

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA

VIVIAN ROBERTA LIMA DE CARVALHO

**O BIBLIOTECÁRIO EMPREENDEDOR: *MARKETING* E *DESIGN* COMO RECURSO
POTENCIAL DE ATUAÇÃO EM BIBLIOTECAS**

JOÃO PESSOA

2026

VIVIAN ROBERTA LIMA DE CARVALHO

**O BIBLIOTECÁRIO EMPREENDEDOR: *MARKETING* E *DESIGN* COMO RECURSO
POTENCIAL DE ATUAÇÃO EM BIBLIOTECAS**

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Biblioteconomia no Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal da Paraíba.

Orientador(a): Prof^a. Dr^a. Ediane Toscano Galdino de Carvalho.

JOÃO PESSOA

2026

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

C331b Carvalho, Vivian Roberta Lima de.

O bibliotecário empreendedor: marketing e design
como recurso potencial de atuação em bibliotecas /
Vivian Roberta Lima de Carvalho. - João Pessoa, 2026.
41 f. : il.

Orientação: Ediane Toscano Galdino de Carvalho.
TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Bibliotecário empreendedor. 2. Marketing. 3.
Design. 4. Marketing em bibliotecas. 5. Perfil
profissional bibliotecário. I. Carvalho, Ediane Toscano
Galdino de. II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 02(043)

VIVIAN ROBERTA LIMA DE CARVALHO

**O BIBLIOTECÁRIO EMPREENDEDOR: *MARKETING* E *DESIGN* COMO RECURSO
POTENCIAL DE ATUAÇÃO EM BIBLIOTECAS**

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Biblioteconomia no Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal da Paraíba.

Orientador(a): Prof^a. Dr^a. Ediane Toscano Galdino de Carvalho.

Aprovado em: 06/04/2026

Banca Examinadora

Prof^a. Dr^a. Ediane Toscano Galdino de Carvalho
(Orientadora - DCI/UFPB)

Prof^a. Dr^a. Alzira Karla Araújo da Silva
(Examinadora - DCI/UFPB)

Prof. Dr. Marckson Roberto Ferreira de Sousa
(Examinador - DCI/UFPB)

Dedico

À minha mãe, Ismaclaudia Souza, e ao
meu pai, Hugo Carvalho, por terem feito da
minha vida a mais bonita das histórias.

AGRADECIMENTOS

Escrever os agradecimentos é, talvez, uma das tarefas mais difíceis e, ao mesmo tempo, mais bonitas de toda a trajetória acadêmica. Não pela falta do que dizer, mas justamente pelo excesso: de memórias, de afetos, de tudo aquilo que transborda e não cabe facilmente nas palavras. A gratidão é um sentimento que ocupa espaços profundos, ela não se limita à razão, ela atravessa o tempo, revisita momentos, reacende presenças. Por isso, escrever este texto é, antes de tudo, um exercício de revisitar a minha própria história e reconhecer, com humildade e amor, que nada do que construí até aqui foi feito sozinha. Há muitas mãos, muitos olhares, muitas vozes que me sustentaram, e é a elas que hoje dedico estas palavras.

A Deus, agradeço pela vida e por cada detalhe que, muitas vezes, só se revela com o tempo. Agradeço pela força que não sei explicar, mas que sempre esteve presente nos momentos em que pensei não conseguir continuar. Pela fé que, mesmo quando silenciosa, nunca deixou de existir dentro de mim. Houve dias de incerteza, de cansaço, de ansiedade, dias em que o caminho parecia longo demais e, ainda assim, algo maior me sustentava. Hoje, compreendo que era a sua presença. A Ele, entrego este trabalho e tudo aquilo que ainda sonho construir.

Aos meus pais, Ismaclaudia Souza de Lima e Hugo Roberto Bezerra de Carvalho, qualquer tentativa de agradecimento será sempre insuficiente diante de tudo o que representam para mim. Eu não saberia começar a falar de mim sem falar de vocês, porque tudo o que sou carrega, de alguma forma, a marca do amor que me deram. Vocês me ensinaram o mundo antes mesmo que eu pudesse compreendê-lo. Minha mãe, com sua força que não precisa ser anunciada, mas que se revela em cada gesto, foi e é o meu maior exemplo de dedicação. Eu sei, e nunca esquecerei, de tudo o que você fez por mim. Você sempre esteve ali, em tudo. No cuidado, na preocupação, no apoio incondicional, na forma como vibra por cada conquista minha como se fosse sua. Você é o meu suporte, a minha base, a minha força quando eu mesma não consigo ser. Meu pai, por sua vez, me ensinou a viver com coragem. Vejo você como um contador de histórias, não apenas pelas palavras que compartilha, mas pela vida que construiu. Mesmo quando a distância fazia parte da rotina, você nunca esteve ausente. Sua presença sempre esteve em mim, nas suas histórias, nos seus ensinamentos, na forma como me fez acreditar que é possível seguir em frente apesar dos obstáculos. Tudo o que faço, de alguma forma, é também por vocês. É uma

tentativa, ainda que pequena, de retribuir tudo o que me deram.

Ao meu namorado, Arthur Dantas Ferreira, agradeço por ser o meu porto seguro em meio aos dias turbulentos. Em uma rotina muitas vezes com pressões, prazos e inquietações, foi no seu cuidado que encontrei equilíbrio. Você esteve ao meu lado nos momentos mais difíceis, me acalmando quando a ansiedade parecia tomar conta, me lembrando, com gestos simples, que eu não estava sozinha. Eu me sinto profundamente grata e feliz por te ter ao meu lado. E, quando penso no futuro, é natural imaginar você nele, porque sua presença já faz parte de quem eu sou.

Aos meus padrinhos, Carlos Henrique e Jullyete, agradeço por todo o carinho, acolhimento e amor. A mudança para João Pessoa poderia ter sido muito mais difícil, mas vocês transformaram esse processo em algo leve, familiar e cheio de afeto. Nunca esquecerei de cada encontro, cada momento compartilhado, fazia com que tudo parecesse mais fácil. Vocês sempre trouxeram alegria para a nossa família, com as brincadeiras, as risadas, o jeito leve de viver. Ser chamada de “princesa” por vocês é um gesto que carrego com muito carinho, porque traduz o amor que sempre me ofereceram.

Ao meu primo Arthur Menezes de Carvalho, meu “Tutu”, meu “Arthuzinho”, agradeço por ser essa presença tão importante na minha vida. Desde o seu nascimento, você se tornou parte da minha rotina afetiva, como um irmão que a vida me presenteou. Há uma leveza em estar com você que me acalma, que me reconecta.

Ao meu querido Nemo, meu companheiro de quatro patas, agradeço por ser refúgio nos dias difíceis. Em meio ao cansaço, às preocupações e às exigências desta jornada, era no seu carinho que eu encontrava pausas necessárias. Você tem uma forma única de transformar o ambiente, de trazer calma, de oferecer um amor que não precisa de palavras.

Aos meus avós, que representam as raízes da minha história, deixo minha profunda gratidão. À minha avó paterna, Maria de Fátima Bezerra de Carvalho, possui um amor atento, preocupado, que quer nos ver crescer e aprender. Ao meu avô, Ildemar Izidio dos Santos, cuja ausência física ainda dói, mas cuja presença permanece viva em mim. Sinto saudade de ouvir você me chamar de “Roberta”, e guardo comigo o desejo de que, de alguma forma, você esteja acompanhando este momento, com orgulho. À minha avó materna, Maria de Fátima Silva de Lima, minha “vozinha”, agradeço por sua doçura, por seu carinho constante, por ser esse colo que sempre acolhe. E ao meu avô Ivaldo Souza de Lima, reconheço sua trajetória de luta,

sua importância na construção da nossa família e tudo aquilo que representa em minha vida.

Às minhas primas, Luana e Evani, agradeço por serem muito mais do que primas, por serem irmãs que a vida me deu. Luana, minha companheira de sempre, com quem compartilho uma conexão que atravessa o tempo e a distância. Evani, minha cúmplice desde a infância, presença constante nos meus momentos, nas minhas memórias. Crescer tendo vocês ao meu lado fez toda a diferença, e saber que sempre terei vocês comigo é algo que levo como certeza.

À minha orientadora, Ediane Toscano Galdino de Carvalho, expresso minha mais sincera admiração e gratidão. Desde o primeiro contato, reconheci em você uma professora excepcional, daquelas que não apenas ensinam, mas marcam. Sua dedicação, sua sensibilidade, seu compromisso com o ensino e com os alunos são inspiradores. Ao longo deste percurso, seu apoio foi essencial para que eu pudesse seguir em frente, especialmente nos momentos em que duvidei de mim mesma. Sua confiança me fortaleceu, sua orientação me direcionou, e sua presença tornou esse processo muito mais significativo. Sinto-me profundamente grata por ter sido orientada por você.

Ao meu amigo, Emmanuel Carneiro Clemente, deixo um agradecimento que carrega uma parte muito especial da minha trajetória. Nossa amizade nasceu em um contexto atípico, por telas nas aulas remotas, durante dois anos, construímos uma conexão verdadeira, baseada em trocas, apoio, presença, mesmo à distância. E quando finalmente nos encontramos, tive a certeza de que tudo aquilo era real. Você foi, sem dúvidas, uma das pessoas mais importantes da minha caminhada acadêmica. Assim como você me dedicou palavras tão bonitas, hoje eu também reafirmo: que para cada Vivian exista um Emmanuel, e que para cada Emmanuel exista uma Vivian. Que a nossa amizade continue sendo esse encontro raro, essa parceria que ultrapassa o espaço da universidade e se transforma em algo que levarei para a vida inteira. Você é, e sempre será, minha “pessoa” da Biblioteconomia.

