



# Inteligência Artificial no marketing e advocacy das bibliotecas escolares: um estudo de caso em formação de professores bibliotecários

João Paulo da Silva Proença<sup>a</sup>

<sup>a</sup>*Rede de Bibliotecas Escolares, Portugal, [jp.proenca@gmail.com](mailto:jp.proenca@gmail.com)*

---

## Resumo

A emergência da Inteligência Artificial (IA) coloca desafios e oportunidades às bibliotecas escolares, particularmente no domínio do marketing, advocacy e promoção do seu valor educativo e social. Embora a literatura em biblioteconomia tenha privilegiado os impactos da IA em processos técnicos, permanece menos explorada a sua aplicação estratégica na comunicação e mobilização das comunidades educativas, sendo ainda reduzida a investigação centrada nas bibliotecas escolares.

Esta comunicação apresenta uma experiência de formação contínua desenvolvida, em 2025, com professores bibliotecários, focada no uso de ferramentas de IA generativa para a criação de conteúdos digitais destinados à promoção da biblioteca escolar. Foram explorados casos práticos de conceção de campanhas, produção de narrativas de valor, materiais gráficos e estratégias de comunicação segmentada. A formação procurou igualmente problematizar desafios associados à adoção destas tecnologias, nomeadamente desigualdades de acesso e necessidades de enquadramento ético e institucional.

Os resultados evidenciam que a IA pode reforçar a visibilidade e reconhecimento da biblioteca escolar, desde que acompanhada por reflexão crítica sobre ética, autoria, transparência e literacia digital. O estudo destaca a necessidade de aprofundar investigação sobre práticas sustentáveis de integração da IA em bibliotecas escolares.

**Palavras-chave:** Inteligência Artificial, bibliotecas escolares, marketing, advocacy, formação de professores bibliotecários.

---

## Introdução

A Inteligência Artificial (IA) tem assumido um papel crescente na sociedade contemporânea, impactando setores como a educação, a comunicação e os serviços de informação. No contexto das bibliotecas, a IA tem sido frequentemente associada a processos técnicos, como a descrição automatizada de documentos, a organização de metadados ou o apoio à recuperação da informação (Cox et al., 2023). Contudo, a dimensão estratégica da IA para o marketing, advocacy e promoção das bibliotecas tem recebido menor atenção académica e profissional.

As bibliotecas escolares, em particular, enfrentam o desafio constante de demonstrar o seu valor perante comunidades educativas cada vez mais marcadas pela sobrecarga informacional e pela competição com múltiplos dispositivos e plataformas digitais. Nesta conjuntura, práticas de marketing e advocacy são cruciais para reforçar a visibilidade e reconhecimento das bibliotecas, alinhando-se com a perspetiva da

International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA, 2018) sobre a necessidade de comunicar impacto e defender o direito à biblioteca.

Autores como Kotler e Keller (2016) destacam que o marketing deve ser entendido não apenas como promoção, mas como processo estratégico de criação de valor e de relacionamento com públicos específicos. Transposto para a biblioteconomia, este princípio implica a construção de narrativas que mostrem a relevância das bibliotecas para o desenvolvimento de literacias, competências digitais e inclusão social (Gupta, D. K., & Savard, R, 2010).

A utilização de ferramentas de IA generativa, como o ChatGPT, constitui uma oportunidade emergente para as bibliotecas escolares, permitindo a produção rápida de conteúdos personalizados, campanhas visuais e narrativas adaptadas a diferentes públicos. Ao mesmo tempo, exige uma reflexão ética sobre transparência, autoria, fiabilidade da informação e combate à desinformação (European Commission, 2019).

Neste trabalho, apresenta-se uma experiência de formação com professores bibliotecários em Portugal, centrada no uso pedagógico e estratégico de ferramentas de IA generativa para reforçar práticas de marketing, advocacy e promoção da biblioteca escolar.

