

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO PROFISSIONAL
EM ENGENHARIA DA PRODUÇÃO (PPGPEP)

OLGARITA HELENA DA SILVA MORENO

**IMPULSIONAMENTO DE UMA BIBLIOTECA VIRTUAL POR MEIO DE UM
PLANO DE MARKETING: ESTUDO DE CASO NA UFMT**

SÃO CARLOS - SP
2025

OLGARITA HELENA DA SILVA MORENO

**IMPULSIONAMENTO DE UMA BIBLIOTECA VIRTUAL POR MEIO DE UM
PLANO DE MARKETING: ESTUDO DE CASO NA UFMT**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Profissional em Engenharia de Produção da Universidade Federal de São Carlos, para obtenção do título de Mestre em Engenharia de Produção.

Orientador: Prof. Dr. Manoel Fernando Martins.

SÃO CARLOS - SP
2025

FICHA CATALOGRÁFICA

Moreno, Olgarita Helena da Silva

Impulsionamento de uma biblioteca virtual por meio de um plano de marketing: estudo de caso na UFMT / Olgarita Helena da Silva Moreno -- 2025. 164f.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de São Carlos, campus São Carlos, São Carlos
Orientador (a): Manoel Fernando Martins
Banca Examinadora: Manoel Fernando Martins, Heloá Cristina Camargo de Oliveira, Miguel Rodrigues Netto
Bibliografia

1. Bibliotecas virtuais da UFMT. 2. Marketing em bibliotecas universitárias. 3. Plano de marketing. I. Moreno, Olgarita Helena da Silva. II. Título.

Ficha catalográfica desenvolvida pela Secretaria Geral de Informática (SIn)

DADOS FORNECIDOS PELO AUTOR

Bibliotecário responsável: Arildo Martins - CRB/8 7180



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

Centro de Ciências Exatas e de Tecnologia
Programa de Pós-Graduação Profissional em Engenharia de Produção

Folha de Aprovação

Defesa de Dissertação de Mestrado da candidata Olgarita Helena da Silva Moreno, realizada em 19/12/2025

Comissão Julgadora:

Prof. Dr. Manoel Fernando Martins (UFSCar)

Profa. Dra. Heloá Cristina Camargo de Oliveira (UFR)

Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto (UNEMAT)

O Relatório de Defesa assinado pelos membros da Comissão Julgadora encontra-se arquivado junto ao Programa de Pós-Graduação Profissional em Engenharia de Produção.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus, por me conduzir até aqui e me fortalecer durante o desenvolvimento desta dissertação. O Senhor é a minha força, meu amparo e a fonte de todo o conhecimento e sabedoria que possuo. Tudo o que alcancei com esforço e dedicação veio Dele. Ao Senhor toda honra e toda glória, pois, mesmo diante das dificuldades enfrentadas ao longo desta jornada, ele sempre esteve comigo.

Agradeço à minha família pelo amor, incentivo e por sempre acreditarem em mim e compartilharem dos meus sonhos. À minha mãe, Helena Tânia, às minhas tias Oliete e Elenil, ao meu pai, Dudu, e ao meu irmão, Diogo, exemplo de esforço e dedicação nos estudos, que sempre me inspirou e incentivou a continuar minha caminhada acadêmica.

Agradeço, de modo especial, à minha avó Helena (*in memoriam*), que sempre me motivou a estudar, me abençoou com suas palavras e orações.

Ao meu esposo, Eric, agradeço por seu apoio durante o mestrado e a elaboração desta dissertação, período marcado por desafios e superações. Obrigada por me incentivar a seguir em frente e a realizar meus sonhos, mesmo diante das dificuldades.

Agradeço à instituição onde trabalho, a UFMT, pela oportunidade de participar deste mestrado, oferecido como meio de capacitação aos servidores. Também agradeço ao Programa de Mestrado Profissional em Engenharia de Produção da UFSCar (PPGEPEP) pela dedicação, atenção e disposição em auxiliar, mesmo à distância.

Agradeço também à equipe da Biblioteca Central da UFMT, os colegas e gestores, pela compreensão, apoio e incentivo durante este período.

Por fim, Deus, obrigada! Não foi no meu tempo, foi no Seu tempo. “Graças a Deus, que nos dá a vitória por meio de nosso Senhor Jesus Cristo” (1 Coríntios 15:57).

RESUMO

O avanço das telecomunicações e da informática transformou profundamente as relações humanas, impactando o trabalho, os processos de aprendizagem e o acesso ao conhecimento. Nesse contexto, as bibliotecas assumem papel estratégico na disseminação da informação, sendo desafiadas a se adaptar às dinâmicas da era digital. A emergência das bibliotecas virtuais e dos livros digitais configura uma inovação relevante, ampliando o acesso a registros documentais e fortalecendo o suporte remoto às atividades de ensino, pesquisa e extensão nas instituições de ensino superior. Apesar dessas potencialidades, relatórios das empresas contratadas pela Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) evidenciam um baixo índice de utilização das plataformas virtuais em relação ao volume de licenças disponíveis. Em contraste, os dados empíricos desta pesquisa, obtidos por meio de questionários aplicados a 136 discentes e 59 docentes (totalizando 195 respondentes), revelam que a maioria conhece e declara utilizar as bibliotecas virtuais, ainda que de forma irregular e desigual entre cursos e *campi*. Esse descompasso evidencia que o problema não reside apenas no desconhecimento, mas sobretudo na ausência de estratégias institucionais eficazes de mediação, divulgação e integração desses recursos às práticas acadêmicas. A partir desse diagnóstico, a pesquisa — caracterizada como estudo de caso — resultou na elaboração de um plano de marketing voltado ao impulsionamento das bibliotecas virtuais da UFMT, configurando-se como produto tecnológico do Mestrado Profissional em Engenharia de Produção. Entre os principais resultados, destaca-se a identificação de barreiras relacionadas à comunicação institucional, à formação de usuários e ao engajamento docente, bem como a proposição de ações estratégicas direcionadas, tais como campanhas segmentadas, capacitações continuadas, integração das plataformas aos planos de ensino e fortalecimento da mediação informacional. Conclui-se que o fortalecimento das bibliotecas virtuais depende de uma atuação articulada entre gestão institucional, equipe técnica e corpo docente, de modo a converter o potencial informacional disponível em uso efetivo, contínuo e qualificado. Ao evidenciar lacunas e propor intervenções concretas, o estudo contribui não apenas para a ampliação do acesso e uso das bibliotecas virtuais na UFMT, mas também oferece subsídios replicáveis para outras instituições de ensino superior que enfrentam desafios semelhantes no contexto da cultura digital.

Palavras-chave: Bibliotecas virtuais da UFMT; Marketing em bibliotecas universitárias; Plano de Marketing; Mediação informacional; Comunicação institucional; Ensino superior.

ABSTRACT

The advancement of telecommunications and information technology has profoundly transformed human relations, impacting work, learning processes, and access to knowledge. In this context, libraries play a strategic role in information dissemination and are challenged to adapt to the dynamics of the digital era. The emergence of virtual libraries and digital books represents a significant innovation, expanding access to documentary records and strengthening remote support for teaching, research, and extension activities in higher education institutions. Despite these potentialities, reports from companies contracted by the Federal University of Mato Grosso (UFMT) indicate a low level of use of virtual platforms compared to the number of available licenses. In contrast, the empirical data of this research, obtained through questionnaires applied to 124 undergraduate students and 55 faculty members (totaling 179 respondents), reveal that most participants are aware of and report using virtual libraries, although in an irregular and uneven manner across courses and *campuses*. This mismatch indicates that the issue lies not only in lack of awareness but, above all, in the absence of effective institutional strategies for mediation, dissemination, and integration of these resources into academic practices. Based on this diagnosis, the research—characterized as a case study—resulted in the development of a marketing plan aimed at boosting the use of UFMT’s virtual libraries, constituting a technological product of the Professional Master’s Degree in Production Engineering. Among the main results, the study highlights the identification of barriers related to institutional communication, user training, and faculty engagement, as well as the proposal of targeted strategic actions, such as segmented campaigns, continuous training initiatives, integration of platforms into course syllabi, and strengthening of informational mediation. It is concluded that strengthening virtual libraries depends on coordinated action among institutional management, technical staff, and faculty, in order to transform the available informational potential into effective, continuous, and qualified use. By identifying gaps and proposing concrete interventions, this study contributes not only to expanding access to and use of virtual libraries at UFMT but also provides replicable insights for other higher education institutions facing similar challenges in the context of digital culture.

Keywords: Virtual libraries of UFMT; Marketing in university libraries; Marketing plan; Information mediation; Institutional communication; Higher education.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Evolução Tecnológica das Bibliotecas	29
Figura 2 - Mix de marketing.....	43
Figura 3 - Organograma da Biblioteca Central	60

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Classificação das bibliotecas segundo suas finalidades institucionais.....	24
Quadro 2 - Definições de Bibliotecas Virtuais, Digitais e Eletrônicas	28
Quadro 3 - Evolução da administração de marketing.....	44
Quadro 4 - Os 8Ps do Marketing Digital	44
Quadro 5 - Modelo de Plano de Marketing	51
Quadro 6 - Síntese matriz SWOT: forças e fraquezas	151
Quadro 7 - Síntese matriz SWOT: oportunidades e ameaças.....	151
Quadro 8- Posicionamento	153
Quadro 9 - Planejamento	155
Quadro 10 - Produção.....	156
Quadro 11 - Publicação	157
Quadro 12 - Implementação	164

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Dados da contratação.....	67
Tabela 2 - Renovação do contrato: período de fev./2023 a fev./2025	68
Tabela 3 - Biblioteca Virtual Pearson	69
Tabela 4 - Minha Biblioteca	69

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Faixa etária dos alunos.....	70
Gráfico 2 - Grau de Formação dos alunos.....	71
Gráfico 3 - <i>Campus</i> universitário de matrícula dos respondentes.....	72
Gráfico 4 - Frequência de uso das bibliotecas virtuais da UFMT.....	72
Gráfico 5 - Finalidades de uso das bibliotecas da UFMT.....	73
Gráfico 6 - Bibliotecas da UFMT que os respondentes costumam frequentar.....	74
Gráfico 7 - Conhecimento sobre os produtos e serviços oferecidos pela Biblioteca Central...	75
Gráfico 8 - Uso da Biblioteca Virtual disponível na internet.....	76
Gráfico 9 - Bibliotecas virtuais disponibilizadas pela UFMT (Pearson e Minha Biblioteca)..	76
Gráfico 10 - Meio de divulgação pelo qual conheceu as bibliotecas virtuais.....	77
Gráfico 11 - Motivos atribuídos ao desconhecimento das bibliotecas virtuais da UFMT.....	78
Gráfico 12 - Opinião dos respondentes sobre a melhor forma de divulgação das bibliotecas virtuais da UFMT.....	78
Gráfico 13 - Frequência de utilização das bibliotecas virtuais da UFMT.....	79
Gráfico 14 - Percepções dos respondentes sobre as bibliotecas virtuais da UFMT.....	80
Gráfico 15 - Dispositivos utilizados pelos respondentes para acessar as bibliotecas virtuais da UFMT.....	81
Gráfico 16 - Locais onde os respondentes acessam as bibliotecas virtuais Pearson e Minha Biblioteca.....	82
Gráfico 17 - Facilidade em localizar as bibliotecas virtuais Pearson e Minha Biblioteca.....	83
Gráfico 18 - Dificuldades encontradas para acesso.....	84
Gráfico 19 - Facilidade em utilizar os e-books das bibliotecas virtuais da UFMT.....	85
Gráfico 20 - Problemas encontrados pelos respondentes ao utilizar os e-books das bibliotecas virtuais da UFMT.....	85
Gráfico 21 - Dificuldades encontradas pelos respondentes ao utilizar às bibliotecas virtuais Pearson e Minha Biblioteca.....	86
Gráfico 22 - Importância das bibliotecas virtuais para a formação acadêmica.....	87
Gráfico 23 - Opinião dos respondentes sobre a continuidade da contratação das bibliotecas virtuais pela UFMT nos próximos anos.....	88
Gráfico 24 - Preferência dos respondentes entre o uso de bibliotecas físicas e virtuais.....	89
Gráfico 25 - Opinião dos respondentes sobre a possibilidade de as bibliotecas virtuais substituírem as bibliotecas físicas da UFMT.....	90

Gráfico 26 - Incentivo dos professores ao uso das bibliotecas físicas.....	91
Gráfico 27 - Incentivo dos professores ao uso das bibliotecas virtuais.....	91
Gráfico 28 - Avaliação das bibliotecas virtuais da UFMT em escala de satisfação (1 a 10) ...	92
Gráfico 29 - Grau de recomendação das bibliotecas virtuais da UFMT (escala de 1 a 10)	93
Gráfico 30 - Faixa etária dos Professores	94
Gráfico 31 - Formação profissional dos professores	95
Gráfico 32 - Tempo de Serviço	96
Gráfico 33 - Utilização das bibliotecas virtuais na forma de leitura	96
Gráfico 34 - Frequência de uso das bibliotecas virtuais pelos professores	97
Gráfico 35 - Forma de acesso às bibliotecas virtuais	98
Gráfico 36 - Uso das bibliotecas virtuais como ferramenta de apoio às aulas	99
Gráfico 37 - Utilização das bibliotecas virtuais contratadas pela UFMT.....	100
Gráfico 38 - Preferência por livro físico ou virtual para uso pessoal.....	101
Gráfico 39 - Incentivo dos professores ao uso das bibliotecas virtuais.....	101
Gráfico 40 - Indica o uso de e-books das bibliotecas virtuais aos alunos	102
Gráfico 41 - Afinidade com o uso das bibliotecas virtuais.....	103
Gráfico 42 - Dificuldade no uso das bibliotecas virtuais	104
Gráfico 43 - Incentivo do departamento ao uso das bibliotecas virtuais.....	105
Gráfico 44 - Uso de e-books das bibliotecas virtuais ou outros materiais digitais nas disciplinas	105
Gráfico 45 - Aquisição de e-books pelos respondentes.....	106
Gráfico 46 - Uso dos e-books Pearson e Minha Biblioteca como bibliografia nas disciplinas	107
Gráfico 47 - Percepção dos alunos sobre o uso dos e-books das bibliotecas virtuais	108
Gráfico 48 - Influência do formato (físico ou virtual) na indicação de bibliografia nas disciplinas	109
Gráfico 49 - Influência dos professores no uso das bibliotecas virtuais	109
Gráfico 50 - Conhecimento e divulgação das bibliotecas virtuais pelos docentes.....	110
Gráfico 51 - Uso das bibliotecas virtuais na disciplina de Metodologia Científica	111
Gráfico 52 - Ações para incentivar o uso das bibliotecas virtuais	112
Gráfico 53 - Motivos para os professores adotarem as bibliotecas virtuais como complemento às aulas.....	113

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
1.1 Justificativa.....	16
1.2 Problema.....	20
1.3 Objetivo geral	21
1.4 Objetivos específicos.....	21
1.5 Estrutura do trabalho	21
2 BIBLIOTECAS EM TRANSFORMAÇÃO: fundamentos, tecnologias e práticas de gestão da informação	23
2.1 Fundamentos e evolução do conceito de biblioteca	23
2.2 A evolução histórica das bibliotecas e suas funções sociais	25
2.3 Bibliotecas eletrônicas, digitais e virtuais: novas configurações da informação	27
2.4 Bibliotecas virtuais como espaços de gestão e mediação informacional	29
2.5 A biblioteca universitária na era digital: inovação, tecnologia e gestão	33
3 MARKETING DE SERVIÇOS INFORMACIONAIS: ESTRATÉGIAS DE GESTÃO E ENGAJAMENTO	36
3.1 Conceitos de marketing	36
3.2 Marketing de serviços: produtos, serviços e clientes	38
3.3. Marketing digital: conceitos e aplicações nas bibliotecas universitárias	40
3.4 Composto de marketing: dos 4Ps aos 8Ps do marketing digital.....	42
3.5 Endomarketing: conceito, estratégias e aplicação nas bibliotecas universitárias.....	46
3.6 Plano de marketing	48
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	52
4.1 Estudo de caso	53
5 ESTUDO DE CASO: BIBLIOTECA CENTRAL DA UFMT	59
5.1 Apresentação	59

5.2 Estrutura organizacional e competências da Biblioteca Central da UFMT.....	59
5.3 Contexto histórico	61
5.4 Expansão e informatização	62
5.5 Bibliotecas virtuais e a pandemia	63
5.6 Dados da pesquisa	65
5.6.1 Relatórios Biblioteca Virtual Pearson e Minha Biblioteca.....	66
5.6.2 Apresentação dos questionários, contextualização e análise dos dados da pesquisa	69
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	116
REFERÊNCIAS	120
ANEXO A - TERMO DE ANUÊNCIA.....	131
APÊNDICE A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE): ALUNOS.....	132
APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO DOS ALUNOS	133
APÊNDICE C – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE): PROFESSORES	138
APÊNDICE D - QUESTIONÁRIO DOS PROFESSORES	140
APÊNDICE E - PRODUTO TECNOLÓGICO	143

1 INTRODUÇÃO

A Revolução Industrial constituiu um marco no processo de transformação social, econômica e cultural, impulsionando a criação de novos meios de produção e comunicação. A partir desse ponto histórico, as inovações tecnológicas intensificaram-se progressivamente, preparando o terreno para o surgimento da sociedade da informação.

Complementando essa perspectiva, Nascimento (2020) observa que, assim como nos séculos XVIII e XIX a Revolução Industrial alterou o panorama e o funcionamento das sociedades, a “revolução digital” contemporânea vem modificando os diversos aspectos da vida em comum, criando condições para a adoção de novas práticas educacionais, culturais e de trabalho. Nesse processo, a cultura escrita, a leitura e os espaços de circulação do conhecimento também foram profundamente impactados, o que resultou na emergência de novos suportes e ambientes informacionais, entre eles as bibliotecas virtuais.

Pierre Lévy (1996, 1999, 2000), ao discutir conceitos como virtualização, inteligência coletiva e cibercultura, enfatiza que o digital não é apenas um novo suporte, mas um novo regime de organização e circulação do conhecimento. Para o autor, a passagem do manuscrito ao impresso e, posteriormente, ao digital representa não apenas avanços técnicos, mas transformações cognitivas e sociais. O ciberespaço, entendido como rede hipertextual e multimídia, cria ambientes dinâmicos que reconfiguram os modos de aprender, ensinar, produzir e compartilhar saberes. As bibliotecas virtuais, portanto, devem ser compreendidas como parte desse movimento mais amplo de virtualização, no qual a memória e o conhecimento humanos são reorganizados em redes de inteligência coletiva.

De forma complementar, Castells (1999, 2003) argumenta que a sociedade contemporânea é caracterizada pela centralidade da informação e pela integração global em redes digitais. Essa sociedade em rede altera radicalmente a experiência do espaço e do tempo, instaurando o que ele denomina “cultura da virtualidade real”, marcada pela simultaneidade e pela intensificação das interações mediadas pela tecnologia. Nesse contexto, as bibliotecas tradicionais foram impactadas: o sistema de comunicação, a leitura e o acesso à informação deixaram de estar condicionados a barreiras físicas e temporais, abrindo caminho para a construção de acervos.

As bibliotecas virtuais, portanto, não surgem de forma isolada, mas como resultado de um processo histórico e social mais amplo, em que se entrelaçam avanços tecnológicos, transformações culturais e novas práticas de leitura e aprendizagem. Entre os marcos desse processo histórico e social destaca-se a iniciativa de Michael Hart, em 1971, ao realizar a

primeira digitalização de um documento utilizando um computador Xerox Sigma. Esse feito inaugurou o arquivamento e a distribuição de livros em formato digital, culminando na criação do primeiro livro eletrônico e no nascimento do Projeto Gutenberg (Flatschart, 2014).

O Projeto Gutenberg abriu caminho para a popularização dos livros digitais e para o desenvolvimento de novas tecnologias e ferramentas de leitura, que foram aprimoradas ao longo dos anos, resultando no surgimento de diferentes formatos e dispositivos eletrônicos voltados à leitura digital, Michael Hart, considerado o precursor dos e-books, teve um papel fundamental nesse processo.

Os e-books ganharam maior popularidade especialmente nos anos 2000, com a chegada do Kindle, da Amazon, em 2007. De acordo com Renata Lustosa (2023), o Kindle é um instrumento de leitura digital criado pela Amazon, podendo ser utilizado de diferentes formas: primeiro, por meio de aparelhos como celulares, computadores ou tablets, utilizando o aplicativo Kindle; e, em segundo lugar, com o uso do próprio dispositivo Kindle.