Aos meus amigos da graduação, André Medina, Rallyane Cantalice, Fernanda Vitória, Marcela Felício, Alana Roberta e Renata Duarte, deixo minha gratidão pela leveza que trouxeram aos meus dias. Em meio à correria, vocês foram respiro. As conversas, os risos e os pequenos momentos tornaram tudo mais suportável e fizeram da universidade um lugar mais humano e acolhedor. Levo comigo carinho, admiração e a certeza de que esses encontros marcaram minha trajetória. Estendo esse

agradecimento a todos os outros amigos que, mesmo não nomeados, permanecem guardados no meu afeto.

À professora Rosa Zuleide Lima de Brito, expresso minha sincera gratidão pelos ensinamentos e pela oportunidade de vivenciar a extensão de forma tão significativa. Participar do projeto de extensão sob sua orientação ampliou meu olhar e me permitiu compreender, na prática, a relevância social da nossa área. Sua presença acolhedora e atenta fez toda a diferença na minha formação, e levarei comigo, com carinho, tudo o que aprendi ao seu lado.

Ao professor Guilherme Ataíde Dias, registro minha profunda gratidão pela orientação ao longo do projeto de pesquisa. Essa experiência foi um marco na minha formação, permitindo o desenvolvimento de um olhar crítico e o aprofundamento na gestão de dados. Sua orientação, sempre ética, comprometida e generosa, foi essencial nesse processo. Sou muito grata por todo aprendizado e por ter sido guiada por um educador que inspira e incentiva o nosso crescimento.

Por fim, agradeço a todos que, direta ou indiretamente, fizeram parte desta jornada. Cada gesto de apoio, cada palavra de incentivo, cada presença, tudo contribuiu para que eu chegasse até aqui. Concluir este trabalho não é apenas encerrar um ciclo acadêmico. É reconhecer uma história construída coletivamente, sustentada por amor, por esforço e por fé. E, acima de tudo, é entender que, se hoje chego até aqui, é porque nunca caminhei sozinha.

“Quem quer progredir não pode repetir a história, tem que fazer uma nova.”
(Mahatma Gandhi)

RESUMO

Esta pesquisa investiga o *marketing* e *design* como recursos potenciais para a visibilidade social da biblioteca e para a atuação empreendedora do bibliotecário. A problemática central emerge das tensões impostas pela cultura digital e pela sobrecarga informacional, que exigem um reposicionamento do profissional frente a usuários imersos em ambientes imediatistas e algorítmicos. O objetivo geral consistiu em reconhecer o *marketing* e *design* como ferramentas potenciais para a visibilidade social da biblioteca e contribuição na formação do perfil do bibliotecário empreendedor. Para tanto, os objetivos específicos buscaram examinar teoricamente o papel estratégico do *marketing* e do *design* para bibliotecas; entender a viabilidade do bibliotecário empreendedor como consultor especializado em soluções de *marketing* e *design* customizadas para bibliotecas; e, identificar em Projetos Pedagógicos de Curso (PPCs) de Biblioteconomia as disciplinas que contemplam o *marketing* e *design*. A metodologia adotada possui caráter descritivo e exploratório, com abordagem qualitativa fundamentada em pesquisa bibliográfica e análise documental dos PPCs de cinco universidades públicas brasileiras. Os principais resultados revelaram um cenário de limitação acadêmica, com carga horária de marketing variando entre apenas 0% e 2,5%, além da ausência absoluta de disciplinas voltadas ao design nas matrizes curriculares. Conclui-se que a formação atual apresenta lacunas práticas acentuadas, exigindo uma reestruturação dos projetos pedagógicos para que o bibliotecário supere a passividade burocrática e assuma o protagonismo estratégico como profissional, sobretudo, empreendedor do design e do marketing. A valorização da profissão está interligada ao domínio dessas competências para converter o conhecimento em valor perceptível à sociedade.

Palavras-chave: bibliotecário empreendedor; *marketing*; *design*; *marketing* em bibliotecas; perfil profissional bibliotecário.

ABSTRACT

This research investigates marketing and design as potential resources for the social visibility of the library and for the entrepreneurial performance of the librarian. The central problem emerges from the tensions imposed by digital culture and information overload, which demand a repositioning of the professional when facing users immersed in immediate and algorithmic environments. The general objective was to recognize marketing and design as potential tools for the library's social visibility and as contributions to shaping the profile of the entrepreneurial librarian. To this end, the specific objectives sought to: theoretically examine the strategic role of marketing and design for libraries; understand the feasibility of the entrepreneurial librarian as a specialized consultant in customized marketing and design solutions for libraries; and identify, within the Pedagogical Course Projects (PPCs) of Library Science, the disciplines that cover design and marketing. The adopted methodology is descriptive and exploratory in nature, with a qualitative approach based on bibliographic research and a documentary analysis of the PPCs of five Brazilian public universities. The main results revealed a scenario of academic limitation, with marketing workloads ranging between only 0% and 2.5%, in addition to the absolute absence of design-oriented disciplines in the curricula. It is concluded that current education presents sharp practical gaps, requiring a restructuring of pedagogical projects so that librarians can overcome bureaucratic passivity and assume a strategic leadership role as professionals—specifically as entrepreneurs of design and marketing. The valorization of the profession is linked to the mastery of these competencies to convert knowledge into perceptible value for society.

Keywords: entrepreneurial librarian; marketing; design; marketing in libraries; professional librarian profile.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	O BIBLIOTECÁRIO EMPREENDEDOR: DA GESTÃO DE ACERVOS À INOVAÇÃO NO MERCADO DA INFORMAÇÃO.....	15
3	DA INVISIBILIDADE AO PROTAGONISMO: O PAPEL DO MARKETING E DO DESIGN NAS UNIDADES DE INFORMAÇÃO.....	19
4	FORTALECENDO A FORMAÇÃO ACADÊMICA DO BIBLIOTECÁRIO.....	25
5	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	28
5.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	28
5.2	COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....	28
6	A ANÁLISE DO MARKETING E DESIGN NOS PROJETOS PEDAGÓGICOS DE CURSO DE BIBLIOTECONOMIA.....	30
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	36
	REFERÊNCIAS.....	38

1 INTRODUÇÃO

As bibliotecas são reconhecidas como instituições de preservação, organização e acesso ao conhecimento e sua função social e educativa tem sido atualmente tensionada pelas transformações impostas pela cultura digital, pela sobrecarga informacional e pela crescente centralidade de plataformas tecnológicas na mediação do saber. Com isso, há necessidade de um repensar dos bibliotecários enquanto profissional contemporâneo a reposicionarem a biblioteca frente às novas dinâmicas de busca, uso e circulação da informação, diante de usuários cada vez mais imersos em ambientes digitais, imediatistas e algorítmicos.

Segundo Conti, Pinto e Davok (2009), o cenário de globalização exige que o profissional da informação desenvolva uma visão multidisciplinar e agregue continuamente novas habilidades para competir no mercado de trabalho. Essa postura é reforçada por Spudeit, Fevrier e Pinto (2020), que definem a prática intraempreendedora como o uso de recursos disponíveis para criar estratégias diferenciadas e serviços mais elaborados.

A transição do suporte impresso para o fluxo instantâneo de informações mediado pela *internet* alterou consideravelmente o comportamento informacional dos usuários, direcionando a biblioteca como um espaço de busca ativa e interação com os usuários. Os resultados da 6ª edição da pesquisa Retratos da Leitura no Brasil (Instituto Pró-Livro, 2024) evidenciam essa necessidade de reinvenção institucional, apresentando um cenário delicado: os leitores no país representam apenas 47%, enquanto os não-leitores já são a maioria, totalizando 53%.

A pesquisa também aponta para a escassa frequência a esses espaços culturais, uma vez que apenas 11% dos entrevistados afirmaram ter ido a uma biblioteca recentemente, e os principais obstáculos à leitura são a falta de tempo (46%) e o uso intenso da *internet* e das redes sociais (28%). Essa real situação de distanciamento entre a instituição e o indivíduo, torna necessária a adoção de novas estratégias que visem atrair a atenção de uma sociedade cada vez mais interconectada e dependente das tecnologias digitais.

Para facilitar na superação dessa crise apontada pelos dados, faz necessário explorar recursos estratégicos nas áreas de tecnologia e gestão que sejam eficientes em relação aos aspectos de visibilidade, comunicação estratégica e inovação em

serviços, impondo o desafio de repensar formas de interlocução com a sociedade e despertar novas habilidades e competências do bibliotecário ao abrir oportunidades de atuação na área, a exemplo do profissional empreendedor que tenha soluções para suprir necessidades do mercado, ainda inexploradas e tornar-se um consultor para serviços de bibliotecas.

Desse modo, foi elaborado o seguinte questionamento norteador da pesquisa: O *marketing* e o *design* são ferramentas potenciais para a visibilidade social da biblioteca e para atuação empreendedora do bibliotecário?

O *marketing* pode ser reconhecido como ferramenta comercial e uma filosofia de ação administrativa, elevando o desempenho da instituição. Silveira (1986), entende que a informação possui um valor de troca e utilidade social, devendo ser visualizada como um insumo de produção que exige estratégias de *marketing* para satisfazer as demandas dos usuários. Para Amaral (2008), o *marketing* na perspectiva do contexto informacional permite que profissionais superem a resistência histórica à terminologia mercadológica e passe a utilizar a comunicação integrada para garantir que os serviços da biblioteca contribuam efetivamente para a evolução da sociedade. Desse modo, Fraga, Mattos e Cassa (2008) consideram que o *marketing* possibilita melhorias à imagem do bibliotecário a partir de uma postura dinâmica e pró-ativa.