## **Método**

A experiência relatada insere-se num curso de formação em linha: “O uso de ferramentas de Inteligência Artificial para a promoção e Marketing dos serviços da Biblioteca Escolar”, acreditado, ocorrido ao longo de 2025 (25 horas), promovido pelo Centro de formação Almadaforma, destinado a professores bibliotecários dos ensinos básico e secundário e do qual foram constituídas um total de 4 turmas, abrangendo um total de cerca de 80 formandos e que decorreu na plataforma moodle do centro, em: <https://almadaforma.pt>. O desenho da formação seguiu uma abordagem ativa, combinando momentos de contextualização teórica com oficinas práticas de exploração de ferramentas de IA generativa.

As principais etapas incluíram:

1. Contextualização teórica – revisão de conceitos de marketing em bibliotecas (com base em Kotler & Keller, 2016; Gupta, D. K., & Savard, R, 2010) e princípios de advocacy (IFLA, 2015).
2. Exploração prática de ferramentas de IA – utilização de ChatGPT, de geradores de imagem, chatboot para:
  - criação de campanhas visuais sobre os serviços da biblioteca escolar;
  - desenvolvimento de narrativas de valor para comunicar impacto educativo;
  - simulação de conteúdos adaptados a diferentes públicos (professores, alunos, pais, direção).
3. Produção colaborativa de projetos – cada formando concebeu uma proposta de campanha de marketing para a sua biblioteca escolar, recorrendo a ferramentas de IA generativa na criação de conteúdos e estratégias de comunicação. No âmbito deste trabalho foram produzidos textos promocionais e de advocacy, slogans, imagens, infográficos e planos de comunicação, direcionados a diferentes públicos da comunidade educativa e, ainda, foram criados chatboot para as bibliotecas. Alguns exemplos dos materiais desenvolvidos podem ser consultados em: <https://drive.google.com/drive/folders/1AxzgcXmo5vbdqWB1qKczvKhqfgyZBPp?usp=sharing>

4. Reflexão crítica – discussão coletiva sobre questões éticas, transparência no uso da IA e importância da literacia digital para avaliar resultados.

## Resultados e Discussão

Os resultados foram sistematizados a partir de análise qualitativa dos produtos desenvolvidos e dos relatórios reflexivos produzidos pelos formandos, procurando identificar tendências recorrentes relacionadas com potencialidades, desafios e implicações éticas da utilização de IA.

Os participantes produziram diversos protótipos de campanhas de marketing, incluindo cartazes digitais, posts para redes sociais, chatbot e um plano de marketing com recurso a IA. Os conteúdos focaram-se em temas como a promoção da leitura, o apoio à aprendizagem, a literacia mediática e a valorização da biblioteca como espaço de inclusão.

De entre os resultados mais significativos destacam-se:

- Agilidade criativa – a IA facilitou a geração rápida de ideias, slogans e materiais visuais, otimizando tempo e recursos;
- Personalização – os conteúdos puderam ser adaptados a diferentes públicos-alvo com facilidade, reforçando o potencial de segmentação;
- Empoderamento profissional – os professores bibliotecários relataram maior confiança em utilizar ferramentas digitais para comunicar valor e impacto;
- Reflexão crítica – emergiram debates relevantes sobre fiabilidade, enviesamento algorítmico, autoria dos conteúdos e necessidade de menção explícita da utilização de IA.
- Desafios de implementação – foram identificadas limitações associadas ao acesso desigual às tecnologias, dificuldades de integração das ferramentas nos contextos escolares e ausência de políticas claras sobre utilização de IA em algumas instituições educativas;
- Questões éticas e pedagógicas – os participantes demonstraram preocupação relativamente à proteção de dados, fiabilidade da informação produzida, risco de homogeneização criativa e necessidade de transparência quanto ao uso de conteúdos gerados por IA.