A consolidação dos livros digitais e o avanço das tecnologias de leitura transformaram as práticas de acesso à informação, abrindo espaço para novas formas de experiência leitora. Nesse contexto, Santaella (2004) observa que a leitura se expandiu para além do texto verbal, incorporando imagens, sons, gráficos e outras linguagens. Essas transformações nas práticas de leitura digital criam a necessidade de novos espaços que organizem o acesso aos conteúdos digitais; nesse sentido, as bibliotecas virtuais tornam-se ambientes privilegiados de curadoria e mediação, capazes de integrar múltiplas linguagens e oferecer novas formas de interação com o conhecimento.

Nesse cenário de constantes transformações sociais e tecnológicas, o conceito de cibercultura, conforme definido por André Lemos (2010), torna-se essencial para compreender as mudanças que impactam diferentes setores, incluindo as bibliotecas. A cibercultura representa a integração da sociedade contemporânea com as tecnologias digitais, criando um novo contexto sociocultural marcado pela digitalização intensiva e pelo uso de recursos informacionais, que modificam profundamente as formas de produção, acesso e compartilhamento de conteúdos. Esse ambiente digital permeia as bibliotecas, permitindo a digitalização de acervos, a criação de plataformas virtuais e o acesso remoto a conteúdos digitais, como e-books interativos, com funcionalidades de navegação, marcação de trechos e inserção de anotações, evidenciando a adaptação dessas instituições às novas demandas da sociedade digital.

A pandemia de Covid-19 destacou a importância das bibliotecas virtuais. O fechamento das instituições físicas e a necessidade do distanciamento social evidenciaram a importância

das tecnologias digitais para a continuidade da vida acadêmica, cultural e profissional. Nesse contexto, as bibliotecas virtuais ganharam centralidade, pois se tornaram praticamente o único meio de acesso a obras, artigos, bases de dados e recursos informacionais. A pandemia funcionou, portanto, como um acelerador das tendências já apontadas por Lévy e Castells: a intensificação da virtualização do conhecimento, a valorização das redes digitais e a necessidade de desenvolver novas competências de leitura e aprendizagem em ambientes digitais.

Dessa forma, a emergência das bibliotecas virtuais deve ser compreendida como um desdobramento histórico da modernidade industrial para a cibercultura contemporânea, potencializado em contextos emergenciais como a pandemia de Covid-19, em que a sociedade em rede e a inteligência coletiva sustentaram novas formas de organização da memória, da leitura e da aprendizagem.

Embora outras instituições já utilizassem bibliotecas virtuais, a Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) passou a adotá-las de forma mais ampla apenas em 2021, por meio da contratação de plataformas digitais. Apesar da adoção dessas ferramentas, a Biblioteca Central da UFMT ainda enfrenta desafios relacionados à divulgação e à promoção de maior interação por parte dos usuários. Mesmo diante dessas limitações, a instituição tem buscado adaptar-se a esse novo paradigma, incorporando recursos digitais aos seus serviços. Esse movimento reforça o papel das bibliotecas na disseminação do saber, agora potencializado pelas tecnologias digitais, que ampliam o alcance, a flexibilidade e a interatividade no acesso ao conhecimento.

1.1 Justificativa

Guilhem, Torino e Tavares (2013) apontam que as bibliotecas universitárias têm buscado nas novas tecnologias de informação formas de inovar e aprimorar seus serviços, visando atender de maneira mais eficiente às necessidades informacionais dos usuários. Nesse contexto, as bibliotecas virtuais configuram-se como uma alternativa inovadora, ao possibilitar o acesso remoto a acervos digitais e ampliar as oportunidades de ensino e aprendizagem. Corroborando essa perspectiva, Bittencourt *et al.* (2021) reforçam que as instituições devem garantir o acesso à informação por meio de ferramentas como bibliotecas virtuais, bases de dados e repositórios.

A importância das bibliotecas virtuais se intensificou com a pandemia de COVID-19, que exigiu respostas rápidas e eficazes para garantir o acesso contínuo ao conteúdo acadêmico durante o período de distanciamento social. Nesse contexto, a Universidade Federal de Mato

Grosso (UFMT) contratou, em 2021, as plataformas digitais Pearson e Minha Biblioteca, com o objetivo de assegurar o acesso remoto e eficiente às fontes de informação, apoiar o ensino nos *campi* de Cuiabá, Araguaia, Sinop e Várzea Grande, e complementar o acervo físico existente. Essa iniciativa refletiu a necessidade de adaptação às novas exigências educacionais e sanitárias, garantindo a continuidade dos estudos de forma remota, sem comprometer a qualidade da educação.

Considerando esse esforço institucional para ampliar o acesso remoto à informação por meio de plataformas digitais, a importância desta pesquisa reside justamente na compreensão desse novo contexto de acesso à informação, fortemente marcado pela digitalização. A redução no uso de livros físicos, em contraste com o crescimento dos recursos digitais, demanda das instituições de ensino investimentos cada vez mais estratégicos. Avaliar a utilização desses serviços e verificar se atendem às expectativas da comunidade acadêmica é essencial para justificar os investimentos realizados e garantir o retorno institucional esperado.

Nesse contexto, a experiência prática também se mostra fundamental para compreender as dinâmicas envolvidas no uso das bibliotecas virtuais. Como servidora técnica da UFMT, lotada na Biblioteca Central e atuando diretamente com o público, pude acompanhar de perto as transformações nos serviços de informação e os desafios enfrentados com a implantação das bibliotecas virtuais. Essa vivência permitiu compreender melhor os processos internos e os impactos dos investimentos realizados. Também possibilitou observar, de forma crítica, uma contradição marcante: mesmo em uma sociedade cada vez mais conectada, com avanços tecnológicos significativos, ampla disponibilidade de internet e acesso a dispositivos digitais, o uso das bibliotecas virtuais ainda é limitado — especialmente entre os estudantes. Essa realidade evidencia um paradoxo entre o potencial dessas plataformas para apoiar os estudos e o baixo índice de utilização por parte do público acadêmico.

A urgência de discutir essa temática foi reforçada durante a produção de um trabalho acadêmico, em 2022, intitulado “Impactos e percepções da implantação do acervo virtual na Biblioteca da UFMT”, desenvolvido na disciplina de Gestão de Serviços, pelos alunos do mestrado em Engenharia de Produção da UFSCar — artigo do qual também participei. Este artigo baseou-se em questionário aplicado a estudantes de graduação e pós-graduação, cujas respostas apontaram baixa frequência de uso dos acervos virtuais. De forma preliminar, esse artigo — que não chegou a ser publicado — indicou que, embora muitos estudantes conheçam as bibliotecas virtuais, a utilização efetiva ainda é limitada. Além disso, os relatórios fornecidos pelas bibliotecas contratadas, referentes a 2021 e 2024, confirmaram esse cenário, indicando uma problemática relevante para a instituição. Diante disso, torna-se fundamental compreender

as razões da baixa adesão e propor estratégias eficazes de divulgação, que estimulem o uso das bibliotecas virtuais e otimizem os investimentos realizados.

Essa dificuldade de engajamento tem consequências diretas na continuidade desses serviços, podendo comprometer futuras recontrações ou gerar a redução do número de licenças disponíveis. A experiência adquirida com a produção do artigo, somada à minha atuação como servidora, contribuiu significativamente para a elaboração deste trabalho.

A pesquisa desenvolvida também poderá somar-se ao Programa de Pós-Graduação Profissional em Engenharia de Produção da UFSCar, em parceria com a Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), que tem como propósito a capacitação dos servidores técnicos administrativos da instituição. Fui selecionada para este programa de mestrado por meio de um processo seletivo, no qual disputei uma das 30 vagas destinadas a servidores técnicos administrativos de todos os *campi* da UFMT. Inicialmente, optei pela linha de Gestão da Qualidade para o desenvolvimento do meu projeto, ainda em uma temática diferente da atual. Posteriormente, em conjunto com meu orientador, houve uma redefinição do tema, mantendo-se a mesma linha de pesquisa, com o trabalho voltado à proposição de melhorias que possam contribuir para a solução do problema do baixo acesso a esses recursos.

Os conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado possibilitaram a elaboração de um plano de marketing que poderá subsidiar a análise e a superação de desafios institucionais, especialmente no que se refere à ampliação do acesso às bibliotecas virtuais pela comunidade acadêmica.

De acordo com as informações contidas no documento do plano de expansão e atualização do acervo das bibliotecas da UFMT (Universidade Federal de Mato Grosso, 2022a), é impossível adquirir todo o material de informação disponível no mercado editorial que é demandado pelos cursos, logo, é necessário priorizar a aquisição ou a contratação de acesso a recursos digitais de informação (base de dados, bibliotecas digitais, coleção de e-books), que atendam a diversos cursos ou a cursos específicos da universidade. O documento também ressalta que, embora essas plataformas apresentem custos mais elevados, elas oferecem recursos de alto valor agregado, como maior potencial para atualização constante das edições, proporcionando um acesso mais amplo e dinâmico à comunidade universitária, permitindo que o mesmo material seja utilizado simultaneamente por vários usuários e online. Os acessos às bibliotecas virtuais estão disponíveis para desktop, tablets e smartphones, oferecendo diversas funcionalidades, tais como anotações, realces, marcações de páginas, recursos de acessibilidade, busca avançada e criação de cartões de estudo. O acesso inicial deve ser realizado pelo portal do Sistema Integrado, na opção CadBiblio, que integra os usuários às

bibliotecas virtuais. Informações mais detalhadas sobre essas plataformas serão apresentadas no tópico dedicado ao estudo de caso da Biblioteca Central da UFMT.

Em face dessa problemática, este trabalho propôs a realização de um estudo de caso sobre o uso das bibliotecas virtuais adotadas pela UFMT, visando ao desenvolvimento de um plano de marketing voltado à divulgação do acervo e ao estímulo de sua utilização pela comunidade acadêmica.

A criação do plano de marketing apresenta-se, portanto, como uma estratégia essencial para transformar o cenário atual e promover o uso mais efetivo das plataformas digitais disponíveis. O plano de marketing foi elaborado e encontra-se estruturado com base nas principais ferramentas e conceitos de marketing descritos na literatura especializada, o que garante fundamentação teórica e técnica para o seu desenvolvimento e aplicação.

Esses elementos serão abordados de forma mais detalhada na seção referente à fundamentação teórica deste trabalho. O plano inclui ações como a produção de vídeos institucionais, campanhas em redes sociais e outras iniciativas de comunicação voltadas à promoção dos acervos digitais. A finalidade é tornar os serviços mais visíveis e acessíveis, fortalecendo o vínculo entre a biblioteca e seus usuários.

No âmbito do mestrado profissional, modalidade que, conforme diretrizes da CAPES, se caracteriza pela aplicação prática do conhecimento e pelo desenvolvimento de um produto tecnológico voltado à realidade institucional, esta pesquisa resultou na elaboração de um plano de marketing. Esse produto cumpre tal finalidade ao apresentar estratégias de divulgação das bibliotecas virtuais da UFMT, com vistas à ampliação de sua utilização pela comunidade acadêmica.

Além de atender aos objetivos do mestrado, esta pesquisa tem potencial para contribuir com o repositório institucional da UFSCar e com o campo da Ciência da Informação.

Considerando a baixa adesão às bibliotecas virtuais da UFMT já evidenciada ao longo do trabalho, mostra-se necessário refletir sobre estratégias que favoreçam o fortalecimento da relação entre a comunidade acadêmica e os recursos digitais disponíveis. Nesse contexto, a pesquisa tem por finalidade desenvolver uma proposta prática que responda a essa necessidade e estimule o uso eficiente dos serviços oferecidos.

A proposição de implementação do plano de marketing prevê a colaboração de diferentes setores da universidade, como docentes, estudantes, a Secretaria de Comunicação (SECOM), o Diretório Central dos Estudantes (DCE) e a equipe da Biblioteca Central, que interage diretamente com o público acadêmico. A meta é ampliar o alcance e o impacto das

bibliotecas virtuais no cotidiano universitário, promovendo um ambiente mais conectado, participativo e alinhado às possibilidades oferecidas pelas tecnologias digitais.

1.2 Problema

Após o período da pandemia, o acesso às bibliotecas virtuais contratadas pela Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) foi mantido, com o intuito de ampliar a oferta de produtos e serviços informacionais no ambiente digital. Esses contratos representaram um investimento expressivo da instituição. No entanto, apesar da flexibilidade de acesso proporcionada por essas ferramentas, os índices de uso permaneceram baixos, evidenciando a necessidade de compreender as causas da baixa adesão e de desenvolver estratégias que estimulem o uso efetivo dos recursos digitais disponíveis.

As contratações das plataformas Minha Biblioteca e Biblioteca Virtual Pearson foram realizadas com base nas melhores opções disponíveis no mercado à época, garantindo acesso remoto de qualidade. De acordo com documentos oficiais disponíveis no Sistema Eletrônico de Informações (SEI) e com os extratos publicados no *Diário Oficial da União*, os contratos tiveram vigência de fevereiro de 2021 a fevereiro de 2023. O valor investido foi de R\$ 1.021.426,50 para a Minha Biblioteca e R\$ 793.689,60 para a Biblioteca Virtual Pearson (Universidade Federal de Mato Grosso, 2020a; 2020b; Brasil, 2021b; 2021c).

Durante esse período, observou-se baixo índice de acesso por parte dos usuários, conforme relatórios gerados pelas próprias plataformas. O reduzido uso resultou, inclusive, na diminuição do número de licenças contratadas. Inicialmente, o contrato de dois anos previa 22.638 licenças para a Minha Biblioteca e 20.669 para a Biblioteca Virtual Pearson; entretanto, devido à baixa utilização, os números foram reduzidos para 17.231 licenças. Em 2023, o contrato foi renovado, estendendo-se até fevereiro de 2025. As informações referentes à prorrogação estão disponíveis no *Diário Oficial da União* (Universidade Federal de Mato Grosso, 2022a; 2022b; Brasil, 2022a; 2022b).

Até o momento do desenvolvimento deste estudo, não havia informações concretas sobre uma nova renovação contratual. Contudo, considera-se a possibilidade de nova redução no número de licenças, uma vez que o acesso às bibliotecas virtuais permanece baixo. Esse cenário reforça a necessidade de compreender as causas desse baixo uso, que constitui o problema central investigado nesta pesquisa, apesar do investimento institucional e da ampla disponibilidade dos recursos.

Diante dessa problemática, torna-se, portanto, essencial identificar, por meio da elaboração de um plano de marketing, estratégias capazes de estimular o engajamento dos usuários e promover uma utilização mais ampla e efetiva dessas plataformas, de modo que os acervos digitais sejam incorporados de forma significativa às práticas de estudo e pesquisa da comunidade universitária.

1.3 Objetivo geral

Elaborar um plano de marketing, com base em um estudo de caso sobre o uso das bibliotecas virtuais da UFMT, visando ampliar o engajamento da comunidade acadêmica com essas plataformas.

1.4 Objetivos específicos

A. Investigar, por meio de estudo de caso, os fatores que contribuem para o baixo uso das bibliotecas virtuais contratadas pela UFMT.

B. Analisar a percepção de estudantes e professores sobre a utilidade, acessibilidade e visibilidade dessas plataformas.

C. Desenvolver um plano de marketing com ações práticas para ampliar o engajamento com os acervos digitais da UFMT.

1.5 Estrutura do trabalho

Para atingir o objetivo da pesquisa, a estrutura deste trabalho foi organizada em diferentes capítulos. O Capítulo 2 — “Bibliotecas em transformação: fundamentos, tecnologias e práticas de gestão da informação” — apresenta os principais conceitos que fundamentam esta dissertação, baseando-se em autores clássicos e contemporâneos da área de Biblioteconomia e Ciência da Informação. A revisão de literatura aborda o contexto histórico das bibliotecas, suas origens, os diferentes tipos existentes e sua evolução ao longo do tempo, culminando no surgimento e desenvolvimento das bibliotecas virtuais.

Em seguida, o Capítulo 3 aborda o marketing de serviços informacionais, com ênfase em estratégias de gestão e engajamento. Nesse contexto, são apresentados os principais conceitos relacionados ao marketing, marketing de serviços, marketing digital, composto de marketing, endomarketing e plano de marketing, os quais fundamentam a construção do

produto final desta pesquisa. O Capítulo 4 refere-se aos procedimentos metodológicos, e centra-se na caracterização do método adotado e das etapas definidas para o levantamento e a coleta de dados, uma etapa essencial para a obtenção das informações necessárias.

O capítulo 5 apresenta o estudo de caso, cujo foco é a Biblioteca Central da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), à qual estão vinculadas as bibliotecas virtuais analisadas nesta pesquisa. Esse capítulo contempla tanto a caracterização da biblioteca — com a descrição de sua estrutura, funcionamento e papel institucional — quanto a apresentação e análise dos relatórios e questionários aplicados a alunos e professores. Esses dados empíricos integram o estudo de caso e, juntamente com a compreensão do contexto organizacional, permitiram identificar o uso das bibliotecas virtuais e subsidiar a elaboração do plano de marketing proposto como produto tecnológico da pesquisa.

Por fim, apresentam-se as considerações finais, nas quais são sintetizados os principais resultados do estudo, bem como indicadas possíveis direções para pesquisas futuras. O plano de marketing, concebido como produto tecnológico da pesquisa, é apresentado no Apêndice E deste trabalho.

2 BIBLIOTECAS EM TRANSFORMAÇÃO: fundamentos, tecnologias e práticas de gestão da informação

2.1 Fundamentos e evolução do conceito de biblioteca

Este tópico apresenta as bases conceituais do termo “biblioteca”, abordando sua origem, funções e significados, considerando suas dimensões material, simbólica e social, uma vez que o conceito de biblioteca tem sido objeto de múltiplas interpretações ao longo da história, acompanhando as transformações culturais, sociais e tecnológicas da humanidade.

De acordo com Targino (2006), o termo abrange simultaneamente o conjunto de livros e documentos organizados para o desenvolvimento intelectual humano e o espaço físico destinado à guarda e à consulta dessas coleções. Essa definição revela tanto o caráter material quanto o simbólico da biblioteca, compreendida como lugar de preservação, acesso e produção de conhecimento.

Etimologicamente, a palavra biblioteca deriva do grego *bibliothékē* (*biblio*, livro; *thékē*, caixa ou depósito), significando literalmente o lugar onde se guardam os livros (Schwarcz; Azevedo, 2002; Andrade; Coelho, 2008). Schwarcz e Azevedo (2002, p. 123) recordam que “as primeiras bibliotecas surgiram no Oriente, onde se armazenavam apenas documentos gravados em pedras”, o que reforça a ideia de que, desde suas origens, as bibliotecas funcionam como espaços de registro e salvaguarda da memória coletiva. Com o passar dos séculos, o conceito foi se transformando. Reis (2008) observa que as funções e objetivos das bibliotecas acompanharam as mudanças históricas de cada época, passando de locais de conservação de acervos para instituições voltadas à mediação da informação e ao acesso democrático ao conhecimento. Nessa mesma direção, o Dicionário Aurélio (Biblioteca, 2004) define biblioteca como o conjunto organizado de livros e documentos, disposto em espaço público ou privado, destinado ao estudo, à leitura e à consulta, mas também como qualquer sistema estruturado de informações, físico ou digital, criado para fins de preservação e uso posterior.

Essa compreensão dinâmica é reforçada por Ranganathan (2009), ao afirmar que a biblioteca é “um organismo em constante crescimento”, não apenas em seu acervo, mas nas formas de interação com os usuários. Cunha (1999) acrescenta que, embora historicamente associada à estabilidade e à contemplação, a biblioteca contemporânea precisa responder às demandas de uma sociedade em transformação, sem perder de vista sua função simbólica como espaço de reflexão. Para Filipetto (2019), as bibliotecas desempenham papel essencial na preservação da memória social, atuando como guardiãs do patrimônio intelectual coletivo.

Silva e Araújo (2014, p. 41) ampliam essa visão ao compreenderem a biblioteca como uma organização social em constante adaptação, que deve se beneficiar das mudanças tecnológicas para manter sua relevância. Segundo os autores, trata-se de uma instituição indispensável ao desenvolvimento cultural, social e econômico de um país, estruturada conforme as realidades e necessidades de seus usuários. Cada biblioteca, portanto, reflete o contexto sociocultural em que está inserida, o que explica a diversidade de suas tipologias e finalidades. Portanto, elas podem ser classificadas conforme suas finalidades institucionais, como mostra o Quadro 1, que sintetiza suas principais funções e referenciais teóricos.