O *design* atua como o elemento técnico capaz de organizar essa oferta de forma atraente e funcional, especialmente nos ambientes digitais preferidos pelo público atual. Conforme explica Santos (2013), esse recurso é importante na construção de interfaces pois ordena os componentes visuais e as informações de modo a articular um sistema de fácil e eficiente utilização. A sua aplicação, torna as interações mais organizadas e interativas, o bibliotecário remove barreiras de acesso e cria uma experiência de uso que dialoga diretamente com a preferência dos usuários pelas redes sociais e plataformas interativas, transformando a percepção de valor do espaço informacional.

Os conhecimentos adquiridos na área da biblioteconomia e a utilização do *marketing* e *design* podem contribuir para a formação de um novo perfil do bibliotecário, possibilitando atuar como consultor de bibliotecas. Assim, foi estabelecido como objetivo geral: reconhecer o *marketing* e *design* como ferramentas potenciais para a visibilidade social da biblioteca e contribuição na formação do perfil do bibliotecário empreendedor. Para atender essa demanda da pesquisa foi necessário elaborar os seguintes objetivos específicos: a) examinar teoricamente o

papel estratégico do *marketing* e do *design* para bibliotecas; b) entender a viabilidade do bibliotecário empreendedor como consultor especializado em soluções de *marketing* e *design* customizadas para bibliotecas; e, c) identificar em Projetos Pedagógicos de Curso (PPCs) de Biblioteconomia as disciplinas que contemplam o *marketing* e o *design*.

A relevância do tema nesta investigação é apresentada sob três dimensões fundamentais: a esfera individual, devido a pesquisadora desenvolver algumas habilidades com o *marketing* e o *design* e possibilitar colaborar com a formação acadêmica ao identificar oportunidades reais de mercado e novos campos de atuação profissional para o futuro bibliotecário; no âmbito sócio-institucional, o trabalho contribui para que as bibliotecas comprovem seu valor perante a gestão e melhorem a comunicação com a sociedade. Sob o aspecto técnico-científico, a aplicação do *design* e do *marketing* englobam a teórica e a prática e desperta o empreendedorismo na área da biblioteconomia.

Apresentada a proposta da pesquisa, o texto é estruturado da seguinte forma: parte introdutória em que são retratados os aspectos iniciais pertinentes à pesquisa; uma breve revisão da literatura, composta pelos seguintes tópicos: "O bibliotecário empreendedor: da gestão de acervos à inovação no mercado da informação", em que são evidenciados os posicionamentos de autores que discutem a transição do perfil profissional frente às transformações digitais e ao empreendedorismo na área da informação, e "Da invisibilidade ao protagonismo: o papel do *marketing* e do *design* nas unidades de informação", cuja finalidade é explicitar a importância estratégica e técnica dessas áreas para a valorização dos serviços bibliotecários na sociedade contemporânea; segue-se uma seção dedicada à "Fortalecendo a formação acadêmica do bibliotecário", que discute as lacunas curriculares e as possibilidades de atuação como consultor especializado; posteriormente, apresenta-se a metodologia empregada, detalhando o caráter descritivo e a análise documental dos Projetos Pedagógicos de Curso (PPCs); procede-se aos resultados e análises dos dados, nos quais se examina a presença do *marketing* e do *design* nas matrizes curriculares das Universidades selecionadas; e, por fim, conclui-se com as considerações finais e referências.

2 O BIBLIOTECÁRIO EMPREENDEDOR: DA GESTÃO DE ACERVOS À INOVAÇÃO NO MERCADO DA INFORMAÇÃO

Apesar de o bibliotecário ter sido consolidado historicamente com foco na custódia e organização técnica de acervos físicos, sabe-se que o cenário de transformações digitais exige que este profissional compreenda a unidade de informação como uma entidade dinâmica.

Esse pensamento remete à clássica Quinta Lei da Biblioteconomia de Shiyali Ramamrita Ranganathan, estabelecida em 1931, que postula: “A biblioteca é um organismo em crescimento” (Ranganathan, 2009, p.12). Entende-se, a partir desse preceito, que para acompanhar o crescimento orgânico e social da instituição, o bibliotecário deve adaptar-se e inovar, sob pena de tornar a unidade obsoleta frente aos novos suportes e comportamentos dos usuários.

Nesta perspectiva, o conceito de empreendedorismo surge como uma resposta a esse crescimento e à complexidade do mercado. Antes de aplicar o termo à área da informação, é fundamental compreender sua definição terminológica. Segundo o dicionário Michaelis (2023), o empreendedorismo é a “disposição ou capacidade de idealizar, coordenar e realizar projetos, serviços ou negócios”.

Percebe-se, portanto, que a essência do bibliotecário empreendedor transcende a mera gestão de negócios próprios. Conforme define Mathews (2007, p.1):

Um empreendedor, um indivíduo que cria novos projetos, abraça os desafios e se esforça em melhorar. Um indivíduo que vê o quadro geral e que pode pensar e trabalhar independentemente. Um indivíduo que pode identificar e dirigir necessidades, e que pode implementar, vender, e avaliar iniciativas.

Para o autor, trata-se de um indivíduo com visão sistêmica, apto a identificar demandas, implementar soluções e avaliar resultados de forma independente. Essa postura dialoga com a perspectiva de Drucker (1974), que caracteriza o empreendedorismo não como uma ciência teórica, mas como uma prática voltada à evolução organizacional. Sob essa perspectiva, o empreender consiste em transformar a realidade atual da instituição para garantir sua relevância e sucesso no futuro.

Para que essa postura se concretize, todavia, é imperativo acompanhar as novas formas de mercado de trabalho. Conforme discutido por Fonseca, F. J.,

Fonseca, F. M., e Fonseca, N. L. (2005), ainda vigoram paradigmas que limitam a atuação do bibliotecário, com o foco excessivo no acervo, a informação vista apenas como um bem social e a predominância do ambiente de trabalho restrito ao espaço físico da biblioteca. Sobre a necessidade de superar esses paradoxos, os autores afirmam que é necessário modificar a forma de pensar e vencer os paradigmas, contribuindo para a ampliação do reconhecimento de novas oportunidades de trabalho “da mesma forma que os princípios do empreendedorismo e da inovação, quando aplicados à autoformação, prática está sugerida para fazer face aos desafios profissionais, na atualidade” (Fonseca, F. J.; Fonseca, F. M.; Fonseca, N. L. 2005, p. 1).

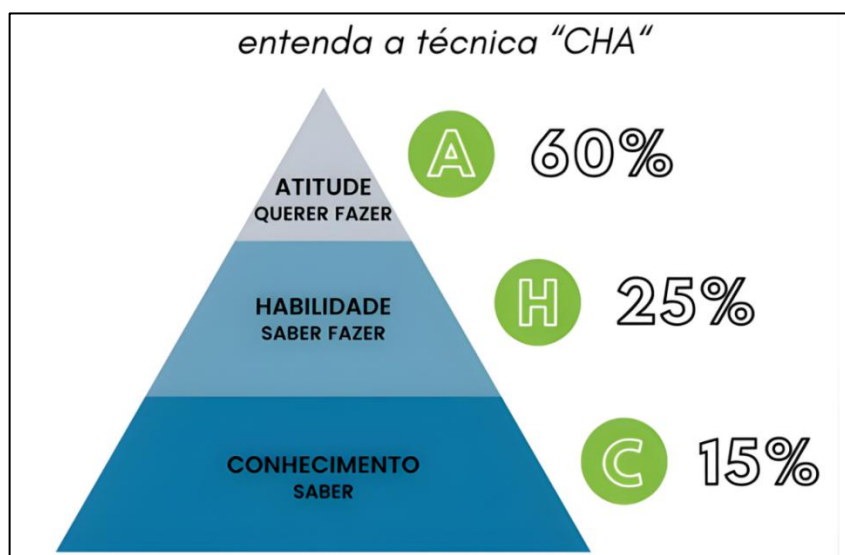
Essa "autoformação" mencionada por Fonseca, F. J.; Fonseca, F. M.; e Fonseca, N. L. (2005) é o que permite ao bibliotecário explorar o que Santa Anna, Silva e Costa (2018) classificam como "outros caminhos e possibilidades". Para os autores, o empreendedorismo bibliotecário na Sociedade da Informação exige que o profissional não se sinta limitado pelas paredes da instituição, mas que enxergue o mercado como um campo de atuação cujo conhecimento técnico em organização e recuperação de dados pode ser aplicado de forma consultiva e comercial.

Complementando essa visão, a literatura internacional reforça que o desenvolvimento de competências empreendedoras é uma tendência global. Como observam Oghenetega e Stanley (2021), o empreendedorismo na Ciência da Informação envolve a identificação de lacunas de serviços e a transformação dessas necessidades em oportunidades de carreira.

Sabe-se que essa mentalidade exige que o bibliotecário modernize suas habilidades para atuar além dos muros tradicionais, explorando temas como a curadoria de conteúdo digital, a gestão estratégica e a inteligência competitiva. Assim, estabelecemos uma conexão direta entre a postura empreendedora e a criação de valor nas instituições.

Conforme destaca Durand (1998), a competência empreendedora no Brasil tem se tornado um conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes (CHA), conforme ilustrado na figura 1, que possibilitam ao indivíduo visualizar estratégias para a criação de valor tangível e intangível para a sociedade. Segundo o autor, o sucesso é composto de: 60% atitude (querer fazer), 25% habilidade (saber fazer) e 15% conhecimento (o saber):

Figura 1 - Representação da tríade de competências CHA (Conhecimento, Habilidade e Atitude)



Fonte: Rede social @innovaredho (2024).

Representado pela letra "C", o conhecimento refere-se ao aporte teórico e à bagagem intelectual detida pelo indivíduo que, no âmbito da Ciência da Informação, traduz-se no domínio cognitivo sobre campos específicos, sendo indispensável que este saber seja pertinente tanto aos anseios profissionais do colaborador quanto às necessidades operacionais e estratégicas da unidade de informação, constituindo a base epistemológica que sustenta a prática profissional.

