L. P. Planejamento em ambientes de informação. In: SILVA, E. M. da (Org.). **Gestão de unidades de informação na atualidade** [recurso eletrônico]. Recife: Ed. UFPE, 2021. p. 15-54. Disponível em: <http://repositorio.febab.org.br/items/show/1534>. Acesso em: 10 mar. 2025.

VILELA, C. L.; LEOPOLDO, N. R.; CHIERGHINI, C. C. A função social da biblioteca especializada na área jurídica sob a visão do bibliotecário. **Múltiplos Olhares da Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 8, n. 2, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/moci/article/view/16918>. Acesso em: 4 abr. 2025.

WERLANG, E.; FACHIN, J.; BLATTMANN, U. Breve introdução ao *marketing* para profissionais da informação. In: NEVES, B. C.; PINTO, M. D. de S.; SPUDEIT, D. (orgs.). **Marketing na ciência da informação**: método, perspectivas e desafios. Salvador: EDUFBA, 2021. p. 21-27. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/40227/1/Marketing%20em%20Ci%C3%Aancia%20da%20Informa%C3%A7%C3%A3o-Rl.pdf>. Acesso em: 9 abr. 2025.

ZIMAN, J. **A força do conhecimento**. Belo Horizonte: Itatiaia, 1981. 380 p.