Quadro 1 - Classificação das bibliotecas segundo suas finalidades institucionais

Tipo de biblioteca	Finalidade / Função principal	Referências
Biblioteca Nacional	Preservar a memória nacional e reunir a produção bibliográfica e documental do país.	Targino (2006); Silva e Araújo (2014)
Biblioteca Pública	Atender às necessidades de consulta, estudo e pesquisa de toda a comunidade, promovendo a cidadania e o acesso democrático à informação.	Tarapanoff e Suaiden (1995)
Biblioteca Especializada	Reunir e disponibilizar documentos de um campo específico do conhecimento, geralmente vinculada a uma instituição científica, industrial ou comercial.	Silva e Araújo (2014)
Biblioteca Especial	Atender públicos com necessidades específicas, como pessoas com deficiência visual, oferecendo acervos em braille ou sonoros.	Silva e Araújo (2014)
Biblioteca Infantil	Promover o acesso à leitura e à cultura desde a infância, por meio de atividades recreativas e educativas.	Silva e Araújo (2014)
Biblioteca Universitária	Oferecer suporte informacional às atividades de ensino, pesquisa e extensão, contribuindo para o desenvolvimento acadêmico e científico.	Cunha (1999); Silva e Araújo (2014)

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

No que se refere à organização dos acervos, as bibliotecas universitárias podem adotar sistemas centralizados, quando todos os materiais estão sob uma única direção administrativa, ou descentralizados, quando cada unidade acadêmica mantém sua própria biblioteca setorial. A Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) adota um modelo misto, que inclui a Biblioteca Central, responsável pela coordenação do sistema, e bibliotecas setoriais vinculadas às faculdades e institutos. Nesse contexto, a Biblioteca Central da UFMT constitui uma unidade de informação estratégica, vinculada à universidade e comprometida com a democratização do acesso ao conhecimento, disponibilizando recursos e serviços que apoiam o desenvolvimento das atividades acadêmicas e científicas. Assim, a biblioteca, mais do que um espaço de guarda, consolida-se como um ambiente de mediação, aprendizado e inovação, elemento essencial para a consolidação da universidade como produtora e difusora de saberes.

2.2 A evolução histórica das bibliotecas e suas funções sociais

Nesta seção ocorre uma digressão acerca da trajetória histórica das bibliotecas, desde os acervos antigos até a consolidação das bibliotecas públicas e universitárias, evidenciando seu papel na preservação da memória e na democratização do conhecimento.

De acordo com Barreto (1998), o registro e o conhecimento sempre foram preocupações humanas, desde os tempos dos povos primitivos. Com a evolução da sociedade, as formas de conhecimento se tornaram mais aprimoradas, passando por três fases: a oral (cultura tribal), a impressa ou visual (expansão da cultura tipográfica) e a ciberespacial, marcada pelo domínio das tecnologias da informação e pelas novas formas de disseminação de informação, comunicação e conhecimento.

Segundo Lévy (2011), esses desenvolvimentos tecnológicos, criaram novas condições e oportunidades para o crescimento das pessoas na sociedade, influenciando em novas práticas, atitudes e formas de pensar, gerando impactos sociais e culturais.

Conforme citado pelos autores a respeito das transformações ocorridas, é possível concluir que a propagação dessas novas tecnologias de informação, também impactaram no ambiente e organização das bibliotecas, ocasionando mudanças em relação aos produtos e serviços oferecidos, as tecnologias da informação modificaram todas as formas dos usuários acessarem e utilizarem as informações disponíveis nas bibliotecas.

De acordo com Milanese (1988), o desenvolvimento da escrita possibilitou o surgimento de novos formatos de produção e conhecimento, que precisavam ser registrados, segundo o autor, os primeiros acervos eram chamados de “minerais”, pois eram constituídos de tabletes de argila, com escrita cuneiforme, cujo conjunto era conhecido como biblioteca mineral. Depois vieram as bibliotecas vegetais e animais, compostas respectivamente de rolos de papiro e pergaminho, que foi um avanço no suporte da escrita, por ser a maneira mais prática de produzir documentos escritos, formando um material mais próximo do livro atual.

Com o avanço das técnicas de escrita e o surgimento do papel, fabricado inicialmente pelos árabes, houve uma transição para as bibliotecas de papel e, mais adiante, para as bibliotecas de livros (Andrade; Coelho, 2008). Essa evolução acompanhou o desenvolvimento das civilizações, como no caso das bibliotecas da Antiguidade, que já demonstravam preocupação com a organização do saber.

Em relação às bibliotecas públicas, Andrade e Coelho (2008) acrescentam que, em Roma, os romanos começaram a criar bibliotecas com obras gregas, e essa crescente procura por livros levou ao surgimento de livrarias e das bibliotecas públicas. A partir do século XVI,

as bibliotecas foram se transformando, com localização de fácil acesso, e informação especializada em diferentes áreas do conhecimento. O autor cita que, no Brasil, as bibliotecas públicas foram implantadas apenas no século XIX, com a inauguração da Biblioteca da Bahia, em 1811, considerada a primeira do país. De acordo com Milanesi (1988), a Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro, também conhecida como Biblioteca Real, foi inaugurada em 1825, consolidando o início do sistema de bibliotecas públicas no Brasil.

A trajetória das bibliotecas, desde os primeiros registros em suportes rudimentares até sua consolidação como organizações públicas acessíveis, evidencia um processo contínuo de adaptação às transformações da sociedade. Com o crescimento exponencial da produção de conhecimento, especialmente a partir da era moderna, surgiram novas exigências quanto à organização e preservação da informação. Nesse contexto, Andrade e Coelho (2008) destacam a importância em relação à sistematização desses conteúdos, sobretudo diante da crescente disseminação de documentos relacionados à ciência e à tecnologia. O avanço da informatização, por sua vez, passou a influenciar diretamente a forma como os acervos passaram a ser armazenados e gerenciados nas bibliotecas.

O surgimento da Internet, a partir dos anos 90, transformou de maneira radical o papel das bibliotecas no ciclo de intermediação e acesso ao documento, as possibilidades de acesso aberto à internet, com seus mecanismos de publicação direta, fizeram com que o acesso a um documento digital se tornasse uma simples questão de conhecer sua URL (Marcondes; Sayão, 2002). Marcondes e Sayão (2002) apontam que essas transformações tecnológicas introduziram novos meios de acesso às informações disponíveis nas bibliotecas, modificando significativamente a forma como os usuários interagem com os textos.

A integração das redes de computadores, por meio da internet, gerou uma revolução nas bibliotecas e suas coleções; o surgimento de smartphones, tablets, notebooks e meios eletrônicos permitiu a criação de bibliotecas, coleções e livros virtuais podendo ser acessados em qualquer lugar.

O avanço da tecnologia provocou o crescimento da utilização das mídias digitais, ampliando a capacidade de distribuir as informações, via internet, podendo ter acesso a livros, revistas, jornais, e outros textos que ficam disponíveis 24 horas por dia, nas bibliotecas virtuais, situadas no ciberespaço (Salgado, 2002).

Na avaliação de Salgado (2002), a busca por informações em documentos tradicionais — como jornais, enciclopédias e microfilmes — ainda persiste, não apenas em suportes físicos, mas também por meio de formatos digitais que complementam esses conteúdos.

Essas transformações evidenciam que o desenvolvimento tecnológico não apenas expandiu as formas de acesso à informação, mas também redefiniu o papel das bibliotecas na sociedade contemporânea. Da utilização de argila ao papel, das bibliotecas físicas às instituições públicas digitais, esse percurso histórico revela um contínuo processo de inovação.

Nesse contexto, surge uma nova configuração de espaços informacionais: as bibliotecas eletrônicas, virtuais e digitais, que se integram ao ambiente digital como ferramentas estratégicas para a democratização do conhecimento e para atender às novas demandas dos usuários.

2.3 Bibliotecas eletrônicas, digitais e virtuais: novas configurações da informação

De acordo com Miksa *apud* Machado, Novaes e Santos (1999, p. 216), biblioteca eletrônica, digital e virtual são termos que podem ser considerados sinônimos, embora alguns autores façam distinções entre eles, descrevendo-os como conceitos individuais com características específicas. Nesse sentido, Luis Pereira (2019), corrobora que não se devem confundir os conceitos de bibliotecas digitais e virtuais, sendo que a digital passou pelo processo de digitalização do acervo impresso, enquanto a existência da segunda está no ambiente virtual, mesmo que ambas sejam acessadas pela rede mundial de computadores.

No contexto da biblioteconomia, encontram-se informações importantes relacionadas às diferenças que definem o que é uma biblioteca virtual, digital e eletrônica, que, segundo Krzyzanowski (1997, p. 169) “não vem substituir as bibliotecas tradicionais, mas acrescentar aos usuários outras opções de acesso às informações registradas.” Todas são consideradas, para Blatt Ohira e Prado (2002), bibliotecas do futuro, que utilizam amplamente a tecnologia eletrônica. O Quadro 2 evidencia as definições de cada autor em relação a essas bibliotecas.

Quadro 2 - Definições de Bibliotecas Virtuais, Digitais e Eletrônicas

Tipo de Biblioteca	Autores	Definição
Biblioteca Virtual	Viana (1997)	Possui as mesmas funções de uma biblioteca física, mas não existe fisicamente. Surge a partir da biblioteca tradicional.
	R. Souza (2000)	A biblioteca virtual simula um ambiente real, oferecendo leitura e conhecimento por meio de um ambiente acessado virtualmente pela internet.
	Hommerding (2007)	Termo mais utilizado no Brasil para designar bibliotecas que utilizam recursos digitais, para disponibilizar seus acervos serviços
Biblioteca Digital	Agustín-Lacruz (1998)	Conjunto de coleções em formato digital. O termo se popularizou nos EUA entre 1993 e 1995. As coleções estão em forma de objetos digitais.
	Cunha (2000)	A biblioteca digital integra a estrutura de bibliotecas e arquivos com a representação digital, permitindo que a informação seja acessada por todo mundo, podendo ser copiada, armazenada e preservada.
	Toutain (2005)	Biblioteca que tem como base informacional conteúdo em texto completo em formatos digitais: livros, periódicos, teses, imagens, vídeos, e outros, que estão armazenados e disponíveis para acesso.
	Nonato <i>et al.</i> (2008)	Bibliotecas digitais de teses e dissertações de universidades brasileiras exemplificam o conceito.
Biblioteca Eletrônica	Agustín-Lacruz (1998)	Instituição documental informatizada com tarefas mecanizadas e gerenciadas por softwares de automação; oferece catálogos online.
	Vilarino (2003)	Acervos e serviços em meio eletrônico.
	Tennant <i>apud</i> Hommerding (2007)	Termo atualmente em desuso. É composta por materiais digitais e analógicos acessados por equipamentos eletrônicos.
	Hommerding (2007)	Termo mais usado no Reino Unido; refere-se a bibliotecas com recursos digitais, semelhante às bibliotecas virtuais.

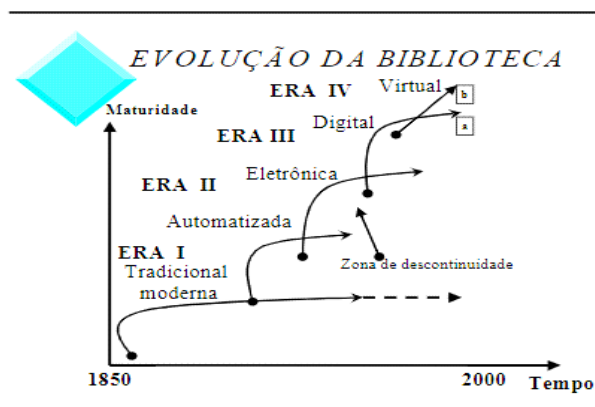
Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Na concepção de Machado, Novaes e Santos (1999), ainda não existe uma concepção estabelecida do que seja uma biblioteca eletrônica, digital ou virtual, pois é um conceito que ainda está em construção.

Diante dos conceitos apresentados sobre as denominações das chamadas bibliotecas do futuro, observa-se que ainda não há um consenso quanto à definição dos termos “biblioteca virtual”, “digital” ou “eletrônica”. Cada uma dessas designações reflete uma etapa distinta na evolução das bibliotecas, marcada por características próprias. Esse processo tem início nas bibliotecas tradicionais, que serviram de base para o surgimento e desenvolvimento de outros modelos de bibliotecas.

Para Cunha (2000), as bibliotecas sempre foram dependentes das tecnologias de informação, vencendo os grandes avanços dos paradigmas tecnológicos. A Figura 1 abaixo apresenta os estágios da evolução tecnológica das bibliotecas.

Figura 1 - Evolução Tecnológica das Bibliotecas

FIGURA 1
Evolução tecnológica da biblioteca

Fonte: Cunha (2000)

Para o desenvolvimento deste trabalho, utilizou-se o conceito de biblioteca virtual definido por Renato Souza (2000), que a caracteriza como um ambiente virtual, que proporciona leitura e conhecimento, através do acesso à internet por meio de dispositivos eletrônicos. Esse conceito serviu de base para a análise das Bibliotecas virtuais Pearson e Minha Biblioteca, que são o foco deste estudo, uma vez que a definição desses conceitos se alinham às funcionalidades e objetivos que essas bibliotecas proporcionam.

Conforme informações disponibilizadas em seus respectivos sites, ambas as plataformas buscam ampliar o acesso ao conhecimento por meio de acervos digitais diversificados. A Minha Biblioteca se apresenta como uma plataforma de livros digitais voltada à formação profissional em diferentes níveis, como educação técnica, superior, setor corporativo e órgãos públicos, além de atender assinaturas individuais. Já a Biblioteca Virtual Pearson destaca que sua plataforma possibilita o acesso por computadores e dispositivos móveis, com recursos como leitura offline e download de conteúdos, o que reforça sua proposta de facilitar o acesso contínuo ao conteúdo acadêmico. Assim, observa-se que essas bibliotecas virtuais corroboram a definição citada por Renato Souza (2000) ao promoverem ambientes virtuais que viabilizam o acesso ao saber por meio de recursos tecnológicos.

2.4 Bibliotecas virtuais como espaços de gestão e mediação informacional

Como observado anteriormente, a literatura não apresenta um conceito universal, do que seja uma biblioteca virtual, pois sua definição está sendo construída e em processo de

desenvolvimento, diante das definições citadas pelos autores a seguir, pode-se observar que os conceitos relacionados ao termo “virtual” são complexos.

Para Lévy (1996, p. 15), “a palavra virtual vem do latim medieval *virtualis*, derivado por sua vez de *virtus*, força, potência”. Segundo o autor, o virtual tende a atualizar-se, sem ter passado, no entanto, à concretização efetiva ou formal. Na opinião de Viana (1997), “o conceito de virtual está voltado àquilo que, potencialmente, pode ocorrer ou ser realizado, mas que não exista como a coisa a concreta”.

Agustín-Lacruz (1998), expõe o conceito de biblioteca virtual, como uma coleção de documentos eletrônicos que são organizados e disponibilizados online, através de redes telemáticas, de forma, que as necessidades de informação sejam atendidas através do ciberespaço. Para o autor, as bibliotecas virtuais não têm uma localização física real, sua localização é descrita por meio de um URL. Sendo assim, as Bibliotecas Virtuais Person e Minha Biblioteca fazem parte dessas novas experiências, ofertadas pela instituição, proporcionando à comunidade acadêmica, pesquisa, leitura e conhecimento, através de um ambiente virtual, com conteúdos digitais de qualidade editorial reconhecida.

Com o avanço das tecnologias, a falta de espaço físico para armazenar livros e o aumento do número de estudantes nas universidades, fizeram com que as bibliotecas adotassem novas formas de acesso e disseminação de informações. Buscando soluções para esses desafios, as bibliotecas virtuais surgem como um novo formato de acesso, facilitando a disseminação de informações e conhecimentos entre seus usuários.

Luis Pereira (2019) afirma que uma biblioteca virtual é constituída por um acervo virtual, incluindo materiais textuais, vídeo, áudio, entre outros, em formato virtual, ao contrário do formato impresso. No ambiente virtual, o usuário pode fazer anotações utilizando marcadores de texto, criar pastas e compartilhar conteúdos, tudo em um espaço digital com acesso simultâneo. Nas bibliotecas virtuais, os e-books são geralmente disponibilizados no formato EPUB, que, segundo Andressa Pereira (2018), é um modelo internacional que possibilita mudanças nos textos, como ajustes das fontes, destacando que, no ambiente virtual, cada usuário possui acesso com login e senha. Luis Pereira (2019) analisa que o uso de e-books envolve um conjunto de vantagens e limitações, que precisam ser consideradas na gestão dos serviços informacionais.

Entre as vantagens, o formato virtual elimina a necessidade de espaço físico para guarda dos materiais e possibilita a ampliação da oferta de conteúdos sem expansão da estrutura física da biblioteca. Apresenta custo potencialmente menor — especialmente quando contratado de forma coletiva pelas instituições — e é reconhecido oficialmente como bibliografia válida nos

instrumentos de avaliação de cursos de graduação. Além disso, representa um avanço importante para a educação a distância, por permitir o acesso remoto a qualquer hora e lugar, desde que haja conexão com a internet.

Por outro lado, o autor ressalta desafios relevantes: a ausência de garantia de permanência das obras no catálogo, devido à possibilidade de rescisão contratual entre editoras e fornecedores; o desconforto visual e as limitações impostas pela leitura em dispositivos eletrônicos; e a dependência de conexão estável à rede, o que nem sempre está ao alcance de todos os usuários. Soma-se a isso a necessidade de infraestrutura local adequada e de planos consistentes de divulgação e capacitação, que envolvam tanto profissionais da informação quanto docentes, cuja atuação cotidiana é decisiva para incorporar o uso das bibliotecas virtuais às práticas pedagógicas.

As análises de Luis Pereira (2019) evidenciam que as bibliotecas virtuais não representam apenas uma mudança de suporte, mas configuram um novo modelo de mediação informacional, que demanda planejamento estratégico, políticas consistentes de divulgação e formação continuada de usuários. Com o avanço tecnológico e a consolidação dos novos formatos de leitura, os e-books e as plataformas digitais passaram a oferecer aos estudantes e docentes maior flexibilidade de acesso, poupando tempo e eliminando a necessidade de deslocamento físico até as bibliotecas. O acesso remoto, a possibilidade de leitura em diferentes dispositivos e a integração de recursos interativos representam inegáveis facilidades para o cotidiano acadêmico.

Em consonância com essa expansão, políticas públicas também acompanharam as transformações tecnológicas. Em março de 2015, o Ministério da Educação (MEC) publicou um novo instrumento de avaliação dos cursos ofertados na modalidade a distância, que passou a permitir que cada título da bibliografia básica fosse disponibilizado em formato eletrônico, com um único exemplar digital por curso. Poucos meses depois, em junho do mesmo ano, o MEC também atualizou os critérios para avaliação de periódicos especializados, estabelecendo que, nos cursos de graduação, o acervo — físico ou virtual — deveria incluir pelo menos vinte títulos atualizados nos últimos três anos (Brasil, 2015).

Essas diretrizes estimularam as universidades a investir na contratação de acervos virtuais como forma de ampliar o acesso à informação e atender às exigências legais de atualização bibliográfica. Atualmente, a Biblioteca Central da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) mantém assinatura das plataformas Minha Biblioteca e Biblioteca Virtual Pearson, ambas integradas ao acervo institucional e disponíveis para toda a comunidade acadêmica.

Entretanto, como observam Cunha e Diógenes (2016), mesmo diante dos avanços digitais, as bibliotecas universitárias devem continuar a oferecer um acervo híbrido, combinando coleções físicas e digitais, a fim de atender às diferentes necessidades e perfis de usuários. Os autores ressaltam que dificilmente os acervos físicos serão substituídos em sua totalidade, uma vez que a materialidade do livro ainda cumpre funções culturais, pedagógicas e afetivas. Essa constatação se confirma no caso da UFMT, onde a coexistência entre os dois formatos reflete a busca por equilíbrio entre tradição e inovação.

Apesar das vantagens evidentes do ambiente digital, a permanência dos títulos nas coleções virtuais não é garantida, diferentemente do que ocorre com os acervos impressos. Conforme explica Andressa Pereira (2018), as editoras que fornecem os e-books detêm o controle sobre a inclusão, substituição ou retirada das obras, o que pode afetar diretamente as bibliografias de disciplinas ativas. Essa instabilidade compromete a previsibilidade das coleções e impõe desafios à gestão do acervo e ao planejamento pedagógico.