Paralelamente, o "H" simboliza a habilidade como a transposição do campo abstrato para o domínio prático, definindo a capacidade técnica de converter fluxos informacionais em soluções tangíveis e superando obstáculos cotidianos por meio de uma execução eficaz que operacionaliza o conhecimento técnico, como o *marketing* e o *design*, para entregar valor perceptível à organização e aos seus usuários.

Por fim, a letra "A" encerra o ciclo ao focar na atitude, que abrange a dimensão comportamental e o protagonismo do profissional, caracterizando-se pela proatividade e autodeterminação em agir e resolver impasses de forma autônoma, atuando como o motor que rompe com a passividade burocrática e permite ao bibliotecário empreendedor assumir a responsabilidade de promover inovações sem a dependência de estímulos externos ou supervisão constante.

Nesse sentido, o valor também é gerado quando o profissional assume a responsabilidade pela inovação dentro da sua própria realidade de trabalho. Sobre esse perfil, Spudeit, Fevrier e Pinto (2020, p. 431) afirmam que:

O intraempreendedor representa aquele que, dentro da organização, assume a responsabilidade de promover inovação de qualquer tipo, a qualquer momento, em qualquer lugar da instituição, agregando valor ao seu fazer profissional e também atendendo as demandas da organização de uma forma diferenciada.

As oportunidades que surgem são diversas quando o bibliotecário desenvolve o que Conti, Pinto e Davok (2009) classificam como visão multidisciplinar. As autoras reforçam que o campo do empreendedorismo e da gestão da informação é vasto, mas ressaltam que mudanças no perfil profissional são essenciais. Percebe-se que o bibliotecário precisa agregar continuamente novas competências para estar apto a competir no mercado de trabalho, que já não aceita um perfil passivo.

3 DA INVISIBILIDADE AO PROTAGONISMO: O PAPEL DO *MARKETING* E DO *DESIGN* NAS UNIDADES DE INFORMAÇÃO

O *Marketing* e o *Design* estão habitualmente associados à publicidade comercial de bens de consumo, contudo, essas áreas constituem campos do conhecimento fundamentais para a mediação entre produtos e públicos em qualquer segmento social.

No contexto da Sociedade da Informação, onde o fluxo de dados é grande, a forma como uma instituição apresenta seus serviços torna-se tão relevante quanto o conteúdo oferecido. Nesse sentido, são múltiplas as possibilidades que se apresentam quando se compreende que o *marketing* não é apenas uma ferramenta de venda, mas uma filosofia de gestão focada nas necessidades reais do usuário.

Nesta perspectiva, é necessário definir o *marketing* sob uma ótica técnica e gerencial que abarque a complexidade do que é ofertado ao público. O *marketing* no século XXI deve ser analisado como um processo de administração que envolve desde a análise de oportunidades até a gerência de serviços (Kotler, 1999). Dessa forma, percebe-se que as organizações e as informações podem ser categorizadas tecnicamente como entidades que demandam estratégias mercadológicas.

Ao compreender que a oferta ao mercado pode envolver bens, serviços e informações, o Bibliotecário Empreendedor pode transpor os conceitos de "troca de valor" para o ambiente informacional. Essa conexão requer que o profissional se concentre não apenas no que deseja oferecer, mas também no que o mercado demanda.

Sobre essa citada ideia, observa-se uma convergência teórica entre as obras analisadas. Silveira (1986) expressa que o caminho para a eficácia está na capacidade da organização de entender e satisfazer demandas, enquanto Amaral (2008) reforça que a adoção dessas estratégias é o que permite superar a invisibilidade das unidades de informação. Infere-se, portanto, que a primeira autora se refere à qualidade da entrega para que o serviço seja útil, e a segunda complementa o posicionamento estratégico para que a biblioteca não seja ignorada em um mercado competitivo.

Para que essa satisfação de necessidades ocorra, é preciso desconstruir a visão de que a biblioteca é um depósito passivo de livros. A adoção do conceito de

marketing nas unidades de informação justifica-se uma vez que “a informação tem valor de troca: é um bem, com custo real, que proporciona utilidade e deve ser visualizada como insumo de produção” (Silveira, 1986, p. 46).

Certamente, para gerir esse “insumo”, o *marketing* necessita do suporte visual e funcional que o *Design* pode oferecer. O *design* estabelece-se como um campo de conhecimento multidisciplinar que articula a solução de problemas complexos à experiência humana. Longe de ser apenas um exercício estético, a área foca na projeção de sistemas e objetos que medeiam a vida em sociedade. De acordo com o *International Council of Design* (2026), o *design* permite a utilização de práticas que interagem o usuário e o ambiente, considerando os aspectos estéticos, funcionais, contextuais, culturais e sociais.

O *design* transcende os limites da estética, atuando na organização da mensagem para garantir sua compreensão e usabilidade. Nesse contexto, a vertente gráfica do *design* atua como um regulador dos estímulos visuais que permeiam o cotidiano contemporâneo. A onipresença de projetos gráficos é tamanha que, muitas vezes, sua influência na percepção humana ocorre de forma silenciosa.

Sobre essa onipresença, Chinen (2011, p. 3) afirma que “a expressiva maioria dos estímulos sensoriais que recebemos é visual e grande parte deles é fruto de projetos gráficos deliberadamente criados para chamar a nossa atenção”.

A atuação do *designer* pressupõe um olhar sistêmico, que busca a raiz das necessidades antes de propor a forma. Segundo o *International Council of Design* (2026, p.1):

Os *designers* são treinados para analisar problemas holisticamente, buscando entender não apenas o problema imediato ou óbvio, mas o sistema que o criou. Os *designers* abordam a solução do ponto de vista do usuário final, buscando otimizar para as necessidades e capacidades específicas daquele indivíduo ou grupo. Os *designers* [...] maximizam a economia [...] por meio da criatividade e engenhosidade; essa ideia é central para o *design*.

Sob essa perspectiva, o *Design* surge como um recurso interdisciplinar para amenizar o caos informacional. Conforme discutido por Jorente, Padua e Nakano (2020), a complexidade dos ambientes digitais contemporâneos exige que o *design* atue na estruturação de interfaces que permitam ao sujeito informacional compreender as estruturas e ofertas de informação com as quais interage. Para as autoras, a interdisciplinaridade entre a Ciência da Informação e o *Design* é o que dá

conta das demandas criadas pela convergência tecnológica, transformando o volume informacional em conhecimento acessível.

Nessa mesma linha de raciocínio, Oliveira (2020) corrobora a citada ideia ao estar de acordo que o *design* de informação não é um adorno, mas uma ferramenta de acessibilidade intelectual voltada à eficácia da comunicação. Portanto, o *design* gráfico aplicado aos ambientes digitais e às redes sociais não se restringe à execução de identidades visuais, ele engloba a gestão estratégica da comunicação.

O profissional da área é capacitado para planejar conteúdos e analisar desempenhos, utilizando a intencionalidade visual como o principal diferencial competitivo para que uma marca ou perfil alcance relevância. Chinen (2011, p. 3) reforça que, para qualquer organização que pretenda prosperar em mercados saturados, possuir um *design* de qualidade tornou-se um requisito vital:

[...] ter um bom *design* virou um fator de sobrevivência para toda empresa que queira se destacar e fazer sucesso no mercado. No entanto, não basta causar impacto, não é só chamar a atenção (...) É preciso cumprir eficientemente a sua função de comunicar, ou seja, é necessário aliar beleza e funcionalidade (Chinen, 2011, p. 3).

Sobre a função técnica do *design* na ordenação desses componentes visuais, Santos (2013, p. 156-157). afirma que:

[...] o *design* é tido como parte importante para viabilizar as relações humanas por meio de uma interface que as tornem o mais naturais possível. Tal preocupação parte da premissa de que a experiência do usuário com uma rede social deve ser a melhor possível, para que ela transmita as sensações de eficiência e satisfação.

Essa convergência entre forma e função é potencializada pelo *marketing* de conteúdo visual. Esta prática utiliza diferentes formatos visuais com o objetivo de transmitir informações aos leitores de maneira mais eficiente, portanto, com maior probabilidade de conversão.

Por conseguinte, em uma era dominada pela economia da atenção e pelo bombardeio informacional, a imagem, em suas diversas variantes, como fotografias e composições gráficas, configura-se como o recurso mais ágil para estabelecer conexão com o público. A eficácia do *design* reside, portanto, na capacidade de transformar o ruído visual em mensagens estruturadas, acessíveis e, acima de tudo, humanas.

Em contrapartida, não basta apenas organizar visualmente, é preciso que o *design* possua uma finalidade estratégica clara e orientada ao projeto. Nesse contexto, o *Design* assume caráter projetual e estratégico, estruturando conteúdos de modo que sejam percebidos, compreendidos e utilizados pelos sujeitos informacionais.

Conforme Oliveira (2020), a atuação do profissional da informação demanda atualização de competências em *Design*, de modo a alinhar sua prática às necessidades dos usuários. A inserção do bibliotecário no ecossistema digital exige uma postura estratégica que ultrapassa a mera presença em plataformas de interação. Stuart (2010, p. 46) adverte que, “para os bibliotecários que têm um tempo limitado para a atualização das redes sociais, é necessário ser seletivo na escolha das ferramentas”, reforçando que a criação de perfis sem a devida capacidade de manutenção é contraproducente.

Todavia, a seletividade mencionada pelo autor depende intrinsecamente de competências em *marketing* e *design*, permitindo que o profissional identifique quais canais e linguagens são realmente eficazes. Um dos maiores desafios reside na curadoria de conteúdo e na percepção do que é relevante para o usuário. Para superar essa instabilidade, o bibliotecário não pode depender apenas do uso intuitivo das redes, mas deve embasar sua prática na teoria do *design* e do *marketing*, que oferece as bases para uma comunicação duradoura, independentemente da plataforma do momento.