Como impacto percebido, a partir da análise dos relatórios de reflexão crítica, citamos, como exemplo paradigmático o seguinte excerto, de um dos relatórios de uma formanda:

A participação nesta ação de formação revelou-se extremamente enriquecedora, permitindo-me repensar estratégias de comunicação e promoção da biblioteca escolar através da Inteligência Artificial. A formação contribuiu para tornar mais eficiente a criação de conteúdos digitais, enriquecer experiências de aprendizagem e inovar em projetos como podcasts, quizzes e chat bot. Apesar de algumas dificuldades iniciais na gestão do tempo e no domínio de terminologia e ferramentas específicas, o apoio do formador e a partilha no grupo foram fundamentais para ultrapassar esses desafios. As atividades práticas permitiram aplicar conhecimentos relativos à IA em contextos reais, reforçando a confiança, a motivação e a capacidade de tornar a biblioteca mais dinâmica, inovadora e alinhada com as exigências atuais.

Esta experiência confirma que a IA, quando usada estrategicamente, pode contribuir para reforçar a advocacy e o marketing das bibliotecas escolares, posicionando-as como instituições inovadoras e alinhadas com os desafios contemporâneos. Contudo, evidencia também que estas ferramentas não substituem a mediação profissional, mas antes exigem novas competências críticas e criativas.

Os resultados obtidos corroboram perspetivas presentes na literatura recente, que defendem que a IA nas bibliotecas deve ser entendida como ferramenta de apoio à mediação humana e não como substituição das competências profissionais dos bibliotecários (Cox et al., 2023). Simultaneamente, a

experiência reforça a importância de desenvolver competências críticas e éticas, alinhadas com os princípios de IA confiável propostos pela Comissão Europeia (European Commission, 2019).

## Conclusões

A formação permitiu verificar que a integração da IA no marketing e advocacy das bibliotecas escolares é viável e promissora, desde que acompanhada por:

- Literacia digital crítica, que capacite os profissionais para compreender limitações e potencialidades da IA;
- Enquadramento ético, garantindo transparência, autoria e combate à desinformação;
- Integração estratégica, situando a IA como recurso complementar e não como substituto da mediação profissional.

O caso relatado demonstra que as bibliotecas escolares podem beneficiar da IA para comunicar melhor o seu impacto, reforçar a sua relevância educativa e consolidar a sua presença na comunidade. Contudo, confirma igualmente que a adoção destas tecnologias implica enfrentar desafios estruturais, tecnológicos e éticos que não podem ser ignorados.

Os resultados obtidos dialogam com a literatura que defende uma integração crítica e humanizada da IA em serviços de informação, reforçando a ideia de que a inovação tecnológica deve estar articulada com princípios de inclusão, literacia digital e responsabilidade profissional (Cox et al., 2023; European Commission, 2019).

Este estudo contribui para ampliar a reflexão sobre o potencial da IA no marketing e advocacy das bibliotecas escolares, área ainda pouco explorada na investigação em biblioteconomia e educação. Considera-se pertinente o desenvolvimento de estudos futuros centrados na avaliação longitudinal do impacto destas práticas, na análise das perceções dos diferentes públicos escolares e na definição de orientações éticas e institucionais para o uso da IA em bibliotecas escolares.

## Referências

Cox, A. M., Pinfield, S., & Rutter, S. (2023). The intelligent library: Thought leaders' views on the likely impact of artificial intelligence on academic libraries. *Library Hi Tech*, 41(1), 28–48. <https://doi.org/10.1108/LHT-08-2018-0105>

European Commission, Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology, & High-Level Expert Group on Artificial Intelligence. (2019). *Ethics guidelines for trustworthy AI*. Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2759/346720>

Gupta, D. K., & Savard, R. (2010). Marketing library and information services. Em M. J. Bates & M. N. Maack (Eds.), *Encyclopedia of library and information sciences* (3rd ed., pp. 3553–3560). Taylor & Francis.

International Federation of Library Associations and Institutions. (2015). *Diretrizes da IFLA para a biblioteca escolar* (B. Schultz-Jones & D. Oberg, Eds., 2.ª ed. rev.). International Association of School Librarianship. (Tradução portuguesa: Rede de Bibliotecas Escolares, 2016).

International Federation of Library Associations and Institutions. (2018). *Global vision report*.  
<https://repository.ifla.org/handle/20.500.14598/24>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.