Nessa mesma direção, Fenerick, Silva e Damian (2017) apontam outras limitações, como a ausência de sensação de pertencimento do acervo por parte das instituições. O modelo de assinatura adotado pelas plataformas digitais não transfere a propriedade das obras às bibliotecas — o acesso depende da vigência contratual e pode ser suspenso em caso de inadimplência. Além disso, o fato de muitos títulos não poderem ser baixados para leitura offline restringe o uso por parte de estudantes que enfrentam dificuldades de conexão à internet, ampliando as desigualdades de acesso.

Como reforça Andressa Pereira (2018), a leitura digital requer dispositivos adequados — computadores, e-readers, tablets ou smartphones — e conexão constante à rede. Desse modo, fatores socioeconômicos e tecnológicos ainda representam barreiras significativas para o uso equitativo das bibliotecas virtuais, especialmente em contextos públicos e regionais.

Nesse cenário, o papel dos profissionais da informação e dos docentes torna-se crucial. É necessário investir em capacitação, engajamento e ações integradas de mediação, de modo que esses agentes atuem como multiplicadores do acesso ao livro digital. Os professores, em particular, desempenham função estratégica, pois suas práticas em sala de aula — tradicionalmente ancoradas no livro físico — influenciam diretamente o comportamento informacional dos estudantes.

Na Biblioteca Central da UFMT, ainda se observa uma preferência marcante pelos empréstimos de livros impressos, especialmente aqueles indicados pelos docentes em seus planos de ensino. Isso revela um desafio cultural que ultrapassa a infraestrutura tecnológica: a necessidade de sensibilizar a comunidade acadêmica para o uso das plataformas digitais como

instrumentos legítimos de pesquisa e aprendizagem. Nesse sentido, a presente pesquisa busca justamente contribuir para a ampliação do acesso e da visibilidade das bibliotecas virtuais, propondo estratégias de comunicação e formação que promovam o uso crítico e consciente desses novos ambientes informacionais.

2.5 A biblioteca universitária na era digital: inovação, tecnologia e gestão

O presente tópico analisa o papel das bibliotecas universitárias frente às tecnologias da informação e comunicação, evidenciando sua importância estratégica na gestão do conhecimento, no suporte à pesquisa e na modernização dos serviços públicos educacionais. Ao aderirem às assinaturas de bibliotecas virtuais, essas instituições ampliam sua inserção no contexto informacional contemporâneo, fortalecendo sua função de mediação e democratização do acesso ao conhecimento. Tal movimento contribui diretamente para a formação acadêmica, ao apoiar as atividades de ensino, pesquisa e extensão e ao assegurar que as comunidades universitárias tenham acesso rápido e atualizado a obras e fontes de referência.

Fonseca (2007) observa que as bibliotecas universitárias têm como finalidade oferecer suporte bibliográfico e documental aos cursos, pesquisas e demais serviços desenvolvidos pela universidade. Reis (2008) complementa essa compreensão ao definir a universidade como espaço privilegiado para a pesquisa e a produção de conhecimento, no qual a biblioteca assume papel essencial como mediadora da informação e agente do desenvolvimento intelectual de docentes, discentes e pesquisadores. Nesse sentido, a biblioteca virtual é entendida como extensão e complemento das bibliotecas universitárias, ampliando o alcance e a disseminação do saber. O autor reforça que as bibliotecas universitárias têm “a missão, a função de difundir a cultura, o saber, a memória, produzindo, armazenando, organizando, disseminando e ampliando a informação na sociedade contemporânea” (Reis, 2008, p. 62).

Historicamente, a trajetória das bibliotecas universitárias no Brasil revela um processo contínuo de construção institucional, marcado por avanços, desafios e reconfigurações. Cunha e Diógenes (2016), em estudo sobre o período entre 1901 e 2010, destacam que essas bibliotecas acompanharam as transformações do ensino superior, atravessando lutas, conquistas e reformas. Em 1931, com o estabelecimento do regime universitário, consolidou-se a base para o surgimento das bibliotecas ligadas às universidades. A partir de 1945, o aumento expressivo do número de instituições e a expansão do ensino privado favoreceram a criação das bibliotecas centrais e setoriais, como ocorreu na Universidade Federal do Rio de Janeiro (1945) e na Universidade de São Paulo (1947), onde se estruturaram catálogos coletivos e serviços

bibliográficos integrados (Alvarenga *et al.*, 2002). Na década seguinte, a Universidade de Recife e a Universidade Federal da Bahia destacaram-se por implementar serviços centrais de bibliotecas e sistemas de informação bibliográfica (Reis, 2008).

A promulgação da Lei nº 5.540/68, conhecida como Lei da Reforma Universitária, representou um marco ao propor a criação das bibliotecas centrais com o objetivo de racionalizar recursos, eliminar duplicidades e otimizar o uso de materiais e equipes técnicas. Tarapanoff (1981) explica que essa reforma trouxe novas diretrizes para a gestão das universidades, alterando a lógica de planejamento e ensino e reforçando a necessidade de compreender a biblioteca como parte integrante da estrutura universitária e, portanto, sujeita às dinâmicas econômicas e institucionais da sociedade em que se insere.

Rostirolla (2006) compreende a biblioteca universitária como uma organização do conhecimento, responsável por reunir, organizar e disponibilizar fontes de informação indispensáveis à produção científica. Nessa perspectiva sistêmica, a biblioteca é constituída por diversos subsistemas — direção, aquisição, automação, processamento técnico, encadernação, atendimento e referência — que se articulam para garantir a mediação entre o acervo e o usuário. Embora as estruturas variem conforme o porte e a natureza das instituições, todas compartilham um objetivo comum: satisfazer as necessidades informacionais de seus usuários.

Para cumprir essa missão, as bibliotecas universitárias precisam adaptar-se constantemente às transformações sociais e tecnológicas. A incorporação estratégica das tecnologias da informação tem se mostrado essencial para a modernização dos serviços, pois permite ampliar o acesso, agilizar processos e melhorar a experiência do usuário. Paiva, Torino e Torino ([2008]) observam que o uso estratégico dessas tecnologias contribui significativamente para elevar a qualidade do atendimento, tornando os serviços mais dinâmicos e adequados às demandas emergentes da comunidade acadêmica. José Silva (2004, p. 85) acrescenta que “a tecnologia deve ser compreendida como fator de mudanças para as bibliotecas, provocando estímulos e necessidades e alterando paradigmas estabelecidos ao longo do tempo”. Assim, as bibliotecas universitárias são continuamente desafiadas a incorporar ferramentas tecnológicas que potencializem o acesso e ampliem a interatividade com os usuários, reforçando seu papel estratégico no apoio à formação, à pesquisa e à inovação.

Essa integração requer também alinhamento institucional. Ferreira (1980, p. 7) ressalta que “as bibliotecas universitárias só poderão ter sentido se estiverem em consonância com os programas de ensino e pesquisa da universidade a que pertencem”. A biblioteca, portanto, deve ser entendida como um dos principais instrumentos para que a universidade cumpra seus objetivos educacionais, culturais e científicos. O valor de uma biblioteca universitária está

intrinsecamente relacionado à qualidade e à relevância dos serviços oferecidos, bem como à forma como a instituição acadêmica reconhece e sustenta seu papel estratégico. À medida que as universidades fortalecem suas atividades de ensino e pesquisa, espera-se que as bibliotecas acompanhem esse movimento, oferecendo condições adequadas de funcionamento, recursos atualizados e serviços de qualidade (Ferreira, 1980).

Contudo, Lima (1977) observa que as bibliotecas nem sempre evoluíram no mesmo ritmo das universidades. As limitações orçamentárias e a ausência de autonomia financeira resultaram em defasagens estruturais e tecnológicas, revelando um descompasso entre o avanço acadêmico e as condições materiais dessas instituições. Embora a Reforma Universitária tenha representado uma oportunidade de reestruturação, ela não promoveu, na prática, a equiparação esperada. Tarapanoff (1987) complementa essa análise ao apontar que o reconhecimento limitado das bibliotecas como espaços estratégicos decorre tanto do desconhecimento, por parte de alguns profissionais, dos objetivos institucionais da universidade quanto da pouca valorização que a própria universidade confere à função das bibliotecas. Tais lacunas comprometem o desenvolvimento dos serviços e a consolidação das bibliotecas como agentes fundamentais do processo educacional.

Apesar desses desafios, experiências como a da Biblioteca Central da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) demonstram esforços para alinhar os serviços bibliotecários às demandas contemporâneas. A instituição tem buscado expandir seus produtos e serviços, incorporando bibliotecas virtuais como Minha Biblioteca e Pearson, além de fortalecer ações de mediação e apoio à pesquisa. Essa integração foi intensificada durante a pandemia, quando o acesso remoto se tornou essencial à continuidade das atividades acadêmicas.

Além das bibliotecas virtuais, a Biblioteca Central da UFMT oferece serviços de apoio técnico e científico, como a elaboração de fichas catalográficas e visitas orientadas destinadas à formação de novos usuários. Também mantém salas de informática e laboratórios de acesso público, repositórios digitais de trabalhos acadêmicos (como a Biblioteca Digital de Monografias e o Repositório Institucional), além do acesso à Coleção ABNT e ao Portal de Periódicos da Capes, que reúne uma vasta base de conteúdos científicos e tecnológicos.

Tais iniciativas evidenciam o compromisso da Biblioteca Central com a missão pública da universidade, ao oferecer serviços gratuitos e acessíveis que fortalecem o ensino, a pesquisa e a extensão. As bibliotecas universitárias reafirmam-se então como espaços dinâmicos de gestão do conhecimento e inovação, fundamentais para o fortalecimento da universidade como produtora e difusora de saberes.

3 MARKETING DE SERVIÇOS INFORMACIONAIS: ESTRATÉGIAS DE GESTÃO E ENGAJAMENTO

Esse tópico traz uma revisão da literatura a respeito da evolução dos conceitos de marketing e suas aplicações. Importante frisar que o marketing começou a ser aplicado nas organizações com fins lucrativos, depois evoluiu para as organizações de caráter não lucrativo, tal qual as bibliotecas, que prestam serviços internos e externos à comunidade em geral. Os conceitos explanados aqui servirão de base para a criação do plano de marketing, que é o produto tecnológico resultante desta pesquisa.

3.1 Conceitos de marketing

A palavra *marketing* teve origem nos Estados Unidos e difundiu-se mundialmente, chegando ao Brasil em 1954, com a criação dos primeiros cursos de Administração pela Fundação Getúlio Vargas, em São Paulo, organizados por uma missão norte-americana (Richers, 2000). Segundo o autor, embora inicialmente houvesse resistência à adoção do termo no país, sua aplicação consolidou-se nas décadas seguintes, integrando-se a diferentes áreas do conhecimento e tipos de organizações. Para Richers (2000), a disseminação do marketing foi impulsionada por três fatores: a Revolução Industrial, que transformou a economia agrícola em industrial; o avanço das instituições de ensino superior, responsáveis pela formação de novos administradores; e a expansão dos meios de comunicação, associada à atuação das agências de publicidade.

Historicamente, o conceito de marketing foi muitas vezes restringido à ideia de propaganda e vendas. Richers (2000) observa que esse uso reducionista persiste em alguns contextos, enquanto Chalmers (1975) o define como uma técnica de planejamento de vendas. Kotler (1999), por sua vez, corrige essa visão ao enfatizar que marketing não se limita a vender, mas envolve um conjunto de ações voltadas à compreensão e satisfação das necessidades do mercado. A ênfase exclusiva nas vendas remonta à crise de 1930, quando, conforme apontam Madruga *et al.* (2006), a orientação para o produto foi substituída pela orientação para vendas, priorizando resultados imediatos em detrimento do relacionamento com o consumidor. Os autores alertam que organizações voltadas apenas à comercialização, sem considerar a fidelização e satisfação dos clientes, comprometem sua sustentabilidade no longo prazo.

Com o avanço teórico e prático da área, autores como Semenik e Bamossy (1995) passaram a definir marketing como o processo de planejamento e execução de ideias para

atingir objetivos organizacionais. Rocha e Christensen (1999) o descrevem como uma função gerencial que busca adequar a oferta de produtos e serviços às demandas do mercado, enquanto Simões (1979) o entende como um conjunto de atividades voltadas à identificação e satisfação das necessidades do consumidor. Gabriel (2010, p. 28) sintetiza essa perspectiva ao afirmar que “o marketing é orientado para satisfazer as necessidades e desejos humanos e, dessa forma, precisa levar em consideração o público-alvo”.

Essas formulações demonstram uma evolução conceitual significativa: o marketing deixa de ser apenas uma estratégia de vendas e passa a ser compreendido como uma filosofia de gestão, voltada à criação de valor e à construção de relacionamentos duradouros. Breda (2012) destaca que essa mudança ganhou força no pós-Revolução Industrial, quando a produção e a comercialização passaram a se orientar pelas preferências e expectativas do público consumidor. Nesse sentido, Madruga *et al.* (2006) concluem que o marketing representa uma visão de negócio direcionada à compreensão e atendimento das demandas dos consumidores, enfatizando a necessidade de alinhar produtos e serviços aos desejos e valores do público.

Kotler (2021) sistematiza essa evolução em cinco estágios: o Marketing 1.0, centrado no produto; o Marketing 2.0, voltado para o consumidor; o Marketing 3.0, orientado para o ser humano; o Marketing 4.0, que integra os ambientes online e offline; e o Marketing 5.0, que incorpora tecnologias capazes de replicar funções humanas, como inteligência artificial (IA), processamento de linguagem natural (PLN), robótica, realidade aumentada (RA), realidade virtual (VR), internet das coisas (IoT) e blockchain. Em conjunto, essas fases evidenciam a transição do foco no produto para o foco no ser humano, resultando em estratégias mais sensíveis ao comportamento, aos valores e às expectativas dos consumidores contemporâneos.

Como mencionado na abertura do capítulo, o marketing surgiu vinculado às organizações com fins lucrativos, voltado à expansão de mercados e à otimização de lucros. Entretanto, a partir de 1969, Kotler e Lévy ampliaram sua aplicação ao demonstrar que instituições sem fins lucrativos também necessitam definir objetivos e atrair públicos (Amaral, 1990). Essa ampliação conceitual permitiu que o marketing se tornasse uma ferramenta estratégica de gestão, aplicável a diversos contextos institucionais, inclusive aos serviços públicos educacionais.

Nesse cenário, as bibliotecas universitárias passam a incorporar os princípios do marketing para fortalecer sua relação com os usuários, aprimorar serviços e ampliar sua visibilidade institucional. As estratégias de marketing aplicadas ao contexto informacional buscam compreender o comportamento dos usuários, identificar suas necessidades e promover o engajamento por meio de ações planejadas de comunicação e relacionamento. Na Biblioteca

Central da UFMT, tais princípios orientam o desenvolvimento de um plano de marketing voltado à melhoria dos serviços digitais e à valorização das bibliotecas virtuais, consolidando um modelo de gestão mais participativo e centrado no usuário.

A aplicação do marketing nesse contexto evidencia que sua função ultrapassa a simples promoção de serviços, tornando-se um instrumento de inovação, planejamento e aperfeiçoamento das práticas institucionais. Como observa Moreira (2014), é fundamental que as bibliotecas atraiam usuários e construam vínculos duradouros, desenvolvendo produtos e serviços de qualidade que promovam a satisfação do público e reforcem sua relevância social.

3.2 Marketing de serviços: produtos, serviços e clientes

As técnicas tradicionais de marketing, desenvolvidas inicialmente para produtos tangíveis, mostraram-se insuficientes para atender às particularidades dos serviços, o que levou à consolidação do marketing de serviços como campo conceitual e prático próprio. Las Casas (2006) observa que esse novo enfoque exigiu dos gestores uma compreensão mais ampla e sensível às expectativas dos clientes, uma vez que o serviço, diferentemente do produto, envolve interação, experiência e valor simbólico. Loregian (2011) acrescentam que os avanços tecnológicos intensificaram essa necessidade, pois os consumidores contemporâneos tornaram-se mais exigentes e seletivos em suas escolhas.

No contexto informacional, o crescimento exponencial da oferta de conteúdos e plataformas exige das bibliotecas universitárias uma atuação mais estratégica. Para assegurar seu espaço e relevância, essas instituições precisam inovar continuamente e compreender em profundidade as demandas de seus usuários. Amaral (1990) enfatiza que, para alcançar resultados positivos, as bibliotecas devem conhecer o ambiente mercadológico, identificar oportunidades e agir de forma proativa, equilibrando a demanda informacional do público com os recursos disponíveis. Nessa mesma direção, Weingand (2007, p. 42) destaca que “os clientes estão mais informados do que no passado”, o que eleva o padrão de exigência e a necessidade de serviços mais qualificados e personalizados.

Embora o termo *clientes* seja amplamente utilizado no campo do marketing, nas bibliotecas esse público é designado como *usuários*, englobando alunos, professores, técnicos e a comunidade externa. Compreender quem são esses usuários, suas necessidades e comportamentos de busca é condição essencial para o planejamento estratégico das bibliotecas universitárias. As expectativas envolvem não apenas a disponibilidade de recursos informacionais, mas também a qualidade, facilidade de acesso e eficiência do atendimento.

Portanto, a adoção de práticas de marketing contribui para desenvolver serviços mais alinhados às demandas da comunidade acadêmica.

Moreira (2014) alerta que uma biblioteca que não utiliza estratégias de marketing, divulgação e comunicação corre o risco de se tornar invisível, estática e restrita ao papel de mero depósito de informações. Assim, torna-se indispensável definir objetivos claros e traçar estratégias capazes de ampliar a visibilidade institucional e fortalecer o vínculo entre a biblioteca e seus públicos. Para Santos e Ribeiro (2008), em instituições sem fins lucrativos — como bibliotecas e centros de documentação —, o marketing cumpre papel fundamental ao promover o uso dos serviços e ampliar o acesso ao conhecimento. Entre seus objetivos estão incentivar o hábito de leitura, aumentar a utilização dos acervos e produtos informacionais (catálogos, sumários de periódicos, listas de novas aquisições), ampliar o uso de serviços como consultas, empréstimos e levantamentos bibliográficos, além de expandir o fluxo e a fidelização dos usuários.

Nesse sentido, o marketing de serviços deve ser concebido como um processo que define o que será oferecido, a quem e de que forma, sempre orientado pelas expectativas e experiências do usuário. A distinção entre produtos e serviços é fundamental para compreender essa dinâmica. Farias, Duschitz e Carvalho (2015) definem produto como um bem físico e tangível, enquanto o serviço é intangível, caracterizado por uma ação realizada em benefício do outro. Limeira (2004, p. 4) amplia essa noção ao afirmar que “produto é tudo que satisfaz uma necessidade ou desejo”, podendo ser tangível ou intangível. O autor ressalta que os produtos possuem atributos — funcionais, formais ou estéticos — que geram benefícios percebidos pelos clientes, sejam eles físicos, emocionais ou sociais, e conclui que “os clientes compram benefícios e não atributos”.

Ainda conforme Limeira (2004), os serviços criam valor por meio da experiência e da mudança proporcionada ao usuário, sendo, portanto, consumidos no momento de sua produção, sem possibilidade de estocagem. Luis Lemos (2002) complementa que, por sua natureza, os serviços muitas vezes requerem a participação ativa do cliente para que sejam realizados. Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) reforçam que os serviços são processos ou atos oferecidos por uma entidade a outra, tendo a intangibilidade como sua principal característica. Já Kotler e Keller (2012) situam organizações como universidades, hospitais, igrejas e bibliotecas no setor de serviços, mesmo que parte de suas atividades não envolvam produtos físicos.

Para avaliar a efetividade desses serviços, é indispensável considerar a percepção dos usuários. Bacalini (2016), ao estudar o uso de e-books em bibliotecas universitárias, salienta a importância de comparar o serviço ofertado com o serviço percebido, a fim de verificar se o

público reconhece e utiliza os recursos disponíveis. Essa análise é ainda mais relevante no contexto das bibliotecas virtuais, foco deste estudo, pois permite identificar lacunas de comunicação e acesso. Fitzsimmons (2010) acrescenta que aspectos como acessibilidade, facilidade de uso e relação entre custo e benefício influenciam diretamente na satisfação do usuário. Compreender essas percepções é, portanto, essencial para a melhoria contínua dos serviços e para o alinhamento entre a oferta e a demanda informacional.

Dessa forma, o estudo do marketing de serviços revela-se indispensável à compreensão da natureza e da gestão dos serviços oferecidos pelas bibliotecas universitárias, especialmente as virtuais. A incorporação de estratégias de marketing permite que essas instituições aprimorem a comunicação com seus públicos, ajustem seus produtos informacionais e fortaleçam sua relevância no ambiente acadêmico. No próximo tópico, serão abordadas as principais estratégias e ferramentas do marketing digital, fundamentais para ampliar a visibilidade e o alcance das bibliotecas virtuais — foco central deste trabalho — e para subsidiar a construção do plano de marketing proposto nesta pesquisa.