A natureza do conteúdo disponibilizado também reflete o nível de domínio dessas competências. Segundo Gelfand e Lin (2012, p. 20), as informações nas redes sociais dividem-se em:

[...] informações estáticas e conteúdos ativos. As informações estáticas são um complemento ao site tradicional da biblioteca, apresentam informações como horário de funcionamento, localização etc. É uma comunicação de mão única. Já os conteúdos ativos propiciam um diálogo entre a biblioteca e seus usuários, uma comunicação de mão dupla.

É nesse ponto que a escassez de formação em *design* na Biblioteconomia se torna evidente. Para que as bibliotecas forneçam conteúdos ativos e atraentes, que são o diferencial das redes sociais, é necessário o domínio de elementos visuais que facilitem esse diálogo. Se o *marketing* identifica “o que” o público necessita, o *Design*

projeta “como” essa necessidade será traduzida visual e funcionalmente, garantindo que a promessa comunicacional seja entregue com clareza e coerência. Silveira (1987) argumenta que o bibliotecário deve rever seus serviços ajustando-os às necessidades da organização e do usuário por meio de métodos promocionais adequados.

Contudo, ressalta-se que o sucesso dessa promoção depende diretamente da qualidade da interface projetada. A resistência ou o desinteresse em ocupar esses espaços muitas vezes decorre da falta de preparo técnico, o que impacta o comprometimento com a organização. Sobre esse aspecto, Mowday, Steers e Porter (1979, p. 226) definem que “comprometimento é uma relação forte entre um indivíduo identificado com e envolvido numa organização em particular”. Sem as ferramentas adequadas, como o *design* gráfico e o *marketing*, o profissional sente-se desarmado para promover a instituição de forma eficaz.

Para reverter esse cenário de invisibilidade, é necessário que a área reconheça a necessidade de atualização dos Projetos Pedagógicos de Curso (PPCs). O *design* não deve ser visto como um conhecimento secundário, mas como uma competência relevante para o bibliotecário contemporâneo. Enquanto essas mudanças estruturais na graduação não se consolidam, a educação continuada torna-se o caminho imediato para prevenir a obsolescência profissional. Segundo Stone (1986 *apud* Zanaga, 1989, p. 56), esta pode ser compreendida como:

[...] atividades formais e informais de aprendizagem, através das quais os indivíduos elevam seus conhecimentos, atitudes e competências. Essas atividades são iniciadas pelo próprio indivíduo, que vem a ser seu principal responsável. Em suma, a educação continuada é aquela que se faz ao longo da vida, para propiciar a atualização e prevenir a obsolescência profissional.

Portanto, a busca por qualificações em *marketing* e *design* deve ser uma prioridade na gestão de carreira. Araújo, I. (2012, p. 104) reforça que é imperativo que os gestores desenvolvam competências emergentes para acompanhar os avanços tecnológicos constantes e, assim, alcançar com eficiência os objetivos a que cada biblioteca se propõe. Somente por meio da fusão entre os saberes tradicionais da Biblioteconomia e os princípios modernos do *Design* será possível transformar as bibliotecas em espaços de conexão e relevância social na era da informação.

As redes sociais, embora concebidas inicialmente para a conexão

interpessoal, transmutaram-se em ecossistemas complexos de visibilidade e novos negócios. Nesse cenário, o bibliotecário empreendedor precisa encarar a tecnologia e o *design* como ativos fundamentais de sua atuação, um dos melhores caminhos para a obtenção de resultados e o alcance de novas atuações é o investimento em inovações tecnológicas e estratégias de captação. Para o profissional da informação que deseja atuar como consultor ou gestor inovador, não basta "estar" na rede; é preciso projetar uma presença que converta conhecimento técnico em valor perceptível.

É aqui que o *design* se torna o diferencial competitivo do empreendedor. A eficácia dessa união reflete diretamente na visibilidade institucional e na construção de relacionamentos duradouros. Quando a comunicação de *marketing* é integrada ao *design*, a organização consegue convencer e informar o usuário de maneira mais assertiva. Sobre a importância desta comunicação estratégica, Kotler e Keller (2006, p. 532) argumentam que: “A comunicação de *marketing* é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam.”

Dessa maneira, entende-se que a sobrevivência das bibliotecas na era digital depende da capacidade de converter o conhecimento em valor perceptível. O bibliotecário empreendedor pode utilizar a comunicação visual para materializar serviços que, muitas vezes, são intangíveis para o público leigo. Se há o interesse em visualizar a Biblioteconomia mediada por essas ferramentas de forma holística, torna-se necessário considerar a versão sistêmica do *marketing* junto à visão utilitária e visual do *design*.

Em última análise, a consolidação dessas estratégias transporá a atuação do bibliotecário de um plano técnico-operacional para um plano estratégico-mercadológico. Assim, a profissão deixa de ser apenas curadora de acervos para tornar-se arquiteta de experiências informacionais relevantes, garantindo sua sustentabilidade e protagonismo na sociedade contemporânea.

4 FORTALECENDO A FORMAÇÃO ACADÊMICA DO BIBLIOTECÁRIO

A consolidação da Biblioteconomia enquanto campo do saber tem suas origens na organização física de acervos de documentos, porém com os avanços sociais é possível entender que o cenário contemporâneo exige dos bibliotecários avanços em suas perspectivas profissionais, utilizando elementos que ampliam os horizontes do seu mercado de trabalho. Desse modo, faz necessário uma formação acadêmica que permita interagir o processo técnico com ações de divulgação e exposição da profissão.

De acordo com Silva (2000), a inserção do *marketing* na Biblioteconomia brasileira ocorreu de maneira tardia e, em muitos casos, superficial, o que justifica a insegurança e a dificuldade enfrentada por profissionais recém-formados ao tentarem implementar estratégias mercadológicas no cotidiano das unidades de informação. Gupta (2016) destaca que, no percurso formativo é possível verificar que existe uma tendência em garantir a qualidade nos serviços técnicos.

É importante evidenciar a necessidade de integrar os processos técnicos a outras ações alinhadas a serviços que possam utilizar elementos de *marketing* com uma perspectiva estratégica, não restringindo as práticas de promoção e propaganda, mas como um instrumento que potencializa a visão do usuário em relação a biblioteca e do bibliotecário em um contexto empreendedor identificando necessidades informacionais, planejando serviços orientados ao público e fortalecendo a relação biblioteca e comunidade.

As instituições de ensino superior precisam compreender que o *marketing* ainda é um conceito pouco explorado e compreendido pela categoria, contudo, tal lacuna gera um distanciamento entre o que se aprende na academia e o que o mercado de trabalho demanda (Amaral, 2011).

Por conseguinte, a ausência de treinamento formal e fundamentação teórica sólida para o planejamento de atividades de comunicação, resulta em um contexto de invisibilidade institucional. Gupta (2016) argumenta que o "[...] *marketing* torna-se uma tendência natural que tem sido realizada pelos profissionais de biblioteca e informação [...] mesmo quando não existia treinamento formal em *marketing*". Apesar de que essa prática intuitiva ocorra, ela muitas vezes carece de eficiência por falta de conhecimento. O autor é enfático ao afirmar que o baixo uso ou a subutilização das bibliotecas modernas é uma consequência direta de abordagens de marketing

deficientes (Gupta, 2016).

Vergueiro (2002) corrobora essa ideia ao ressaltar que a administração das unidades de informação precisa focar na satisfação das necessidades de quem as utiliza, exigindo competências gerenciais que extrapolam, em larga escala, o tratamento técnico da informação.

Antes que o mercado se sature de soluções habituais, o domínio de ferramentas de *design* e comunicação visual abre portas para que o bibliotecário atue como consultor especializado. Não obstante, para que esse mercado se consolide, o profissional precisa aceitar a visão mercadológica, visualizando a unidade de informação como uma organização que, embora social, deve ser gerida com a eficiência de uma empresa (Amaral, 2011).

Gupta (2016) sugere uma mudança radical de mentalidade: para obter sucesso, tanto os bibliotecários quanto os profissionais de *marketing* no setor devem passar a pensar mais como editores do que como bibliotecários tradicionais. Essa visão de editor exige habilidades em curadoria de conteúdo e *design* de interface, competências que muitas vezes não são contempladas nos currículos de graduação.

Os cursos de Biblioteconomia possuem a responsabilidade de instrumentalizar o discente para lidar com as constantes mutações do mundo moderno. Amaral (2011) ressalta que as instituições comprometidas com o avanço da área deveriam contribuir para a divulgação de pesquisas que fundamentam o *marketing* da informação entre os bibliotecários. Portanto, atualmente, não há dúvida de que o *marketing* e o *design* para bibliotecas é um campo de pesquisa e educação consolidado, de maneira que sua aplicação prática depende da coragem acadêmica em romper com paradigmas obsoletos.

Com o objetivo de promover melhorias, é importante que os Projetos Pedagógicos de Curso (PPCs) sejam atualizados sob uma ótica da inovação e adaptabilidade, garantindo acompanhar as tendências sociais. Nesse contexto, torna-se considerável utilizar instrumentos que permitam mapear e avaliar a distribuição das competências oferecidas pelos cursos. Uma ferramenta relevante para essa finalidade é a proposta de Oddone e Gomes (2004), que desenvolveram um esquema taxonômico. Segundo as autoras, a organização dessas classes temáticas busca assegurar uma uniformidade que facilite a comparação entre diferentes programas de ensino e linhas de pesquisa, proporcionando uma reflexão mais circunstanciada sobre o arcabouço teórico da área da ciência da informação.

A taxonomia proposta está estruturada em dez categorias gerais que visam contemplar o universo temático das disciplinas pertencentes a área da ciência da informação. São essas categorias:

1. Aspectos teóricos e gerais da ciência da informação;
2. Formação profissional e mercado de trabalho;
3. Gerência de serviços e unidades de informação;
4. Estudos de usuário, demanda e uso da informação e de unidades de informação;
5. Comunicação, divulgação e produção editorial;
6. Informação, cultura e sociedade;
7. Legislação, políticas públicas de informação e de cultura;
8. Tecnologias da informação;
9. Processamento, recuperação e disseminação da informação;
10. Outros assuntos correlatos e outros.

A aplicação desse modelo taxonômico permite identificar se a matriz disciplinar da Ciência da Informação está refletindo a necessidade de um profissional híbrido ou se permanece estabelecida em áreas técnicas específicas. Assim, ao categorizar as cargas horárias curriculares sob esta ótica, é possível evidenciar os temas da área que recebem maior investimento e aqueles que, apesar de essenciais para o protagonismo dos profissionais formados na área da ciência da informação, ainda ocupam um espaço menor na formação acadêmica.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos configuram-se como um elemento importante na construção da pesquisa, uma vez que permite o detalhamento do percurso investigativo. Esta descrição é indispensável para validar a trajetória percorrida, assegurando que as etapas executadas estejam alinhadas à resolução da problemática proposta e ao alcance dos objetivos gerais e específicos delimitados.

5.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A presente pesquisa caracteriza-se como um estudo descritivo e exploratório, com o intuito de compreender o uso de ferramentas de *marketing* e *design* em bibliotecas como uma forma de atuação para o bibliotecário empreendedor. Quanto à abordagem, trata-se de uma investigação qualitativa. Segundo Gil (2008), esta abordagem permite investigar fenômenos em profundidade, explorando interpretações e contextos a partir de fenômenos sociais que influenciam a realidade estudada.

No que se refere aos objetivos, a pesquisa realizou um levantamento documental em bases de dados de artigos científicos e repositórios de teses e dissertações, focando nas temáticas de *marketing* e *design* aplicado a bibliotecas, empreendedorismo e inovação. Foi necessária uma análise dos Projetos Pedagógicos de Curso (PPCs) de graduação em Biblioteconomia de instituições de ensino superior públicas brasileiras.

Quanto à sua natureza, esta investigação gera conhecimentos e reflexões passíveis de implementação prática na atuação do bibliotecário empreendedor. Quanto aos aspectos teóricos essa investigação confronta dados com a realidade por meio da análise direta dos PPCs das universidades selecionadas.

5.2 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

A coleta de dados documentais consistiu levantamento bibliográfico em diversas fontes de informações, como também no acesso aos sites institucionais das universidades selecionadas para a obtenção dos PPCs, ementas e matrizes

curriculares. A busca concentrou-se na presença de conteúdos relacionados ao *marketing*, *marketing* digital, comunicação institucional, *design*, *design* da informação ou *design* de serviços.

Para a organização e análise dos dados utilizou-se da perspectiva de Bardin (2016) a partir da sua análise de conteúdo, direcionando o pesquisador para a realização da pré-análise (organização e leitura inicial dos documentos), da exploração do material (definidas categorias analíticas relacionadas ao *marketing* e *design* na formação bibliotecária), do tratamento dos resultados e da interpretação (compreender os resultados à luz do referencial teórico).

6 A ANÁLISE DO *MARKETING* E *DESIGN* NOS PROJETOS PEDAGÓGICOS DE CURSO DE BIBLIOTECONOMIA

A análise e interpretação dos dados coletados teve a finalidade de compreender como o *marketing* e *design* são contemplados na formação dos bibliotecários brasileiros e se essa base é suficiente para a consolidação de novas formas de mercado. O corpus da pesquisa é composto por cinco instituições de ensino superior públicas, selecionadas aleatoriamente para representar cada região do país:

Região Norte: Universidade Federal de Rondônia (UNIR);

Região Sul: Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS);

Região Centro-Oeste: Universidade de Brasília (UnB);

Região Nordeste: Universidade Federal da Paraíba (UFPB);

Região Sudeste: Universidade de São Paulo (USP).

Esta amostra permite uma visão ampla sobre as diretrizes curriculares que moldam o perfil do futuro profissional da informação. Para a realização deste diagnóstico, o mapeamento dos dados ocorreu de forma *online*, por meio de consultas diretas aos sites institucionais de cada universidade e aos seus respectivos portais de transparência ou repositórios de Projetos Pedagógicos de Curso (PPCs).

A partir dessa etapa, foram identificadas as ementas das disciplinas dos PPCs para verificar o alinhamento com as competências de *marketing* e *design*. Os caminhos de acesso e as fontes utilizadas para esta investigação estão detalhados no Quadro 1 a seguir:

Quadro 1 – Links de Acesso aos Projetos Pedagógicos de Curso (PPC) das Universidades Analisadas

Universidade	Sites
UNIR	https://daci.unir.br/pagina/exibir/11797
UFRGS	https://www.ufrgs.br/site/ensino/graduacao/biblioteconomia/
UnB	https://sigaa.unb.br/sigaa/public/curso/ppp.jsf?lc=pt_BR&id=414940
UFPB	https://www.ccsa.ufpb.br/biblio/contents/documentos/ppp%20do%20curso%20de%20biblioteconomia/view
USP	https://www.eca.usp.br/sites/default/files/inline-files/PPP-CBD-2023-vers%C3%A3o%20final%20%282%29.pdf

Fonte: Dados da pesquisa, 2026.

Ao compararmos a disponibilidade e a idade dos PPCs das instituições, a USP apresenta o currículo mais atualizado (2023), refletindo uma adaptação mais ágil às demandas contemporâneas. Em contrapartida, instituições como a UFPB (2007) e a UFRGS (2012) apresentam currículos com data do PPC superior a dez anos, o que pode indicar que os conteúdos ministrados ainda estão acentuadamente atrelados ao paradigma tecnicista e de custódia física, criticado por Silva (2000). Essa temporalidade gera desatualização do PPC com a área e as necessidades do mercado de trabalho, tornando-se um obstáculo para a inserção de temas como o *marketing* e *design*, que evoluem em ciclos muito curtos. O Quadro 2 sistematiza essa identificação.

Quadro 2 – Identificação dos anos dos PPCs nos cursos de biblioteconomia das universidades analisadas

Universidade	Ano do PPC
UNIR	2018
UFRGS	2012
UnB	2018
UFPB	2007
USP	2023

Fonte: Dados da pesquisa, 2026.

A análise da disponibilidade e da idade dos documentos revela um cenário de disparidades em relação à atualização pedagógica. Embora todas as instituições analisadas disponibilizem o PPC e as ementas para consulta pública, observa-se que algumas matrizes curriculares permanecem estáticas por longos períodos. O currículo deve ser um instrumento de mudança e não um simples catálogo; contudo, a presença de documentos com quase duas décadas de existência sugere uma resistência estrutural à renovação necessária para o mercado moderno.

Este âmbito da presente pesquisa constitui o cerne da análise, onde se investiga o conteúdo programático oferecido aos discentes. O Quadro 3 apresenta as disciplinas identificadas e o resumo de suas ementas.

Quadro 3 – *Marketing*: disciplinas e descrição de ementas

Universidade	Disciplinas	Obrigatoriedade das disciplinas	Carga horária	Descrição da Ementa
UNIR	<i>Marketing</i> de produtos e serviços de informação	Optativa	40h	Conceito de <i>marketing</i> . Funções de <i>marketing</i> aplicadas às unidades de informação. Planejamento estratégico. Operação de um sistema de <i>marketing</i> em unidades de informação. Avaliação do desempenho global de unidades de informação.
UFRGS	Não possui disciplina específica de <i>marketing</i>	-	-	Não há menção ao <i>marketing</i> em outras disciplinas ofertadas no curso.
UnB	Não possui disciplina específica de <i>marketing</i>	-	-	Na disciplina Gerência de Sistemas de Informação, a ementa da mesma traz a pauta de <i>Marketing</i> aplicado à bibliotecas.
UFPB	<i>Marketing</i> em unidades de informação	Obrigatória	60h	Evolução do <i>marketing</i> , técnicas e funções. <i>Marketing</i> em Unidade de Informação. Plano de <i>marketing</i> . Auditoria de <i>Marketing</i> . <i>Endomarketing</i> . <i>Marketing</i> pessoal.
USP	Mentoria de Mídias Digitais em Serviços de Informações Bibliográficas	Optativa	75h	Mídias digitais aplicadas em Serviços de Informação bibliográfica, criação de conteúdo informacional, exploração de mídias populares (facebook, youtube, twuiter, whatsapp, instagram, wikipédia, google plus, linkedin, evernote, feedly, website, entre outras mídias), estratégia de aplicação, mentoria de mídias, avaliação de recursos e serviços.

Fonte: Dados da pesquisa, 2026.

A partir de uma análise comparativa textual, identificam-se claras semelhanças e acentuadas divergências na formação oferecida, as semelhanças são nos cursos como UNIR e UFPB, as ementas pontuam que o *marketing* se apresenta como uma "ferramenta de gestão", o que corrobora a visão de Kotler (1999) e Silveira (1986).

E nas divergências observa-se uma discrepância notável na USP, que é a única a apresentar uma disciplina voltada para o ambiente de redes sociais e criação de conteúdo digital (Mentoria de Mídias Digitais). Enquanto isso, a UnB e a UFRGS

sequer possuem disciplinas específicas de *marketing* em suas matrizes principais, tratando o tema de forma transversal ou superficial dentro de disciplinas da área da gestão. Isso confirma o pressuposto de que a formação acadêmica tradicional apresenta lacunas práticas no ensino de ferramentas modernas de comunicação.

Um dado que merece destaque é a ausência dos termos *Design* nas ementas analisadas. Não foi encontrado nenhum registro de disciplinas que ensinem a construção visual de *interfaces*, identidade visual ou ferramentas de edição de imagem e vídeo.