3.3. Marketing digital: conceitos e aplicações nas bibliotecas universitárias

O presente tópico explora o conceito e a evolução do marketing digital, bem como sua aplicação no contexto das bibliotecas universitárias, com foco especial nas bibliotecas virtuais da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT).

Segundo Nivea Souza (2016), a partir da década de 1990, o marketing expandiu-se dos meios tradicionais — como impressos, rádio e televisão — para o ambiente online, impulsionado pela popularização dos computadores e pelo acesso doméstico à internet. Essa transição resultou em novas formas de comunicação e permitiu maior alcance na divulgação de produtos e serviços por meio das redes digitais.

À medida que os consumidores passaram a estar cada vez mais presentes no ambiente digital, tornou-se necessário reformular as estratégias convencionais, incorporando abordagens voltadas à comunicação, às vendas e ao fortalecimento da marca no ambiente online, tal como apontam Silva e Lanini (2023). Nesse contexto, o marketing digital consolidou-se como uma atividade estratégica essencial. Na visão de Ferreira Junior e Azevedo (2015) essa modalidade utiliza ferramentas da internet para fidelizar clientes, avaliar rapidamente os impactos das estratégias adotadas e aprimorar o relacionamento entre a organização e seu público, enquanto Cabral (2020) diz que o marketing digital deixou de ser apenas uma alternativa entre os canais

de comunicação e tornou-se predominante, já que representa cerca de 70% das estratégias utilizadas atualmente.

Esse avanço das tecnologias digitais também impactou diretamente o funcionamento das bibliotecas, que passaram a oferecer produtos e serviços no ambiente digital. Nivea Souza (2016) observa que a facilidade de acesso à informação online exige das bibliotecas uma atualização constante de seus processos de comunicação, com adoção de novas estratégias para divulgar seus acervos e interagir de forma eficaz com seus usuários.

Amaral (2008) reforça que os avanços das tecnologias da informação e das telecomunicações podem ser aplicados ao marketing em bibliotecas para fortalecer o relacionamento com os usuários, especialmente por meio de ações promocionais. Segundo o autor, a promoção é uma atividade de marketing voltada à comunicação, com o objetivo de fazer conhecer e estimular o uso de um produto, ideia ou serviço.

Para que essas estratégias sejam eficazes e realmente alinhadas às necessidades dos usuários, é imprescindível que as bibliotecas integrem práticas inovadoras de marketing digital ao seu cotidiano. Rocha, Rodrigues e Rodrigues (2013) defendem que as ações de marketing devem ser integradas à rotina da biblioteca, com foco nas demandas do público-alvo. Os autores ressaltam a importância de um planejamento bem definido para garantir a eficácia dessas estratégias no ambiente digital.

Nessa direção, Nivea Souza (2016) destaca que os processos tradicionais de gerenciamento e marketing continuam válidos, mas precisam ser adaptados ao contexto online, com o objetivo de definir estratégias, posicionar-se no ambiente digital e desenvolver serviços de qualidade. O planejamento estratégico da organização é quem determinará quais plataformas ou tecnologias são mais adequadas aos objetivos traçados. No caso das bibliotecas, isso envolve o uso de redes sociais e do site institucional para apresentar o acervo, divulgar novos serviços e comunicar informações relevantes aos usuários, como alterações de horários e normas de funcionamento.

Além disso, Baptista, Costa e Viana Neta (2009) ressaltam que a página da biblioteca na internet deve funcionar como um ambiente convidativo e funcional, promovendo a interação com o público e facilitando o acesso aos produtos e serviços oferecidos. Cabe aos gestores reconhecer que as ferramentas digitais representam oportunidades valiosas para ampliar a visibilidade e o alcance das atividades da biblioteca.

Assim, o marketing digital, quando aplicado ao contexto das bibliotecas universitárias, torna-se uma ferramenta estratégica para divulgar os serviços informacionais disponíveis,

fortalecer a comunicação com a comunidade acadêmica e ampliar a presença das bibliotecas universitárias no ambiente digital.

No contexto específico das bibliotecas virtuais da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), a relevância do marketing digital mostra-se ainda mais evidente, visto que os acervos virtuais da instituição, embora estratégicos para a formação acadêmica, registravam baixa adesão por parte da comunidade universitária, conforme demonstrado pelos relatórios das próprias plataformas contratadas.

Os dados coletados por meio de questionários aplicados a estudantes e professores revelaram que uma parcela significativa da comunidade acadêmica ainda desconhece as bibliotecas virtuais disponíveis, enquanto outra, embora as conheça, faz pouco uso desses recursos. Os resultados da pesquisa aplicada indicaram que a maioria dos estudantes que não conheciam as bibliotecas virtuais atribuía isso à falta de divulgação adequada. Da mesma forma, os professores participantes apontaram a ausência de ações eficazes de divulgação desses serviços à comunidade universitária. Nesse cenário, o marketing digital configura-se como uma ferramenta essencial para ampliar a visibilidade dessas plataformas, aproximar os usuários dos serviços informacionais e contribuir para que o investimento institucional atenda de forma mais eficaz às demandas de ensino, pesquisa e extensão.

3.4 Composto de marketing: dos 4Ps aos 8Ps do marketing digital

A compreensão dos 8Ps do marketing digital exige um breve resgate histórico do composto de marketing. O conceito inicial foi apresentado por McCarthy, que organizou as estratégias de atuação no mercado nos chamados 4Ps: Produto, Preço, Praça (distribuição) e Promoção.

Cada um desses elementos se traduz em diferentes ferramentas utilizadas pelas organizações para implementar suas estratégias e alcançar o público-alvo. A figura abaixo ilustra a utilização dessas ferramentas, que, segundo Kotler (2000), constituem o mix de marketing ou composto de marketing: um conjunto de instrumentos utilizados pelas organizações para atingir os objetivos desejados em seu mercado-alvo.

Figura 2 - Mix de marketing



Fonte: Kotler (2000)

Esse modelo consolidou-se como referência nas organizações para integrar as ações de marketing. No entanto, devido à abrangência e à dinâmica do marketing, os 4Ps deixaram de ser suficientes para representar todo esse contexto. Surgiram variações dos componentes desse elemento, sendo incorporado novos Ps. Para Kotler e Keller (2019), o marketing moderno passa a ser representado por um conjunto mais abrangente, que inclui: Pessoas, Processos, Programa e Performance. O autor apresenta explicações para cada elemento, sendo que:

Pessoas: estão relacionadas ao marketing interno e evidenciam que os colaboradores são essenciais para o sucesso do marketing. Também ressaltam que as empresas devem considerar os consumidores como pessoas em sua totalidade, compreendendo seus diferentes aspectos de vida, e não apenas como compradores de produtos.

Processos: representam a combinação de criatividade, organização e disciplina aplicadas à gestão do marketing.

Programas: dizem respeito às atividades desenvolvidas pelas empresas em direção aos consumidores. Eles abrangem tanto os 4Ps tradicionais quanto outras atividades de marketing que não se enquadram totalmente na antiga visão de marketing. Sejam online ou offline, tradicionais ou não, essas atividades devem ser integradas.

Performance: apresentam indicadores de desempenho que podem envolver efeitos financeiros ou não, abrangendo também impactos que ultrapassam o âmbito da organização, como aspectos sociais, jurídicos, éticos e comunitários.

O quadro a seguir apresenta a evolução dos 4Ps tradicionais, atualmente expandidos e reconhecidos como os 8Ps do marketing contemporâneo.

Quadro 3 - Evolução da administração de marketing

Os 4Ps do mix de marketing	Os 4Ps da moderna administração de marketing
Produto Praça Promoção Preço	Pessoas Processos Programa Performance

Fonte: Elaborado pela autora (2025), com base em Kotler e Keller (2019, p. 28)

Por fim, esses novos 4Ps podem ser aplicados em todos os setores da empresa, inclusive nas bibliotecas. Com o advento da internet e a rápida evolução do perfil de consumo, da comunicação e do acesso à informação, as organizações precisaram adaptar suas estratégias às novas demandas do ambiente digital. Nesse cenário, novos elementos passaram a integrar as estratégias de marketing, levando à concepção dos 8Ps do marketing digital. O professor e escritor Conrado Adolpho Vaz (2011) propôs os 8Ps como evolução do mix de marketing, criando uma ferramenta estratégica capaz de adequar o marketing tradicional às necessidades desse novo contexto. A figura abaixo ilustra os 8Ps do marketing digital e seus elementos, que serão detalhados em seguida.

Quadro 4 - Os 8Ps do Marketing Digital

P	Descrição resumida
Pesquisa	O estudo aborda o comportamento do consumidor no ambiente digital, buscando identificar o público-alvo, compreender seus hábitos de uso e reconhecer suas preferências de consumo na internet. As organizações têm a possibilidade de conduzir suas próprias pesquisas ou recorrer a instituições especializadas, desde que façam uso de ferramentas adequadas e eficientes para compreender os hábitos, preferências e necessidades dos consumidores, obtendo ainda dados relevantes sobre o mercado e a concorrência. Não basta apenas levantar dados de mercado, é necessário transformá-los em ação. Isso direciona para o segundo P do mix de marketing digital, o <i>P de Planejamento</i> .
Planejamento	O planejamento envolve a definição de objetivos e metas de marketing digital, que não se restringem às vendas, mas abrangem aspectos estratégicos como o fortalecimento da marca, a introdução de novos produtos, a construção de relações com o público. Todo planejamento deve ser executado, o que nos conduz ao próximo P do mix digital: o <i>P de Produção</i> .
Produção	Essa fase corresponde à aplicação da estratégia definida no planejamento, consistindo na preparação dos recursos necessários para atingir os objetivos e garantir a eficácia dos resultados. No mix de marketing digital, o <i>P de produção</i> corresponde à fase de escolha e organização das ferramentas que serão aplicadas nas campanhas de comunicação.
Publicação	O <i>P de publicação</i> busca divulgar de maneira efetiva a oferta, ampliando o valor percebido pelo consumidor. Resumidamente, trata-se de disponibilizar publicações corretas, elaboradas de acordo com o planejamento, contendo informações valiosas para serem utilizadas em todas as etapas da

	jornada de compra. Com os conteúdos relevantes já publicados para a jornada do consumidor, inicia-se a etapa de elaboração e disseminação das campanhas promocionais, que representam o <i>P de promoção</i> no mix de marketing digital.
Promoção	Após a divulgação de conteúdos significativos ao longo da jornada do consumidor, inicia-se a etapa de criação e veiculação das campanhas promocionais previamente planejadas, correspondendo ao <i>P de promoção</i> do mix de marketing digital. Nessa etapa, são definidas questões como os tipos de anúncios e os canais a serem utilizados, seguindo a lógica da promoção no mix de marketing tradicional, com a diferença de que, neste caso, são empregados exclusivamente meios digitais.
Propagação	O objetivo do <i>P de Propagação</i> é engajar o público para que ele difunda as campanhas de comunicação, gerando conteúdos com efeito viral. Dessa forma, o <i>P de propagação</i> busca estimular o público a disseminar experiências positivas sempre que estiver satisfeito com a marca ou produto. As redes sociais, pela forma como são configuradas, como likes, marcações, menções e compartilhamentos, representam uma ferramenta natural para a propagação.
Personalização	No ambiente digital, as ações de comunicação buscam fornecer informações que transmitam confiança ao consumidor na decisão de compra. Nessa etapa, os objetivos incluem personalizar a mensagem para o público-alvo e selecionar ferramentas adequadas às suas preferências.
Precisão	Trata-se da etapa de avaliação das estratégias implementadas, cujo objetivo é analisar o que foi eficaz, identificar pontos que precisam de revisão e determinar ajustes necessários para otimizar os resultados. Essa fase é responsável pela mensuração do tráfego e pela verificação do cumprimento das metas estabelecidas.

Fonte: Elaborado pela autora, com base em Vaz (2011).

A compreensão dos 8Ps do marketing digital, conforme o modelo de Vaz (2011), oferece uma base metodológica sólida para estruturar estratégias de comunicação e engajamento no ambiente online. Considerando essa fundamentação, é possível adaptar cada etapa do mix digital às especificidades das bibliotecas universitárias, em especial às bibliotecas virtuais da UFMT, que demandam maior visibilidade e utilização por parte da comunidade acadêmica.

Embora a literatura da Ciência da Informação ainda não explore plenamente a aplicação dos 8Ps do marketing digital, neste estudo eles foram adotados com base no modelo proposto por Vaz (2011), recebendo as adaptações necessárias para se adequar à realidade da divulgação dos serviços das bibliotecas virtuais da UFMT. Cada P orienta uma etapa específica das ações planejadas, possibilitando uma abordagem integrada e coerente com os objetivos de ampliar o acesso e o uso dos serviços da biblioteca.

Ressalta-se que, neste capítulo, os 8Ps são apresentados apenas como referência conceitual. A descrição detalhada e a aplicação de cada elemento encontram-se desenvolvidas no produto tecnológico deste trabalho, no qual é apresentado o plano de marketing para as bibliotecas virtuais da UFMT.

Nesse contexto, o endomarketing surge como um recurso complementar que, articulado às ferramentas dos 8Ps do marketing digital, contribui para o fortalecimento das estratégias de

comunicação institucional. Os colaboradores passam a atuar como aliados estratégicos na divulgação e consolidação das ações institucionais. Esse tema será aprofundado na próxima seção, que abordará o endomarketing e seu papel no engajamento e na valorização dos profissionais.

3.5 Endomarketing: conceito, estratégias e aplicação nas bibliotecas universitárias

Endomarketing é a aplicação e adaptação de técnicas e princípios de marketing voltadas para o interior das organizações. O termo deriva da combinação do prefixo grego *endon*, que significa “movimento para dentro”, com a palavra inglesa *marketing*, que não possui tradução exata para o português, mas é amplamente conceituada por diversos autores nacionais e estrangeiros (Susin, 2003). Também chamado de marketing interno, o endomarketing consiste em uma ferramenta de gestão que aplica conceitos, estratégias e práticas de marketing ao público interno da organização, ou seja, aos seus colaboradores (Veloso, 2025). Segundo Brito (2011) essa prática tem como objetivo engajar os funcionários e alinhá-los estrategicamente às metas e objetivos da instituição. De acordo com Castro (2002), ao aplicar técnicas e instrumentos de marketing voltados ao público interno, o endomarketing contribui para melhorar o valor dos serviços e a qualidade do atendimento aos clientes externos.

Após compreender os conceitos, objetivos e impactos do endomarketing nas organizações, é importante analisar sua evolução ao longo do tempo. Historicamente, o endomarketing surgiu no Brasil na década de 1970, com Saul Faingaus Bekin, e evoluiu ao longo das décadas. Nos anos 1980, consolidou-se com o surgimento de empresas especializadas em comunicação interna, passando a empregar diversos recursos para a aproximar a organização e seus colaboradores, utilizando intranets, jornais, revistas corporativas, além de eventos institucionais. Na década de 1990, passou a ser reconhecido como estratégia empresarial, como um meio de melhorar resultados organizacionais através da produtividade, retenção de talentos e satisfação dos clientes. Na década de 2000, o endomarketing adaptou-se às mudanças do mercado, incorporando novas tecnologias e ferramentas de comunicação, como redes sociais e aplicativos móveis. Na década de 2010, passou a fortalecer a cultura organizacional, promovendo ambientes de trabalho motivadores e positivos. Na década de 2020, o endomarketing tornou-se componente essencial na transformação digital, incentivando a inovação e o aprendizado contínuo (Veloso, 2025).

A contextualização histórica do endomarketing evidencia sua relevância crescente como prática de gestão organizacional. Peres (2010) destaca que essas estratégias são essenciais para

alinhar os colaboradores às metas institucionais, tornando-os aliados estratégicos e integrando seus objetivos aos da organização.

No âmbito das unidades de informação, Brito (2011), observa que o endomarketing atua como ferramenta estratégica, fortalecendo a equipe, promovendo o reconhecimento da biblioteca, favorecendo a interação com os usuários e contribuindo para a divulgação eficaz dos serviços e produtos. De forma complementar, Guerra e Mousinho (2018) destacam que, enquanto o marketing se volta ao público externo da biblioteca, o endomarketing concentra-se na movimentação e comunicação da equipe interna. Quando utilizados de forma integrada, ambos fornecem recursos que permitem à unidade de informação acompanhar as demandas, contribuir para conquistar e fidelizar usuários e colaborar na melhoria contínua dos produtos e serviços oferecidos.

Um estudo de Silva, Moreira e Duarte (2000), realizado na Divisão de Serviços aos Usuários da Biblioteca Central da UFPB, evidenciou resistência interna às mudanças e dificuldades de engajamento da equipe. Seminários e ações de comunicação foram realizados para conscientizar os colaboradores sobre a importância do marketing e do endomarketing, promovendo a compreensão das práticas e fortalecendo a divulgação dos serviços. Esses achados demonstram que a efetividade do endomarketing depende não apenas de estratégias de comunicação, mas também da atuação do gestor. Segundo Moreira (2014), o gestor bibliotecário desempenha papel fundamental ao utilizar marketing e endomarketing como instrumentos estratégicos, conduzindo a biblioteca de maneira orientada à satisfação dos usuários e ao alcance dos objetivos institucionais.

No contexto das bibliotecas universitárias, especialmente na Biblioteca Central da UFMT, o endomarketing contribui para capacitar e engajar os colaboradores, tornando-os participantes ativos na divulgação dos serviços presenciais e dos recursos disponibilizados pelas bibliotecas virtuais. Nesse sentido, o endomarketing fortalece o alinhamento à missão institucional, promove a satisfação da comunidade acadêmica e amplia a visibilidade dos produtos e serviços oferecidos.

Para que o endomarketing seja eficaz, é fundamental que os servidores conheçam profundamente a Biblioteca Central — sua importância dentro da universidade, missão, objetivos e serviços disponibilizados — e compreendam seu papel como representantes da instituição. Gestores comprometidos podem criar condições que favoreçam o engajamento da equipe por meio de treinamentos, reuniões e atividades integrativas. Essas ações promovem a colaboração, o alinhamento aos objetivos institucionais e a divulgação estratégica dos serviços

da biblioteca, inclusive dos recursos virtuais, fortalecendo o ambiente de trabalho e contribuindo para a satisfação e o engajamento da comunidade acadêmica.

Conforme já apontado por Silva, Moreira e Duarte (2000) em sua pesquisa aplicada na Biblioteca Central da UFPB, a adoção do endomarketing pode enfrentar resistências internas e dificuldades de engajamento por parte dos colaboradores, evidenciando a necessidade de estratégias de gestão que promovam o alinhamento dos funcionários aos objetivos institucionais. Nesse sentido, compreender o ambiente interno e externo da organização torna-se fundamental para planejar ações mais eficazes e adaptadas à realidade da unidade. A análise SWOT é uma ferramenta que permite identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, oferecendo subsídios para o desenvolvimento de estratégias mais coerentes, reforçando a eficácia das práticas de endomarketing (Bekin, 1995).

Ao alinhar os colaboradores aos objetivos institucionais e ao fortalecer o clima organizacional, com a atuação do gestor, cria-se um ambiente propício para a aplicação consistente e planejada dos 8Ps do marketing digital, ampliando a visibilidade e a divulgação dos serviços presenciais e virtuais da biblioteca. Dessa forma, o engajamento interno promovido pelo endomarketing, mediado pela liderança do gestor, contribui diretamente para o desenvolvimento de um plano de marketing mais eficiente, integrado e alinhado à realidade da instituição, servindo como alicerce para o planejamento estratégico e para a promoção dos serviços junto à comunidade acadêmica.

Com a equipe engajada e alinhada aos objetivos institucionais, o próximo passo é estruturar um plano de marketing para potencializar a divulgação dos serviços da Biblioteca Central, incluindo os recursos virtuais.

3.6 Plano de marketing

O plano de marketing é um documento escrito que resume o conhecimento do profissional sobre o mercado e indica como a organização pode alcançar seus objetivos. Trata-se de um dos produtos mais importantes do processo de marketing, voltado para clientes e concorrentes, sendo mais elaborado e realista que no passado. É um processo contínuo, que responde às rápidas mudanças do mercado, e pode variar de 5 a mais de 50 páginas, geralmente com duração anual (Kotler; Keller, 2006).