Essa carência ignora os preceitos de Santos (2013) e Jorente *et al.* (2020), que defendem o *design* como elemento crucial para a usabilidade e eficácia da comunicação. Sem essa competência, o bibliotecário fica dependente de terceiros ou produz materiais que não alcançam o profissionalismo necessário para competir na economia da atenção.

A análise técnica da carga horária revela que o *marketing* é tratado como um apêndice e não como uma competência fundamental. Conforme os dados do Quadro 4, a porcentagem dedicada ao *marketing* em relação à carga horária total do curso é varia entre 0% e 2,5%.

Quadro 4 - Carga horária total dos cursos de biblioteconomia das universidades analisadas e a proporção das disciplinas de *marketing*

Universidade	Carga horária total do Curso de Biblioteconomia	Disciplinas analisadas	Carga horária das disciplinas	Porcentagem da disciplina de <i>marketing</i> na carga horária total
UNIR	2.520h	<i>Marketing</i> de produtos e serviços de informação	40h	1,58%
UFRGS	2.850h	Não possui disciplina específica de <i>marketing</i>	-	0%
UnB	2.700h	Não possui disciplina específica de <i>marketing</i>	-	0%
UFPB	2.760h	<i>Marketing</i> em Unidades de Informação	60h	2,17%
USP	3.000h	Mentoria de Mídias Digitais em Serviços de Informações Bibliográficos	75h	2,50%

Fonte: Dados da pesquisa, 2026.

Para que a análise das matrizes curriculares não se limitasse a uma contagem isolada de disciplinas, procedeu-se à classificação das cargas horárias em eixos

temáticos. Para tanto, utilizou-se a Taxonomia proposta por Oddone e Gomes (2004), essa categorização permite identificar com precisão em quais domínios da Ciência da Informação os cursos estão investindo maior tempo e recursos.

Todas as disciplinas das ementas dos PPCs analisados foram distribuídas entre as dez áreas temáticas estabelecidas pelas autoras, que abrangem desde os aspectos teóricos e tecnológicos até a gerência e o mercado de trabalho. Ao aplicar essa taxonomia, observa-se que o *marketing* e o *design* acabam diluídos em eixos com representatividade reduzida, conforme demonstrado na Tabela 1.

Tabela 1 - Distribuição percentual das áreas temáticas nas cargas horárias totais dos cursos de graduação em Biblioteconomia por universidades públicas analisadas de cada região brasileira

Áreas temáticas dos cursos de Biblioteconomia estabelecidas por Oddone e Gomes (2004)	UNIR	UFRGS	UnB	UFPB	USP
Aspectos teóricos e gerais da Ciência da Informação	9,5%	8,4%	8,9%	8,7%	6,0%
Formação profissional e mercado de trabalho	4,8%	4,2%	4,4%	4,3%	4,0%
Gerência de serviços e unidades de informação	11,1%	10,5%	11,2%	13,0%	12,5%
Estudos de usuários, demanda e uso da informação e de unidade de informação	3,2%	4,2%	2,2%	4,3%	4,0%
Comunicação, divulgação e produção editorial	4,0%	4,2%	4,5%	4,3%	4,0%
Informação, cultura e sociedade	4,8%	8,4%	6,7%	6,5%	10,0%
Legislação, políticas públicas de informação e de cultura	2,4%	4,2%	2,2%	4,3%	3,0%
Tecnologia da informação	10,3%	8,4%	10,8%	8,7%	9,5%
Processamento, recuperação e disseminação da informação	24,6%	23,2%	24,6%	23,9%	23,0%
Assuntos Correlatos	25,3%	24,3%	24,5%	22,0%	24,0%

Fonte: elaborada pela própria autora, 2026.

Nota: UNIR – Universidade Federal de Rondônia, da Região Norte; UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, da Região Sul; UnB – Universidade de Brasília, da Região Centro-Oeste; UFPB – Universidade Federal da Paraíba, da Região Nordeste; USP – Universidade de São Paulo, da Região Sudeste.

Os dados da Tabela 1 evidenciam que a maior parte da formação (em média 24%) ainda é dedicada ao "Processamento, recuperação e disseminação da informação". Embora essenciais, essas competências técnicas não são acompanhadas de uma formação em "Comunicação e Divulgação", que ocupa

apenas cerca de 4% da carga horária. Isso ratifica a crítica de Gupta (2016) sobre o foco excessivo no técnico em detrimento do serviço orientado ao público. A baixa representatividade dessas áreas nos currículos explica a invisibilidade institucional das bibliotecas, já que os profissionais não são treinados para "vender" o valor do seu trabalho para a sociedade.

Em última análise, os resultados demonstram que a formação atual em Biblioteconomia ainda não atende plenamente às necessidades do mercado moderno, que demanda um profissional híbrido e proativo. A insistência em modelos curriculares antigos perpetua o bibliotecário como um gestor de acervos, negligenciando seu potencial como consultor estratégico de *marketing* e *design*.

Para que o bibliotecário empreendedor se consolide, é necessário que o currículo deixe de ser um "simples catálogo" e passe a integrar o *marketing* e *design* e suas estratégias digitais como competências básicas. Somente assim o profissional poderá migrar da passividade burocrática para o protagonismo na Sociedade da Informação, transformando a biblioteca em um organismo verdadeiramente dinâmico e visível, como preconizado por Ranganathan (2009).

Cabe destacar que essa investigação limitou a sua análise as ementas dos cursos, sabendo que os planos de cursos das disciplinas oferecidas pelo professor podem ser potencializados com temáticas atuais e inovadoras, ou seja, é oportuno ressaltar que para as ementas analisadas é possível que o plano de curso elaborado pelo professor da disciplina pode ter incorporado o *marketing* e o *design* como área trabalhada.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de um cenário de instabilidade de visibilidade das bibliotecas, esta pesquisa demonstrou que a transição do perfil de "guardião de acervos" para "estrategista de experiências" é fundamental para a sobrevivência institucional na Sociedade da Informação. Portanto, ao finalizar esta investigação, retoma-se a problemática central que buscou compreender de que forma a atuação do bibliotecário, mediada pelos recursos de *marketing* e *design*, pode consolidar um novo de mercado para o empreendedorismo na área.

No que concerne ao primeiro objetivo específico, que visou identificar nos Projetos Pedagógicos de Curso (PPCs) as disciplinas que contemplam o *marketing* e o *design*, os resultados revelaram um cenário de limitação acadêmica. Predominou a constatação de que o ensino de *marketing* é escasso, representando entre 0% e 2,5% da carga horária total dos cursos, e frequentemente pautado em conceitos administrativos datados. A ausência de disciplinas voltadas ao *design* e *design* da informação nas matrizes curriculares dos cursos de biblioteconomia das cinco universidades analisadas confirma a existência de uma lacuna prática acentuada na formação do bibliotecário brasileiro.

Quanto ao segundo objetivo, dedicado a examinar o papel estratégico do *marketing* e do *design*, a pesquisa teórica evidenciou que estas áreas não são meros adornos estéticos, mas sim ferramentas de acessibilidade intelectual e eficácia comunicacional. Identificou-se que o *marketing* atua na identificação das necessidades do público, enquanto o *design* projeta a interface funcional que viabiliza o acesso à informação. O estudo demonstrou que a subutilização das bibliotecas modernas é uma consequência direta de abordagens de *marketing* deficientes e da falta de profissionalismo visual na entrega dos serviços.

Relativamente ao terceiro objetivo, que buscou entender a viabilidade do bibliotecário como consultor especializado, conclui-se que essa forma de trabalhar é promissor, porém subexplorado devido à insegurança profissional gerada pela formação tecnicista. O bibliotecário empreendedor possui a vantagem competitiva de deter o conhecimento intrínseco dos sistemas de informação, o que o qualifica para realizar um *marketing* customizado com maior profundidade do que agências de comunicação tradicionais.

Ao longo da trajetória de pesquisa, enfrentaram-se dificuldades significativas,

como a defasagem temporal de alguns PPCs disponíveis, alguns com quase duas décadas sem atualização, e a escassez de literatura nacional que una, de forma prática e aplicada, o *design* ao empreendedorismo bibliotecário. Notou-se uma lacuna teórica específica no que tange ao design como ferramenta de comunicação visual nas redes sociais de unidades de informação. Enquanto o marketing em unidades de informação é um tema amplamente debatido na literatura da área, o rigor estético e funcional do design visual para esses ambientes digitais ainda carece de autores e estudos aprofundados na área da Biblioteconomia.

Deste modo, sugerem-se como novas perspectivas de pesquisa o desenvolvimento de estudos de caso que acompanhem a implementação de projetos de *rebranding* e *design* de serviços em bibliotecas, bem como recomenda-se que futuras pesquisas expandam este diagnóstico para o cenário nacional, permitindo uma comparação mais abrangente entre as realidades regionais. Sugere-se, ainda, a apuração da possibilidade de modelos de PPCs baseados na inovação, que unam a teoria da Biblioteconomia à prática planejada do *marketing* e *design* de serviços. Somente por meio da atualização desses componentes curriculares será possível mitigar a carência de referencial teórico e formar bibliotecários capazes de dominar não apenas a estratégia de divulgação, mas a arquitetura visual da informação em um ecossistema digital cada vez mais visual e dinâmico.

É pertinente propor ainda investigações posteriores a essa pesquisa, no sentido de analisar os planos de cursos das disciplinas oferecidas tendo em vista que o professor pode potencializá-los com temáticas atuais e inovadoras.

Conclui-se, portanto, que a valorização e o futuro da profissão bibliotecária estão intrinsecamente ligados ao domínio de ferramentas que transformem a informação em uma experiência relevante, visível e indispensável para a sociedade. É imperativo que futuras investigações explorem a viabilidade de disciplinas transversais de alfabetização visual nos cursos de graduação de biblioteconomia, visando capacitar o futuro bacharel a atuar com autonomia na economia da atenção.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angelica. MARKETING DA INFORMAÇÃO: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Informação & Sociedade: Estudos**, [S. l.], v. 18, n. 1, 2008. Disponível em:

<https://periodicos.ufpb.br/index.php/ies/article/view/1636>. Acesso em: 15 fev. 2026.

AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing da informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação. **Ciência da Informação**, [S. l.], v. 40, p. 85-98, 2011. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/ci/a/zjMmPjZWcbyCdvCYfT4j7gk/?format=html&lang=pt>. Acesso em: 15 fev. 2026.

ARAÚJO, I. A. **Competências essenciais e emergentes dos gestores de redes de informação bibliográfica: os casos da Embrapa e do Criesp**. 2012. 146 p.

Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Faculdade de Ciência da Informação, Universidade de Brasília, Brasília. 2012. Disponível em:

<https://repositorio.unb.br/handle/10482/10728>. Acesso em: 19 mar. 2026.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

CHINEN, Nobu. Design gráfico: conceitos e definições. São Paulo: Com-Arte, 2011.

BORBA, Francisco S.; IGNÁCIO, Sebastião Expedito; VIARIO, Mario Eduardo **Michaelis Dicionário Escolar Língua Portuguesa**. 5. ed. São Paulo: Melhoramentos, 2023.

CHINEN, Nobu. **Curso Completo - Design Gráfico**. 2. ed. São Paulo: Editora Escala LTDA, 2011.

CONTI, I. R.; PINTO, A. L.; DAVOK, D. F. O perfil do bibliotecário no mercado de trabalho catarinense. **Revista ACB**, Florianópolis, v. 14, n. 1, p. 251-271, 2009.

Disponível em: <https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/650>. Acesso em: 10 mar. 2026.

DRUCKER, P. F. **Administração, tarefas, responsabilidades e práticas**.

Tradução: Malferrari, C. A.; Malferrari, C. J.; Pellegrini, F. R. N.; Harari, M. L.; Silva, S. L. F. São Paulo: Pioneira, 1975. v. 1, 408 p.

DURAND, T. Formas de incompetência. In: CONFERÊNCIA INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO BASEADA EM COMPETÊNCIAS, 4., 1998, Oslo. **Anais [...]**. Oslo: Escola Norueguesa de Administração, 1998.

FONSECA, F. J. L. da; FONSECA, F. M. L.; FONSECA, N. L. da. Ruptura de paradigmas bibliotecômicos, autoformação e mercado de trabalho: estudo de caso. **Revista ACB**, Florianópolis, v. 10, n. 2, p. 207–223, 2005. Disponível em: <https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/427>. Acesso em: 31 mar. 2026.

FRAGA, Nádia Elôina Barcelos; MATTOS, Carla Erle; CASSA, Gabriela de Almeida. O marketing profissional e suas interfaces: a valorização do bibliotecário em

questão. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 13, n. 2, p. 148-167, 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/cMSSTs87Qt5ZJSqmchMd57s/abstract/?lang=en>. Acesso em: 10 mar. 2026.

GELFAND, J.; LIN, A. Social networking: product or process and what shade of grey? **Grey Journal (TGJ)**, Amsterdam, v. 8, n. 1, p. 14-26, Spring 2012. Disponível em: https://www.greynet.org/images/GL13-S1P,_Gelfand_and_Lin.pdf. Acesso em: 25 mar. 2026.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUPTA, Dinesh K. Everything is Marketing: An Analysis of Functional Relationships of Marketing and Libraries. **DESIDOC Journal of Library & Information Technology**, v. 36, n. 3, 2016. Disponível em: <https://publicationsdrdo.in/index.php/djlit/article/view/9888>. Acesso em: 15 fev. 2026.

@innovaredho. 2024. **Conhecimento, Habilidade e Atitude: entenda a técnica "CHA"**. Instagram. Disponível em: <https://share.google/RiUW2JjwgEm7e58TC>. Acesso em: 28 mar. 2026.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. **Retratos da Leitura no Brasil**. 6. ed. São Paulo: IPL, 2024. Disponível em: https://www.prolivro.org.br/wp-content/uploads/2024/11/Apresentac%CC%A7a%CC%83o_Retratos_da_Leitura_2024_13-11_SITE.pdf. Acesso em: 15 mar. 2026.

International Council of Design. **What is Design?** 2026. Disponível em: <https://www.theicod.org/en/professional-design/what-is-design/what-is-design>. Acesso em: 27 mar. 2026.

JORENTE, Maria José Vicentini; NAKANO, Natalia; PADUA, Mariana Cantisani. **A emergência do Design da Informação na contemporaneidade da Ciência da Informação**. Editora Oficina Universitária, 2020. Disponível em: https://ebooks.marilia.unesp.br/index.php/lab_editorial/catalog/book/190. Acesso em: 15 fev. 2026.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, dominar e conquistar mercados**. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing para o século XXI. Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 12. ed. cap.1, p. 1-31.

MATHEWS, Brian S. **O bibliotecário como empreendedor: um projeto para transformar o nosso futuro**. ExtraLibris, 2007.

MOWDAY, R. T.; STEERS, R. M.; PORTER, L. W. The measurement of organizational commitment. **Journal Vocational Behavior**, v. 14, n. 2, p. 219-217, Apr. 1979. Disponível em:

www.academia.edu/96705111/Mowday_R_T_Steers_R_M_and_Porter_L_W_1979_The_measurement_of_organizational_commitment. Acesso em: 15 mar. 2026.

ODDONE, Nanci *et al.* Os temas de pesquisa em Ciência da Informação e suas implicações político-epistemológicas. **ENCONTRO NACIONAL DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO**, v. 5, 2004. Disponível em: <https://bibliotextos.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/03/temas-de-pesquisa-em-cic3aancia-da-informac3a7c3a3o.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2026.

OGHENETEGA, Ivwighrehweta; STANLEY, Okolo Efe. Entrepreneurship Skills and Opportunities for Librarians in the Field of Library and Information Science: A Perspective in View. **SciencePG**, [S. l.], v. 11, n. 2, 2021. Disponível em: <https://www.sciencepublishinggroup.com/journal/ijsmi>. Acesso em: 12 fev. 2026.

OLIVEIRA, João Augusto Dias Barreira e. **Desenvolvendo um modelo de disciplina design da informação no contexto da ciência da informação**. 2020. 121 p. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Faculdade de Filosofia e Ciências - Universidade Estadual Paulista, Marília. 2020. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/entities/publication/8ed49cf1-3848-4d8e-a0fc-0517158497a0>. Acesso em: 20 mar. 2026.

RANGANATHAN, S. R. **As Cinco Leis da Biblioteconomia**. Tradução Tarcisio Zandonade. Brasília: Briquet de Lemos, 2009. Disponível em: <https://biblioteca.claretiano.edu.br/anexo/000074/00007>. Acesso em: 12 maio. 2025.

SANTA ANNA, J.; SILVA, A. C. P.; COSTA, A. F. C. **Empreendedorismo bibliotecário na sociedade da informação: outros caminhos e possibilidades**. Belo Horizonte: ABMG, 2018, 300p. Disponível em: <http://repositorio.febab.org.br/items/show/4602>. Acesso em: 15 fev. 2026.

SANTOS, Bruno César Soares. A importância do design para tornar as redes sociais mais interativas. **Texto livre: linguagem e tecnologia**, v. 6, n. 1, p. 150-165, 2013. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/5771/577163626002.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2026.

SILVA, Antônio Felipe G. Marketing em unidades de informação: revisão crítica. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, Brasília, v. 23-24, n. 1, p. 5-24, 2000. Disponível em: <https://bibliotextos.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/07/marketing-em-unidades-de-informac3a7c3a3o.pdf>. Acesso em: 3 mar. 2026.

SILVEIRA, Amélia. Marketing em sistemas de informação: visão geral. **Ciência da informação**, v. 15, n. 1, p. 45-52, 1986. Disponível em: http://biblioteca.ijsn.es.gov.br/ConteudoDigital/20180717_cientiadainformacao_v.15_n.1_1986_p.45_52_.pdf. Acesso em: 15 fev. 2026.

SPUDEIT, Daniela FA Oliveira; FEVRIER, Priscila Rufino; PINTO, Marli Dias de Souza. Práticas intraempreendedoras na Biblioteconomia. **Revista ACB**, v. 25, n. 2, p. 426-447, 2020. Disponível em: <https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/1663>. Acesso em: 15 fev. 2026.

STONE, E. W. The growth of continuing education. **UbraryTrends**, p. 489-513, 1986.

STUART, D. What are libraries doing on Twitter? **Online**, v. 34, n. 1, p. 45-47, Jan./Feb. 2010.

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

ZANAGA, M. P. Educação continuada: atitudes e experiências dos bibliotecários dos sistemas de bibliotecas da UNICAMP. **Transinformação**, Campinas, v. 3, n. 1, p. 55-74, set./dez. 1989. Disponível em: <https://periodicos.puc-campinas.edu.br/transinfo/article/view/1684>. Acesso em: 27 mar. 2026.

Emitido em 14/05/2026

ANEXO N° 2/2026 - CCSA - CBD (11.01.13.30)
(N° do Documento: 2)

(N° do Protocolo: NÃO PROTOCOLADO)

(Assinado digitalmente em 14/05/2026 18:40)
LUIZ CARLOS DA SILVA NETO
ASSISTENTE EM ADMINISTRACAO
3484717

Para verificar a autenticidade deste documento entre em <https://sipac.ufpb.br/documentos/> informando seu número: **2**,
ano: **2026**, documento (espécie): **ANEXO**, data de emissão: **14/05/2026** e o código de verificação: **a440e11dde**