Para Westwood (2007, p. 9), o processo de planejamento de marketing deve envolver: a realização de pesquisas internas e externas; a análise dos pontos fortes e fracos da organização; a formulação de suposições e previsões; o estabelecimento de objetivos; a geração de estratégias

e programas; a definição de orçamentos; e, por fim, a revisão sistemática dos resultados, ajustando-se metas e ações. O autor enfatiza que o planejamento de marketing contribui para o uso racional dos recursos, estimula o espírito de equipe e fortalece a identidade organizacional, promovendo coerência entre os esforços individuais e os propósitos institucionais.

Ambrósio (2011) complementa que o plano de marketing deve ser continuamente revisado e atualizado, idealmente a cada seis meses, de modo a incorporar novas ideias e adequar-se às transformações do ambiente organizacional. Para o autor, trata-se de um documento formal que consolida decisões previamente discutidas no processo de planejamento, devendo refletir as características do setor de atuação, o perfil dos clientes, a concorrência, a cultura institucional e o contexto em que a organização está inserida.

Nessa mesma perspectiva, Magalhães (2007) propõe que todo plano de marketing responda a três questões fundamentais: onde estamos, o que somos e para onde vamos. Essas perguntas orientam a formulação de estratégias e ações táticas capazes de conduzir a instituição aos resultados pretendidos. Ambrósio (2011) reforça que o plano deve detalhar a operacionalização dessas ações, garantindo o alinhamento entre todos os membros da organização e o direcionamento das atividades para objetivos comuns.

Embora diferentes modelos possam ser adotados, Breda (2012) ressalta que há certa padronização metodológica na literatura especializada, que orienta a construção dos planos de marketing de forma sistemática e coerente. Crocco *et al.* (2013) acrescentam que, apesar da diversidade de abordagens, alguns elementos são essenciais e podem ser adaptados à realidade de cada instituição, respeitando sua missão e estrutura organizacional.

Neste estudo, o modelo de plano de marketing adotado toma como referência a estrutura de Kotler e Lee (2010, p. 300), cuja estrutura sistematiza os principais componentes desse processo, servindo de base para o planejamento estratégico da Biblioteca Central da UFMT e, particularmente, para o fortalecimento e visibilidade de suas bibliotecas virtuais. Apesar de ter sido concebido inicialmente para organizações privadas, o plano de marketing passou a ser incorporado também por instituições públicas, incluindo as bibliotecas, que representam o objeto central desta pesquisa. Breda (2012, p. 52) destaca que “este plano intenta detectar possíveis falhas nas diferentes áreas que compõem os serviços, oferecendo soluções exequíveis, com o objetivo de colmatar ou eliminar essas falhas, melhorando a qualidade dos serviços prestados aos usuários”.

No contexto da Biblioteca Central da UFMT, o plano de marketing aplicado às Bibliotecas Virtuais busca enfrentar o problema do baixo acesso a esses recursos, ampliando sua utilização por alunos e professores. Além de promover maior divulgação e incentivar o uso

das ferramentas tecnológicas para pesquisa e aprendizagem, o plano orienta-se também para identificação de fragilidades e proposição de melhorias nos serviços oferecidos. Dessa forma, contribui para uma gestão mais eficiente e para o fortalecimento do relacionamento entre usuários e profissionais da biblioteca.

Em síntese, os conceitos e modelos apresentados neste tópico permitem compreender o plano de marketing como um instrumento sistemático de planejamento, orientado à organização de objetivos, estratégias e ações alinhadas à missão institucional. A discussão acerca de suas etapas, finalidades e aplicações, bem como a padronização metodológica destacada pela literatura, consolida a base conceitual necessária ao desenvolvimento desta pesquisa.

Nesse contexto, o modelo de plano de marketing proposto por Kotler e Lee (2010), fundamentado no composto tradicional dos 4Ps, é adotado neste trabalho como referência teórica para a estruturação do plano. No âmbito do produto tecnológico, essa estrutura será ampliada e adaptada à perspectiva do marketing digital, com a incorporação dos 8Ps, em razão da natureza virtual dos serviços analisados.

No Quadro 5, apresentam-se os principais pontos que compõem a estrutura do plano de marketing, conforme o modelo proposto por Kotler e Lee (2010), iniciado pelo sumário executivo, o qual fundamenta a elaboração do plano aplicado às Bibliotecas Virtuais da UFMT, apresentado como produto tecnológico nos apêndices deste trabalho.

Quadro 5 - Modelo de Plano de Marketing

1) Sumário Executivo

Apresenta uma breve visão do plano proposto

2) Análise da Situação

- 2.1) Informações antecedentes e Propósitos do Plano
- 2.2) Identificação de Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças
- 2.3) Concorrência Direta e Indireta
- 2.4) Esforços anteriores ou similares: atividades, resultados e aprendizados

3) Objetivos e meta de Marketing

- 3.1) Objetivos (por exemplo, aumento na utilização de serviços, níveis de participação, vendas de produtos, mudanças de comportamento, níveis de obediência, participação no mercado, satisfação do cliente, fidelidade do cliente).
- 3.2) Metas: Resultados quantificáveis, mensuráveis e específicos pretendidos.

4) Público-alvo

- 4.1) Perfil: demográfico, geográfico, comportamental, psicográfico, tamanho, capacidade de compra.
- 4.2 Barreiras percebidas e benefícios relacionados aos objetivos de marketing.

5) Posicionamento

Como você deseja que o programa, ou a agência seja visto pelo público- alvo

6) Composto Mix de Marketing: Estratégias para influenciar público alvo

- 6.1) Produto: bens físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, agências, ideias
Componentes: central, real e ampliado.
- 6.2) Preço
Custos Financeiros (taxas)
Incentivos e desincentivos financeiros e não financeiros
- 6.3) Local (Praça): como, quando e onde programas, produtos e serviços podem ser acessados.
- 6.4) Promoção: mensagens-chave, fontes de mensagem, e canais de comunicação.

7) Plano de avaliação

- 7.1) Propósito e Público para avaliação
- 7.2) O que será mensurado: produção, resultado e impacto das medidas.
- 7.3) Como serão mensurados
- 7.4) Quando serão mensurados

8) Orçamento

- 8.1) Custos para implantação do plano de marketing
- 8.2) Quaisquer receitas incrementais previstas ou economia de custos

9) Implementação

- 9.1) Quem fará o que e quando

Fonte: Adaptado pelo autor baseado em Kotler e Keller (2010, p. 300).

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta seção apresenta as concepções que levaram à caracterização desta pesquisa e os meios que levaram ao desenvolvimento dos procedimentos técnicos adotados para sua realização.

Segundo Cervo, Bervian e Silva (2006, p. 57), “a pesquisa é uma atividade voltada para a investigação de problemas teóricos ou práticos, por meio do emprego de processos científicos”. Para os autores, a pesquisa parte de um problema, uma dúvida, e o método científico é uma resposta para essa dúvida, e uma solução só pode ser encontrada, quando algum problema proposto foi trabalhado com elementos científicos e métodos adequados.

Demo (2011), contribui que a metodologia é uma preocupação com os instrumentos, os procedimentos, as ferramentas, os caminhos. Para entender melhor o conceito de metodologia de pesquisa científica, é preciso trazer definições de conceitos a respeito de pesquisa e métodos. De forma complementar, Fachin (2006, p. 29) define método como “um instrumento do conhecimento que proporciona aos pesquisadores, em qualquer área da sua formação, orientação geral que facilita planejar uma pesquisa, formular hipóteses, coordenar investigações, realizar experiências e interpretar resultados”.

Em outra definição, Mascarenhas (2017) aponta que método é um conjunto de técnicas que usamos em um estudo para obter uma resposta, é o caminho percorrido para chegar a uma conclusão científica. O autor enfatiza que o método é importante na pesquisa, porque diz como a pesquisa deve ser feita, mas não substitui a inteligência do pesquisador.

Mascarenhas (2017) afirma que não existe um método melhor ou pior, mas sim o mais apropriado, sendo que a escolha depende do objetivo da pesquisa, podendo a pesquisa ser classificada de várias formas. Segundo Santos e Parra Filho (2012), a pesquisa é usada para indicar e procurar respostas para os mais variados problemas que as pessoas enfrentam. A pesquisa científica é considerada pelos autores um trabalho desenvolvido pelos cientistas, a partir de métodos, leis e teorias, que são devidamente comprovadas, na busca por novos conhecimentos na pesquisa. Compreendida a natureza da pesquisa e o papel do método, este estudo classificou-se quanto à sua natureza, abordagem, objetivos e procedimentos técnicos, considerando o contexto específico das bibliotecas virtuais da UFMT.

Neste estudo, o procedimento técnico adotado é o estudo de caso, considerando o contexto específico das bibliotecas virtuais da UFMT. Quanto à natureza, a pesquisa é classificada como aplicada, uma vez que busca desenvolver e propor soluções que contribuam para o aprimoramento do uso das bibliotecas virtuais da UFMT, auxiliando, dessa forma, no

aperfeiçoamento da gestão dos serviços de informação oferecidos. Segundo Prodanov e Freitas (2013), na pesquisa aplicada, o investigador é movido pela necessidade de contribuir para fins práticos mais ou menos imediatos, buscando soluções para problemas concretos.

Quanto à abordagem, esta dissertação é classificada como qualitativa, visto que busca compreender o fenômeno do uso da biblioteca em seu contexto, ao mesmo tempo em que analisa as situações em que ocorre, suas causas e os múltiplos fatores envolvidos. Alinha-se ao pensamento de Martins (2018), que ressalta que a abordagem qualitativa aproxima o pesquisador do objeto de estudo, permitindo interpretar dados sobre comportamentos, características e opiniões de grupos específicos. Dessa forma, a abordagem qualitativa é adotada também por permitir analisar a percepção e opinião de alunos e professores sobre o uso das bibliotecas virtuais da UFMT, compreendendo os fatores que influenciam o acesso, a utilização e a satisfação com os serviços oferecidos, sem preocupação com mensuração estatística.

Em relação aos objetivos, a pesquisa apresenta caráter exploratório, na medida em que busca compreender o problema de baixo acesso das bibliotecas virtuais, e descritivo, pois pretende compreender seu uso pelos alunos e professores da UFMT, identificando percepções, opiniões e comportamentos dos alunos e professores em relação a esses recursos, que constituem o foco deste estudo.

De acordo com Casarin e Casarin (2012), a pesquisa exploratória busca proporcionar compreensão sobre determinado problema ou fenômeno. Frequentemente, funciona como uma investigação preliminar, seja em temas pouco explorados, seja em assuntos já conhecidos, porém analisados sob uma nova perspectiva, servindo de base para estudos futuros. Já a pesquisa descritiva, conforme os mesmos autores, caracteriza-se por identificar opiniões, atitudes e crenças de um grupo ou população.

Neste estudo, adota-se como procedimento técnico de coleta de dados o estudo de caso. Os procedimentos técnicos referem-se às formas como se obtêm os dados necessários à elaboração da pesquisa (Prodanov; Freitas, 2013). O estudo de caso é entendido como uma estratégia que permite investigar um fenômeno contemporâneo em seu contexto real (Yin, 2010). No presente trabalho, ele se refere ao contexto específico das bibliotecas virtuais da UFMT, possibilitando a análise da problemática relacionada ao baixo acesso a esses recursos no ambiente institucional investigado.

4.1 Estudo de caso

De acordo com Martins (2012), o estudo de caso e a pesquisa-ação são os métodos mais

adequados para conduzir uma pesquisa qualitativa na área de Engenharia de Produção. Como já mencionado, o método adotado nesta pesquisa é o estudo de caso, em que a “interação ocorre nas visitas em que são feitas, as entrevistas, as observações e a consulta aos documentos” (Martins, 2012, p. 55). O desenvolvimento da presente pesquisa exigiu a consulta e observação de documentos relacionados à organização estudada, com foco principal nas bibliotecas virtuais da UFMT.

Continuando as explanações a respeito do estudo de caso, Yin (2010) afirma que esse método visa ampliar o conhecimento acerca de fenômenos individuais, grupais, organizacionais, políticos e relacionados. Nesse contexto, o estudo de caso neste trabalho visa analisar o fenômeno das bibliotecas virtuais e o acesso a essas plataformas, considerando as percepções individuais sobre seu uso.

Segundo o autor, o estudo de caso busca investigar um fenômeno atual em um contexto real, no qual as variáveis ainda não estão claramente definidas. No presente estudo, o fenômeno analisado é o das bibliotecas virtuais implantadas na UFMT, que representam um novo contexto, possibilitando o desenvolvimento de novas teorias.

De acordo com Voss *et al.* (2002 *apud* Cauchik-Miguel, 2018), o método de estudo de caso pode ser aplicado em diferentes tipos de investigação. Uma das aplicações destacadas é a extensão e o refinamento de teorias existentes, nas quais o estudo de caso pode ser estruturado a partir de dados previamente coletados. Pode-se observar que o estudo de caso é apropriado para investigação e construção de teorias. No contexto desta pesquisa, esse método foi escolhido como principal, tendo como foco as bibliotecas virtuais da UFMT. O estudo teve como objetivo refinar teorias já existentes relacionadas a esse conceito, a partir de um mapeamento da literatura e da realização de um estudo empírico com alunos e professores dos cursos de graduação do *campus* Cuiabá.

Com base nos resultados obtidos, pretendeu-se identificar aspectos passíveis de aprimoramento, contribuindo para a evolução e consolidação desse fenômeno no contexto das bibliotecas universitárias. O estudo de caso foi escolhido como método de pesquisa devido ao acesso que ele proporciona aos dados necessários. Conforme Yin (2010), a realização de um estudo de caso requer acesso suficiente a informações, seja por meio de entrevistas, revisão de documentos ou registros, ou por observações diretas.

No caso da UFMT, acessaram-se documentos e registros relacionados às bibliotecas virtuais, como materiais referentes à contratação desses serviços e relatórios emitidos pela Biblioteca Virtual Pearson e Minha Biblioteca. Esses relatórios incluem dados sobre o acesso dos estudantes e sua utilização ao longo dos meses e anos, bem como a quantidade desses

acessos. Para complementar o estudo, aplicaram-se questionários a alunos e professores, com o objetivo de coletar informações sobre as percepções em relação ao uso e acesso às bibliotecas virtuais.

A coleta de dados constitui uma etapa fundamental deste estudo, pois é por meio dela que serão reunidas as informações necessárias para embasar as análises e recomendações para o objetivo proposto deste trabalho, que é intensificar a utilização das bibliotecas virtuais da UFMT. Essa seção tem como objetivo ampliar a discussão, detalhando os procedimentos adotados, os instrumentos da coleta de dados utilizado e a estruturação do processo de obtenção de informações.

Para a coleta de dados, será necessário realizar uma pesquisa bibliográfica sobre a temática abordada. De acordo com Cauchik-Miguel (2012), o referencial teórico ajuda a delimitar o que será pesquisado, oferecendo suporte teórico para a pesquisa, além de explicitar o desenvolvimento do estado da arte referente ao tema estudado, sendo um indicativo de conhecimento e proximidade do pesquisador sobre o assunto.

Este estudo fundamentou-se em bases teóricas da literatura, abordando conceitos relacionado às bibliotecas e à história das bibliotecas, além dos conceitos de marketing, ao qual está relacionada a essa pesquisa.

Além disso, foi realizada uma pesquisa documental com base em documentos e relatórios relacionados à contratação das Bibliotecas Virtuais. Nesses relatórios constam os extratos de acesso dos usuários ao sistema, disponibilizados pelos bibliotecários envolvidos nessas contratações, os quais forneceram informações relevantes sobre o processo de aquisição desse serviço, bem como os dados de acesso por parte desses alunos. Todo o conteúdo extraído dos documentos e relatórios, aliado aos estudos teóricos, serviu como base para a coleta de dados desta pesquisa. Após o estudo e a análise desses materiais, definiu-se o instrumento utilizado para a coleta dos dados da investigação.

O instrumento de pesquisa utilizado para a coleta de dados dos casos pesquisados são os questionários, devido à sua facilidade de acesso, além da praticidade para codificar e tabular as perguntas e respostas coletadas. As questões levantadas no questionário basearam-se nas referências bibliográficas, nas documentações relacionadas à contratação das bibliotecas virtuais e nos relatórios de uso desses serviços, os quais estavam relacionados aos objetivos da pesquisa.

De acordo com Michel (2015), desde que bem elaborados, existem vantagens na aplicação de questionários, como a economia de tempo, a redução de custos e o alcance de um grande número de pessoas. Os questionários garantem o anonimato, promovendo respostas

mais sinceras, possuem menos risco de distorções, pois não há influência do entrevistador, permitem maior flexibilidade de horário e, além disso, fornecem uniformidade na avaliação e no acesso a informações que são de difícil obtenção por outros métodos. A autora também apresenta desvantagens ou limitações no uso de questionários, tais como: porcentagem pequena de retorno, perguntas sem respostas, perguntas pouco claras, que trazem dificuldades ao responder, possíveis atrasos na devolução, preenchimento errado, sendo que outras pessoas, que não aquelas selecionadas, podem responder. Além disso, o fato de o questionário ser anônimo, pode gerar desinteresse e pouco compromisso, e tudo isso pode comprometer a análise das respostas e até desqualificar os resultados.

A opção pela aplicação de questionários nesta pesquisa fundamentou-se nas vantagens já destacadas, como a facilidade de acesso, a agilidade na coleta de dados e a praticidade para a codificação e tabulação das respostas, o que contribuiu para uma análise mais eficiente e organizada dos resultados. Para a obtenção das respostas desta pesquisa, utilizou-se um questionário online, encaminhado por e-mail por meio da plataforma Google Forms.

Os dados coletados por meio dos questionários foram organizados e analisados com auxílio do software R (R Core Team, 2025), amplamente utilizado em análises estatísticas e visualização de dados. A ferramenta possibilitou a tabulação das respostas, o cálculo das frequências e percentuais, bem como a elaboração dos gráficos utilizados na apresentação dos resultados da pesquisa.

O questionário foi aplicado a alunos e professores dos cursos de graduação de todos os *campi* da UFMT, com o objetivo de analisar a percepção de ambos em relação às bibliotecas virtuais. Embora as perguntas variassem entre alunos e professores, o foco permaneceu o mesmo: compreender como cada grupo utilizava e percebia as bibliotecas virtuais. O questionário destinado aos alunos contou com 29 questões, enquanto o destinado aos professores contemplou 24 questões, conforme apresentado nos Apêndices B e D. Segundo Cauchick-Miguel (2012), é necessário que o investigador realize um teste piloto antes da coleta de dados, a fim de verificar se as informações obtidas estão relacionadas aos conceitos abordados e se contribuem para a finalidade da pesquisa, permitindo a realização de correções e ajustes necessários.

Antes do início da coleta de dados, os participantes receberam informações sobre a finalidade do estudo (Apêndices A e C). Essas orientações constaram nos formulários online encaminhados aos alunos e professores dos cursos de graduação, acompanhadas de esclarecimentos acerca dos objetivos e da importância da pesquisa.

Cauchick-Miguel (2012) propõe que os informantes primordiais devem estar cientes da

pesquisa, tendo clareza do objetivo e a importância da pesquisa, obtendo uma característica confiável, o autor explica que é preciso um contato inicial que autorize a condução da coleta de dados da pesquisa. Essa autorização deve ser realizada com antecedência, incluindo uma estimativa do tempo necessário para a coleta das informações.

Embora esta pesquisa não tenha sido submetida previamente à apreciação do Comitê de Ética em Pesquisa (CEP), foram observados princípios éticos fundamentais que regem as investigações científicas com seres humanos. A ausência de tramitação formal deveu-se a um conjunto de fatores administrativos e circunstanciais relacionados ao cronograma do curso de mestrado, que sofreu atrasos no seu percurso regular, impactando os prazos disponíveis para a coleta de dados.

Ainda assim, a pesquisadora buscou assegurar o respeito, a confidencialidade e a integridade dos participantes, elaborando e aplicando um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), no qual constavam os objetivos da pesquisa, a natureza voluntária da participação e a garantia de anonimato das respostas. Ressalta-se que a investigação não envolveu qualquer tipo de risco físico, psicológico ou social aos participantes, limitando-se à aplicação de questionários com foco em percepções e experiências relacionadas ao uso de serviços informacionais.

Dessa forma, mesmo sem a submissão formal ao CEP, o estudo manteve o compromisso ético e científico com a proteção dos participantes e com a integridade dos dados produzidos, em consonância com os princípios da Resolução nº 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde, que orienta a ética em pesquisas nas ciências humanas e sociais. Deste modo, a autorização para a coleta de dados foi disponibilizada nos formulários online dos questionários, por meio do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, que também indicou o tempo estimado para a resposta. Pádua (2019), contribui que é preciso limitar o questionário em sua extensão e finalidade, para que possa ser respondido em curto período de tempo, com o limite máximo de 30 minutos.

Como já visto anteriormente em relação aos tipos de perguntas abordadas no questionário, Rea e Parker (2000) apresentam explicações sobre tipos de perguntas e suas formas de elaboração. Para os autores, as perguntas abertas não possuem respostas pré-fixadas, e dão ao entrevistado ampla liberdade para respondê-las, enquanto que, nas perguntas fechadas, existe uma lista de alternativas de respostas, o que facilita na comparação das respostas entre os entrevistados, cabendo ao entrevistado escolher a resposta mais indicada.

Segundo Cervo, Bervian e Silva (2006), embora as perguntas abertas possibilitem respostas livres, o recolhimento das informações e dos dados torna-se mais variado, trazendo

maiores dificuldades para a análise e codificação das respostas obtidas. Em contrapartida, as perguntas fechadas apresentam maior facilidade na coleta, análise e transferência dos dados. Para o desenvolvimento deste trabalho, optou-se pela utilização de perguntas fechadas, uma vez que sua aplicação favoreceu a sistematização das informações e contribuiu para maior agilidade no processo de coleta e análise dos dados.

Por meio das respostas coletadas nos questionários aplicados aos professores e alunos dos cursos de graduação da UFMT, foi possível compreender como os participantes percebiam os serviços disponibilizados pelas bibliotecas virtuais, bem como identificar aspectos relacionados ao uso, acesso e dificuldades encontradas na utilização dessas ferramentas. A análise das respostas contribuiu para ampliar a compreensão acerca do acesso às bibliotecas virtuais e dos aspectos que poderiam ser aprimorados e ampliados, permitindo uma interpretação mais aprofundada da percepção dos entrevistados sobre a temática pesquisada.

5 ESTUDO DE CASO: BIBLIOTECA CENTRAL DA UFMT

Este capítulo apresenta o estudo de caso desenvolvido na Biblioteca Central da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), instituição à qual estão vinculadas as bibliotecas virtuais analisadas nesta pesquisa. O estudo de caso compreende duas dimensões complementares: a caracterização da Biblioteca Central — abrangendo sua estrutura organizacional, funcionamento e principais atividades — e a análise dos dados obtidos por meio de relatórios e questionários aplicados a alunos e professores. Dessa forma, tanto a descrição do contexto institucional quanto os resultados da pesquisa empírica integram o estudo de caso, permitindo compreender o uso das bibliotecas virtuais e fundamentar o plano de marketing proposto.

5.1 Apresentação

A Biblioteca Central da Universidade Federal de Mato Grosso (BC/UFMT) é uma unidade de informação que tem como finalidade apoiar as atividades de ensino, pesquisa e extensão da instituição, oferecendo à comunidade acadêmica acesso aos serviços e recursos informacionais disponíveis. Além disso, busca criar estratégias e serviços que facilitem o acesso dos usuários a recursos informacionais externos.

5.2 Estrutura organizacional e competências da Biblioteca Central da UFMT

Conforme disponível no site da Universidade Federal de Mato Grosso, que apresenta informações sobre os serviços, organização e estrutura da Biblioteca Central, é evidenciado que organização hierárquica, da Biblioteca Central está diretamente vinculada à Vice-Reitoria da UFMT, sendo que, no âmbito interno, sua estrutura administrativa é composta por uma Coordenação, que atua como unidade principal, e três supervisões subordinadas: Supervisão de Processos Técnicos (SPT), Supervisão de Serviço aos Leitores (SSL) e Supervisão de Documentação e Programas Especiais (SDPE). Essa configuração estrutural é ilustrada no organograma da Unidade, apresentado abaixo.

Figura 3 - Organograma da Biblioteca Central



Fonte: Elaborado pela autora, com base em Universidade Federal de Mato Grosso (1991)

As competências dos setores da Biblioteca Central da Universidade Federal de Mato Grosso estão estabelecidas em seu Regimento Interno, aprovado por meio da Resolução Consepe nº 23, de 27 de novembro de 1991. Embora se trate de um instrumento normativo antigo, atualmente em processo de revisão, suas disposições permanecem vigentes e orientam a organização e o funcionamento da unidade.

No âmbito da Coordenação, compete à Direção administrar e representar a Biblioteca Central, bem como articular-se com a Vice-Reitoria Acadêmica e demais unidades da Universidade. Entre suas atribuições, destacam-se a elaboração do plano anual de atividades, a proposição de diretrizes para a política biblioteconômica institucional, a supervisão do funcionamento dos serviços e a promoção de intercâmbios com instituições congêneres. Também cabe à Direção a gestão de pessoal, a definição de horários de funcionamento e a garantia do cumprimento das normas institucionais.

A Supervisão de Processos Técnicos é responsável pela organização e tratamento da informação, abrangendo atividades como aquisição, intercâmbio, classificação, catalogação e controle de periódicos. No âmbito dessa supervisão, a Seção de Catalogação e Classificação desenvolve atividades relacionadas à seleção, registro e organização do material bibliográfico, adotando padrões técnicos como a Classificação Decimal Universal (CDU), além de manter serviços de intercâmbio e controle de coleções periódicas.

A Supervisão de Serviços aos Leitores, por sua vez, tem como finalidade disponibilizar a informação ao público, coordenando os serviços de referência, empréstimo e coleções especiais. Entre suas atribuições, destacam-se a orientação aos usuários quanto ao uso dos recursos informacionais, a realização de pesquisas bibliográficas, a promoção de ações de

divulgação dos serviços e a organização de atividades culturais e educativas. Destaca-se, ainda, a responsabilidade pela realização de treinamentos e cursos de capacitação para usuários, especialmente voltados aos ingressantes. No que se refere à Seção de Referência e Empréstimo, esta atua diretamente no atendimento ao usuário, oferecendo suporte às atividades de estudo e pesquisa, além de gerenciar o empréstimo de materiais, o controle de acervo e a elaboração de estatísticas de uso. Já as coleções especiais compreendem materiais de caráter diferenciado, como publicações oficiais, documentos de organismos internacionais e materiais audiovisuais.

A Supervisão de Documentação e Programas Especiais tem como objetivo reunir, organizar e disseminar documentos em diferentes formatos, com ênfase na preservação e difusão da memória regional. Suas atividades incluem a coleta, classificação e indexação de documentos, a organização de catálogos especializados e a promoção de ações voltadas à divulgação do acervo. Destaca-se, nesse contexto, a manutenção da Seção de Pesquisa Histórica, voltada à organização e disseminação de informações sobre a história de Mato Grosso.

Por fim, as competências gerais dos gestores das supervisões e seções envolvem a coordenação das atividades, a organização do trabalho das equipes, a elaboração de relatórios e o planejamento das ações setoriais, assegurando o funcionamento integrado da Biblioteca Central.

5.3 Contexto histórico

De acordo com o que está registrado na Resolução CD nº 38/72, de 30 de junho de 1972, publicado no site institucional da UFMT¹, o Conselho Diretor da Fundação Universidade Federal de Mato Grosso decidiu criar neste ano, entre outros órgãos suplementares para a instituição, a Biblioteca Central e Documentação, assim como as demais unidades criadas por esta mesma resolução, sua finalidade era promover atividades de caráter técnico, cultural, recreativo e assistencial.

As instalações que hoje abrigam a Biblioteca Central foram inauguradas em 1980, no entanto acomodam provisoriamente setores como a Reitoria, Vice-Reitoria, Cerimonial, Secretaria de Comunicações e Multimeios, além de outros.

A Biblioteca tem como objetivo principal dar suporte às atividades de ensino, pesquisa e extensão da instituição. Para isso, disponibiliza serviços como consulta e empréstimo de

¹ Disponível em: <https://www.ufmt.br/>. Acesso em: 15 jun. 2026.

materiais bibliográficos, orientação aos usuários na utilização dos recursos internos e externos, além de realizar levantamentos bibliográficos utilizando seu acervo e outros sistemas disponíveis.

Conforme relatos documentais e informações de antigos funcionários do setor, as atividades da biblioteca no início eram realizadas de forma manual. Isso inclui trabalhos feitos por meio de um catálogo manual, organizado em categorias como autor, título e assunto. Esse sistema era alimentado por fichas catalográficas criadas pelos bibliotecários da instituição.

5.4 Expansão e informatização

Ao longo do tempo, além do crescimento do acervo, a biblioteca passou por um processo de informatização. Em março de 1993, foram implementados dois sistemas: o “Sistema CDS/ISIS” para catalogação e registro de obras e o “Sistema EMP” para gerenciar os serviços de circulação, como empréstimos, renovações e devoluções.

Em outubro de 2007, a Biblioteca Central deu um passo importante em sua modernização, visando melhorar a eficiência e agilidade de seus serviços. A instituição migrou do sistema CDS/ISIS para o mais avançado “Sistema Pergamum”, desenvolvido pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Esse novo software permitiu o gerenciamento não apenas da Biblioteca Central, mas também das Bibliotecas Regionais nos diversos *campi* da UFMT, espalhados pelas cidades do interior do Estado, que agora integram o Sistema de Bibliotecas da UFMT, são elas: Biblioteca Central do *campus* de Cuiabá; Biblioteca Regional do *campus* de Sinop; Biblioteca Regional do *campus* de Várzea Grande; Biblioteca Regional do *campus* do Médio Araguaia; Barra do Garças; Biblioteca Regional do *campus* do Médio Araguaia-Pontal do Araguaia; Biblioteca Setorial do Hospital Universitário Júlio Müller (HUJM) e Biblioteca Setorial do Instituto de Educação (IE).

O acervo e os serviços dessas bibliotecas estão totalmente informatizados, utilizando o Sistema Pergamum. As obras de cada unidade podem ser consultadas remotamente, de forma online, por meio do catálogo integrado das bibliotecas da UFMT, disponível no site: <https://www.biblioteca.ufmt.br/>.

5.5 Bibliotecas virtuais e a pandemia

Conforme descrito no site da UFMT, na apresentação da Universidade, a pandemia de Covid-19 fez parte deste contexto histórico da Biblioteca Central, impactando diretamente nas rotinas e formas de trabalho da instituição. Sendo assim, foram adotadas medidas de contenção e prevenção, entre as quais o fechamento da Biblioteca Central entre 19 de março de 2020 e 31 de dezembro de 2021. Apesar da reabertura, em 03 de janeiro de 2022, as atividades presenciais foram retomadas de forma restrita, pois parte dos servidores continuou em regime de trabalho remoto, conforme previsto na Instrução Normativa SGP/SEDGG/ME nº 90/2021 (Brasil, 2021a), devido às comorbidades e outros fatores de risco.

Além disso, a Universidade suspendeu novamente o atendimento presencial em seus setores entre 20 de janeiro de 2022 e 04 de fevereiro de 2022, em razão do aumento dos casos de Covid-19 no Estado de Mato Grosso observado no período anterior. A Biblioteca Central reabriu em 07 de fevereiro de 2022, ainda com restrições, e, a partir de 11 de abril de 2022 (início do período letivo 2021/2), ampliou o atendimento presencial para um maior número de usuários.

Vale destacar que, durante o período em que a biblioteca permaneceu fechada devido à pandemia de Covid-19, diversas atividades continuaram sendo realizadas remotamente. Entre elas estavam o atendimento aos usuários via e-mail, WhatsApp comercial e Sistema SEI, a emissão de declarações de nada consta, o cadastro de usuários, além de trabalhos como catalogação e revisão técnica de dados catalográficos. Em alguns períodos, também ocorreram atendimentos presenciais de forma escalonada, incluindo o recebimento e devoluções de livros, vistorias de infraestrutura e manutenção, organização do espaço físico e recebimento de materiais, conforme a demanda.

Apesar da suspensão das aulas presenciais nos cursos de graduação durante a pandemia, as bibliotecas continuaram atendendo a demandas específicas, especialmente de alunos de programas de pós-graduação *stricto sensu* (mestrado e doutorado), que possuem calendários e prazos diferenciados. Além disso, a partir de 16 de junho de 2020, com a aprovação da flexibilização de componentes curriculares utilizando Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), conforme a Decisão Consepe nº 7/2020, e outras deliberações subsequentes, a UFMT implementou atividades de ensino remoto, como aulas online.

Diante desse novo cenário, ficou ainda mais claro a necessidade de acesso a recursos digitais para apoiar as atividades de ensino e pesquisa remotas da comunidade acadêmica. A Biblioteca Central, que já estava em processo de avaliação e seleção de bases de dados (como

previsto no Plano de Desenvolvimento Institucional - PDI), contou com o apoio de outros setores da Universidade para acelerar os processos de contratação de bibliotecas digitais, visando atender à demanda necessitada.

Dessa forma, foram adquiridas duas bibliotecas virtuais multidisciplinares (Biblioteca Virtual Pearson e Minha Biblioteca), com vigência de acesso por dois anos, iniciando em março de 2021, e com possibilidade de renovação dos contratos. Os contratos das bibliotecas virtuais, conforme estipulado, venceram em 2023. Apesar do baixo acesso, conforme evidenciado pelos relatórios emitidos pelo STI, decidiu-se renovar o acesso por mais um ano, com vencimento do contrato para o ano de 2024. A justificativa para essa prorrogação foi que, durante esse período, o retorno às aulas presenciais ainda não havia ocorrido de forma integral, e a divulgação desses serviços para a comunidade acadêmica não foi efetiva. Até o momento da pesquisa, a decisão sobre a recontração das plataformas ainda não foi tomada. Apesar do baixo acesso dessas bibliotecas, esses acervos digitais proporcionaram um avanço significativo, ampliando e inovando o acesso da comunidade acadêmica a recursos essenciais para o ensino e a pesquisa, um serviço de grande importância que ainda não tem sido plenamente aproveitado.

Atualmente, as plataformas Minha Biblioteca, e Biblioteca Virtual Pearson, contam com um amplo acervo multidisciplinar. A BV Pearson, agrega milhares de títulos em diversas áreas de conhecimento — administração, marketing, engenharia, direito, letras, comunicação, economia, computação, educação, medicina, enfermagem, psiquiatria, filosofia, psicologia —, com mais de 25 editoras parceiras: Pearson, Manole, Contexto, Intersaberes, Papirus, Casa do Psicólogo, Ática, Scipione, Companhia das Letras, Educ, Rideel, Jaype Brothers, Aleph, Lexikon, Calles, Summus, Interciência, Vozes, Autêntica, Freitas Bastos, Oficina de textos. A Minha Biblioteca reúne um vasto acervo de e-books dividido em 7 catálogos: medicina, saúde, exatas, jurídicas, sociais aplicadas, pedagógica, artes, letras. Abrange 12 das principais editoras de livros acadêmicos do Brasil, e 15 selos editoriais. É formada pelas editoras Grupo A, Grupo Gen, Atlas, Manole, Saraiva, Almedina Brasil, Blucher, Cengage, Learning, Cortez, Empreende, Grupo Autêntica, Trevisan, Zahar, Artmed, Artes Médicas, Bookman, Penso, McGraw-Hill, Sagah, E.P.U, Forense, Forense Universitária, Guanabara Koogan, LTC, Método, Roca, Santos, Érica.

A assinatura da plataforma das bibliotecas virtuais, adquirido pela Universidade Federal de Mato Grosso foi um apoio para a Biblioteca Central para melhorar o acesso ao ensino, pesquisa e extensão, diante de um momento pandêmico. O acesso a essas bibliotecas virtuais foi um novo serviço oferecido aos seus usuários, entre outros que a Biblioteca Universitária oferece, tais como empréstimo, reservas, e renovações de livros, através do sistema Pergamum,

pelo qual o aluno também tem acesso ao catálogo online, para fazer a pesquisa dos livros disponíveis no acervo, o empréstimo dos livros físicos, assim como o acesso aos e-books das plataformas Minha Biblioteca, e Biblioteca Virtual Pearson. Essas bibliotecas são disponibilizadas somente para usuários com vínculo ativo na instituição, sendo alunos de graduação e pós-graduação, servidores sendo docentes e técnicos administrativos. Alunos de Graduação e pós-graduação EaD também possuem acesso às Bibliotecas Virtuais, porém seu acesso não é pelo Portal dos Sistemas Integrados da UFMT, igual ao dos outros usuários.

Para o primeiro acesso às Bibliotecas Virtuais, é necessário acessar o Portal dos sistemas Integrados, esse dá acesso a vários sistemas menores, tal qual o da Biblioteca, denominado CadBiblio. Após o acesso inicial aos Sistemas Integrados, o usuário pode acessar o catálogo de pesquisa online da Biblioteca, disponível tanto na página oficial da biblioteca quanto no site. O catálogo de pesquisa permite que o usuário busque livros por título, autor ou assunto. Ao realizar a pesquisa, o sistema filtra automaticamente os resultados com base nos critérios informados. Os livros que possuem um cadeado com a inscrição “online” indicam que se trata de e-books. Para acessar o e-book, basta clicar sobre o cadeado. Em seguida, será solicitado o login, que consiste no número de matrícula e senha. O número da matrícula corresponde ao CPF do usuário, e a senha é aquela previamente criada na biblioteca.

5.6 Dados da pesquisa

A apresentação da Biblioteca Central, incluindo sua organização, estrutura e competências, fornece o contexto necessário para compreender os dados da pesquisa. Essa sequência é importante porque os dados sobre o uso das bibliotecas virtuais só podem ser interpretados adequadamente quando se entende previamente o funcionamento institucional e o cenário em que esses serviços digitais são oferecidos.

Este tópico apresenta os dados utilizados para a realização desta pesquisa. As informações obtidas possuem relevância para os objetivos propostos neste estudo. Para esta pesquisa, utilizaram-se duas fontes de dados: os relatórios das bibliotecas virtuais contratadas, documentos restritos aos quais a pesquisadora teve acesso por estar lotada no setor da Biblioteca Central, e os dados obtidos por meio de questionários aplicados pela pesquisadora a professores e alunos, via Google Forms.

5.6.1 Relatórios Biblioteca Virtual Pearson e Minha Biblioteca

De acordo com os contratos disponibilizados no SEI, referente à contratação das duas Bibliotecas Virtuais Pearson e Minha Biblioteca, consta que as duas bibliotecas foram contratadas por um período de 24 meses, com início em fevereiro de 2021 a fevereiro de 2023. A contratação desses serviços contemplou todos os *campi* e unidades da instituição, conforme as condições e o quantitativo exigido.

O quantitativo de licenças contratadas para a Biblioteca Virtual Pearson foi de 20.669 licenças, contemplando os seguintes usuários: Estudantes de Graduação Presencial e a Distância: 16.874; Estudantes *Stricto Sensu*: 3.110 e Estudantes *Lato Sensu*: 685.

De acordo com o acordo comercial da Biblioteca Virtual Pearson, se forem ultrapassadas essas licenças do quantitativo correspondente ao contrato de 20.669, não incidiria cobrança adicional. Sendo assim, essas licenças também contemplariam: Técnicos administrativos - 413 licenças gratuitas e Professores - 1556 licenças gratuitas.

O contrato da Minha Biblioteca disponibilizou 20.638 licenças para as categorias descritas. A contratação dessas licenças teve como objetivo atender toda a comunidade acadêmica, considerando o número de usuários em cada categoria. Para determinar a quantidade necessária, foi realizada uma pesquisa para identificar o total de usuários, e, com base nos dados coletados, as licenças foram adquiridas de forma proporcional à demanda da comunidade universitária.

Conforme os relatórios emitidos das Bibliotecas Virtuais Pearson e Minha Biblioteca, foi constatado que o número de licenças utilizadas durante essa primeira contratação foi baixo, devido à quantidade de licenças disponíveis. Sendo assim, no período de renovação do contrato, baixaram o número de licenças disponíveis para 17.231 para as duas bibliotecas. Período estendido de fevereiro de 2023, a fevereiro de 2025. A diminuição dessas licenças impactou também no valor da contratação.

Segue abaixo os dados referente à primeira contratação das Bibliotecas, período estendido de fev./2021 a fev./2023:

Tabela 1 - Dados da contratação

Descrição	Unid.	Quantidade	Valor unitário	Valor mensal	Valor total (24 meses)
Contratação de serviço de assinatura para acesso à Base de Dados de Livros Eletrônicos, denominado Biblioteca Virtual Pearson com acesso ilimitado e simultâneo via web para servidores e alunos da Universidade Federal de Mato Grosso, por um período de 24 meses para todos os <i>campi</i> , com licenças de acesso para todas as coleções disponíveis na plataforma Biblioteca Virtual.	Licença	20.669	R\$ 1,60	R\$ 33.070,40	R\$ 793.689,60
Contratação de serviço de assinatura para acesso à Base de Dados de Livros Eletrônicos, denominado Minha Biblioteca com acesso ilimitado e simultâneo via web para servidores e alunos da Universidade Federal de Mato Grosso, por um período de 24 meses para todos os <i>campi</i> , com licenças de acesso para todas as coleções disponíveis na plataforma Biblioteca Virtual.	Licença	22.638	R\$ 1,88	R\$ 42.559,44	R\$ 1.021.426,50

Fonte: Sei UFMT (2020)

O quadro evidencia o investimento expressivo realizado pela Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) na ampliação do acesso a acervos digitais, por meio da contratação das plataformas Biblioteca Virtual Pearson e Minha Biblioteca. Juntas, as duas bases somam mais de 43 mil licenças de acesso simultâneo, abrangendo servidores e estudantes de todos os *campi* da instituição, com vigência de 24 meses.

O valor total contratado ultrapassa R\$1,8 milhão, o que demonstra o comprometimento institucional com a modernização dos serviços de informação e com a democratização do acesso a obras acadêmicas atualizadas.

Observa-se, no entanto, que o alto número de licenças contratadas contrasta com os índices de uso efetivo apontados nos relatórios das empresas fornecedoras, o que revela um descompasso entre o potencial de alcance das plataformas e sua utilização real.

Tabela 2 - Renovação do contrato: período de fev./2023 a fev./2025

Descrição	Quantidade	Valor unitário	Valor mensal	Valor total (24 meses)
Contratação de serviço de assinatura para acesso à Base de Dados de Livros Eletrônicos, denominado Biblioteca Virtual Pearson com acesso ilimitado e simultâneo via web para servidores e alunos da Universidade Federal de Mato Grosso, por um período de 24 meses para todos os <i>campi</i> , com licenças de acesso para todas as coleções disponíveis na plataforma Biblioteca Virtual.	17.231	R\$ 1,74	R\$ 29.990,73	R\$ 719.777,44
Contratação de serviço de assinatura para acesso à Base de Dados de Livros Eletrônicos, denominado Minha Biblioteca com acesso ilimitado e simultâneo via web para servidores e alunos da Universidade Federal de Mato Grosso, por um período de 24 meses para todos os <i>campi</i> , com licenças de acesso para todas as coleções disponíveis na plataforma Biblioteca Virtual.	17.231	R\$ 2,10	R\$ 36.185,10	R\$ 868.442,40

Fonte: Sei UFMT (2021)

Ao analisar os relatórios das bibliotecas virtuais contratadas percebe-se uma alta complexidade na extração e interpretação dos dados fornecidos. Esses relatórios não apresentam informações precisas e concretas sobre a quantidade de acessos dos alunos, o que dificulta a obtenção de dados confiáveis para a pesquisa. Dessa forma foi necessária uma análise mais detalhada, contando com o apoio dos bibliotecários responsáveis pela contratação dessas plataformas, uma vez que possuem maior familiaridade com os sistemas e podem interpretar os dados de forma mais criteriosa.

Logo abaixo estão os dados extraídos dos relatórios das Bibliotecas Virtuais Pearson e Minha Biblioteca. Os dados emitidos por essas bibliotecas não estão dispostos de maneira clara, o que dificulta o entendimento e a clareza dos dados, sendo assim foi elaborada uma tabela de acordo com os dados extraídos desses relatórios, com auxílio dos bibliotecários.

Os dados extraídos foram colocados em uma tabela de acordo com os acessos desses usuários no período de 2021 a 2023 e 2023 a 2024. A quantidade desses acessos corresponde ao acesso dos usuários, independentemente da quantidade de livros acessados, pois um usuário corresponde a uma licença, que terá acesso a todo acervo bibliográfico disponível nessas plataformas.

Segue abaixo, o número de acessos de acordo com o quantitativo extraídos desses Relatórios:

Tabela 3 - Biblioteca Virtual Pearson

Acessos/Usuários	2021 a 2022	2023	2024
	20.669 licenças	17.231 licenças	17.231 licenças
	7.540 acessos	5.533 acessos	2.534

Fonte: Elaborado pela autora, com base nos dados da Biblioteca Virtual Pearson.

Tabela 4 - Minha Biblioteca

Acessos/Usuários	2021 a 2022	2023	2024
	22.638 licenças	17.231 licenças	17.231 licenças
	11.915	9.839	5.833

Fonte: Elaborado pela autora, com base nos dados da Minha Biblioteca.

Os dados obtidos a partir do artigo publicado em 2022, “Impactos e percepções da implantação do acervo virtual na Biblioteca da UFMT”, juntamente com as informações extraídas das plataformas das bibliotecas virtuais referentes aos anos de 2021 e 2022, indicam um baixo nível de acesso a esses recursos.

Segundo a análise realizada pelos pesquisadores do artigo e pelos responsáveis pela contratação das plataformas, esse cenário poderia estar relacionado à recente implantação do serviço durante o período da pandemia. Entretanto, mesmo após a renovação dos contratos nos anos de 2023 e 2024, observa-se que o número de acessos continua reduzido, o que evidencia que a baixa utilização não pode ser atribuída apenas às restrições impostas pela pandemia.

Diante disso, o desenvolvimento desta pesquisa teve como propósito identificar os fatores que contribuem para esse baixo uso, buscando compreender as causas e propor estratégias que favoreçam a ampliação do acesso pela comunidade acadêmica.

Os relatórios analisados revelam que, embora as licenças disponíveis sejam suficientes para atender ao número de usuários da universidade, a utilização ainda se mantém aquém do esperado. Mesmo com a redução recente no número de licenças contratadas, o nível de acesso permanece baixo em relação ao total de membros que fazem parte da comunidade acadêmica da UFMT.

5.6.2 Apresentação dos questionários, contextualização e análise dos dados da pesquisa

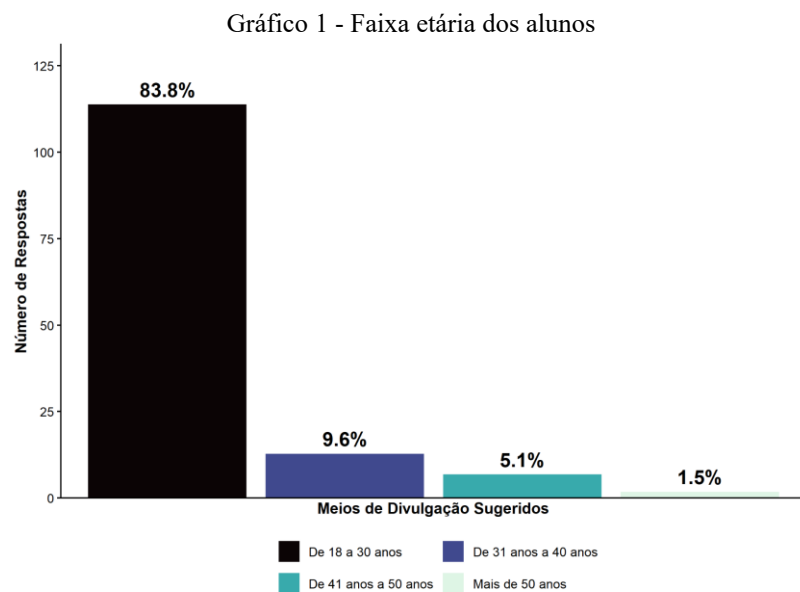
Para o desenvolvimento desta pesquisa, aplicou-se um questionário sobre a percepção da comunidade acadêmica em relação às bibliotecas virtuais contratadas pela UFMT. Esse instrumento derivou de um questionário utilizado em um estudo anterior, com o intuito de verificar se a percepção observada há três anos sofreu alterações. O questionário destinou-se a alunos e professores de graduação de todos os *campi* da UFMT. Embora as perguntas não sejam

idênticas às do levantamento anterior, o objetivo permaneceu o mesmo: compreender a percepção dos usuários sobre as bibliotecas virtuais.

A caracterização do público participante é fundamental para compreender o perfil dos respondentes e interpretar, de forma mais precisa, os resultados da pesquisa. O instrumento de coleta contou com 29 perguntas destinadas aos alunos e 24 aos professores, todas de múltipla escolha e com respostas fechadas.

A aplicação teve início em 10 de março de 2025, e até 24 de março do mesmo ano haviam sido coletadas 136 respostas de alunos e 59 de professores, totalizando 195 participantes vinculados à Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). O levantamento teve como objetivo identificar percepções, práticas e hábitos relacionados ao uso das bibliotecas físicas e virtuais da instituição.

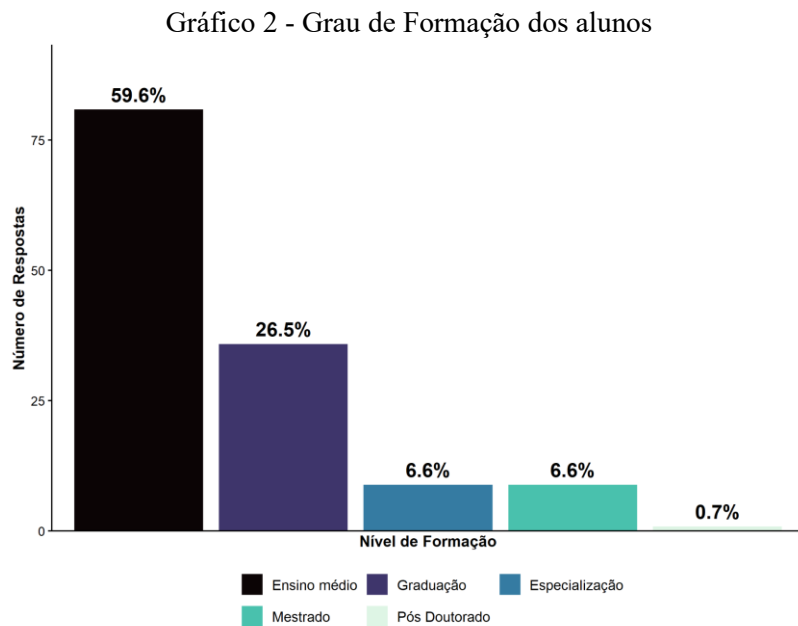
5.6.2.1 Questionário dos alunos



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

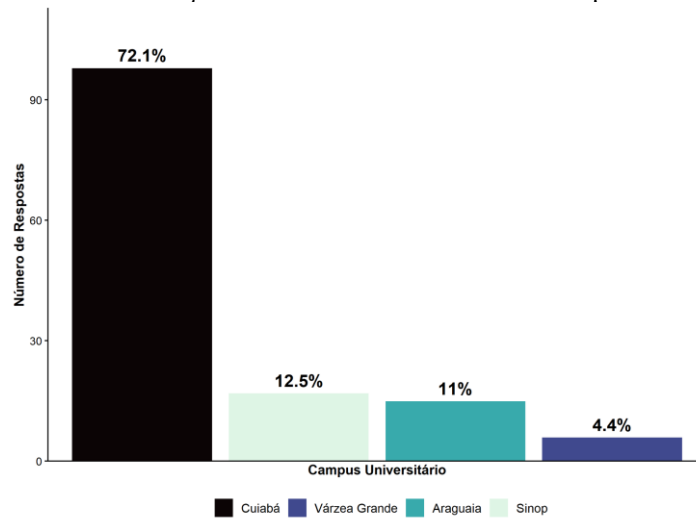
A análise dos dados obtidos permite delinear um retrato abrangente do perfil e dos hábitos informacionais da comunidade acadêmica participante da pesquisa. A partir dos dados observa-se que a amostra é composta majoritariamente por jovens adultos entre 18 e 30 anos (83,8%), o que evidencia a predominância de um público em formação inicial, a maioria estudantes de graduação — etapa em que se consolida o contato com os serviços e recursos informacionais da universidade. Esse panorama é fundamental para compreender os padrões de

acesso às bibliotecas físicas e virtuais, bem como para orientar estratégias futuras de comunicação e engajamento. As faixas etárias de 31 a 40 anos (9,6%) e de 41 a 50 anos (5,1,%) representam uma participação menor. Vale destacar que a opção “menos de 18 anos” estava disponível na coleta de dados, mas não aparece no gráfico, uma vez que nenhum respondente se enquadrou nessa faixa etária.



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

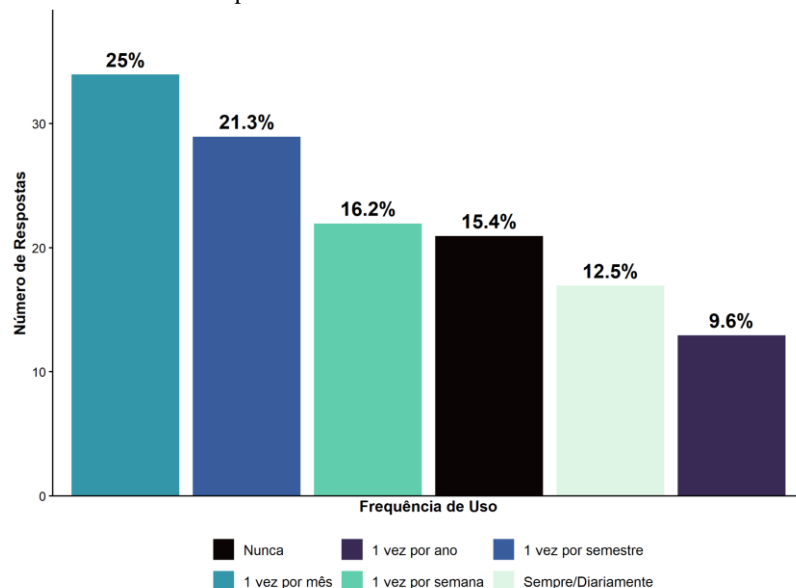
Em relação ao grau de formação, observa-se que 59,6% dos respondentes possuem ensino médio completo, seguidos por 26,5% com graduação e percentuais menores de pós-graduandos. Essa predominância de participantes com ensino médio completo e graduação decorre do fato de que a amostra foi voltada aos alunos de graduação da instituição, público ao qual o questionário foi aplicado. Assim, é provável que muitos estudantes que estão cursando a graduação tenham selecionado a opção “ensino médio completo”, uma vez que o instrumento não apresentava a alternativa “graduação em andamento”, o que justifica a concentração dessas respostas neste grupo.

Gráfico 3 - *Campus* universitário de matrícula dos respondentes

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

No aspecto geográfico, observa-se uma forte concentração de respondentes no *campus* de Cuiabá (72,1%), onde se localiza a Biblioteca Central da UFMT. Os demais participantes distribuem-se entre os *campi* de Sinop (12,5%), Araguaia (11%), e Várzea Grande (4,4%). Essa predominância reflete a relevância do *campus* de Cuiabá, que concentra a maior parte das atividades de ensino, pesquisa e extensão da universidade.

Gráfico 4 - Frequência de uso das bibliotecas virtuais da UFMT



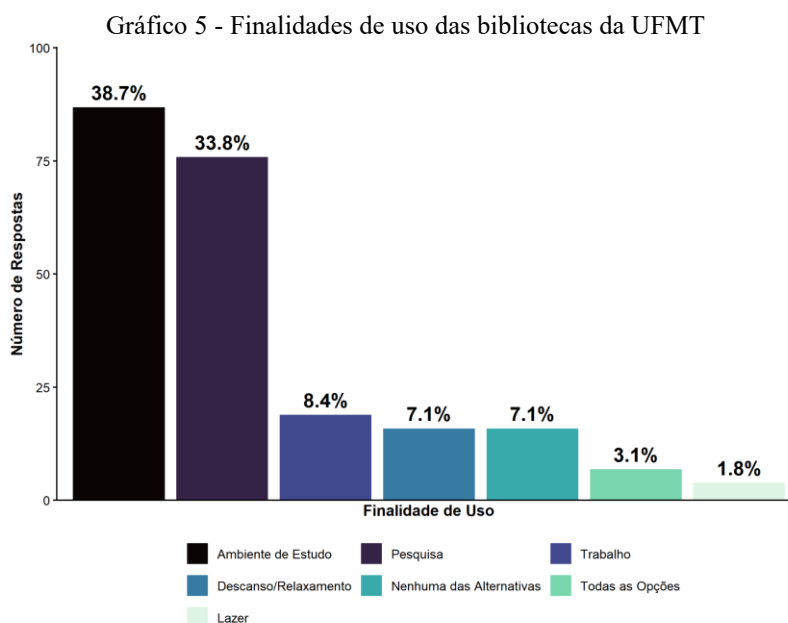
Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Os dados referentes à frequência de uso das bibliotecas físicas revelam uma tendência de uso esporádico: 25% frequentam as bibliotecas uma vez por mês, 21,3% uma vez por semestre, enquanto 16,2% fazem uso uma vez por semana. Um grupo menor, de 12,5%

declaram utilizar sempre ou diariamente as bibliotecas. Outros 9,6% visitam apenas uma vez por ano, e 15,4% afirmam nunca utilizar os espaços físicos. Os dados indicam que, embora uma parcela expressiva de estudantes ainda mantenham algum vínculo com o espaço físico da biblioteca, o uso contínuo e cotidiano é minoritário.

Essa baixa frequência cotidiana pode estar associada à ampliação do acesso digital aos acervos, às mudanças nas rotinas acadêmicas no período pós-pandemia, com o fortalecimento do ensino híbrido e remoto, bem como a questões estruturais ou logísticas, como horários de funcionamento, disponibilidade de exemplares, distância física do *campus* e até mesmo preferência por espaços alternativos de estudo e convivência.

O gráfico sugere uma tendência de uso pontual das bibliotecas físicas da UFMT, com destaque para a frequência mensal e semestral. A presença significativa de participantes que nunca utilizam o espaço reforça a necessidade de refletir sobre estratégias de valorização e integração das bibliotecas às práticas acadêmicas contemporâneas — tanto como ambiente de estudo e pesquisa quanto de encontro e cultura universitária.

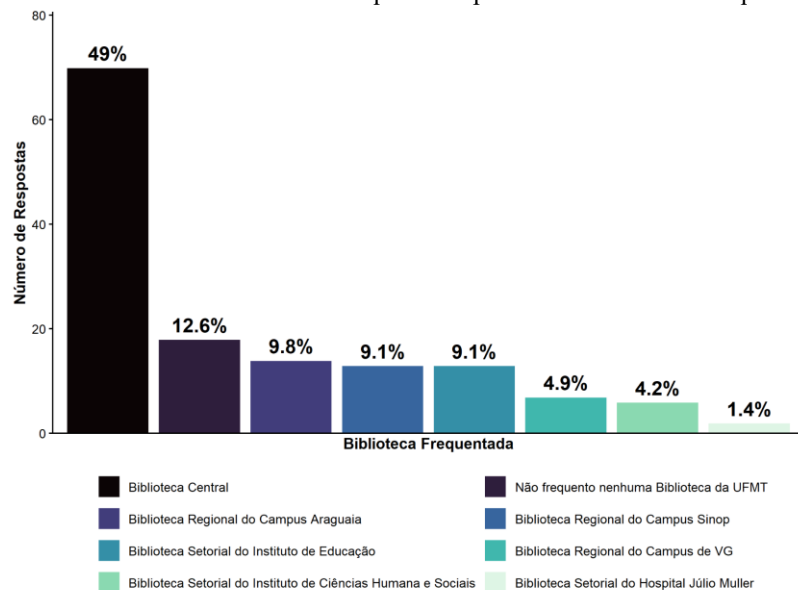


Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Em resposta à questão sobre a finalidade de uso das bibliotecas da UFMT, os dados revelam que a principal motivação dos usuários está relacionada à busca por um ambiente adequado de estudo (38,7%) e à realização de atividades de pesquisa (33,8%). Esses resultados reforçam a centralidade das bibliotecas enquanto espaços de concentração e produtividade acadêmica, funcionando não apenas como repositórios de acervo físico, mas também como locais de organização pessoal e foco intelectual. Já as finalidades associadas ao trabalho (8,4%),

descanso/relaxamento (7,1%) e lazer (1,8%) aparecem de forma marginal, sugerindo que o público universitário tende a perceber esses espaços de modo funcional e menos como ambientes de convivência ampliada. Ainda assim, a presença de um pequeno grupo que utiliza a biblioteca para descanso e lazer pode indicar o potencial desses locais como territórios de acolhimento e pausa — dimensões relevantes na promoção da saúde mental e da permanência estudantil.

Gráfico 6 - Bibliotecas da UFMT que os respondentes costumam frequentar



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

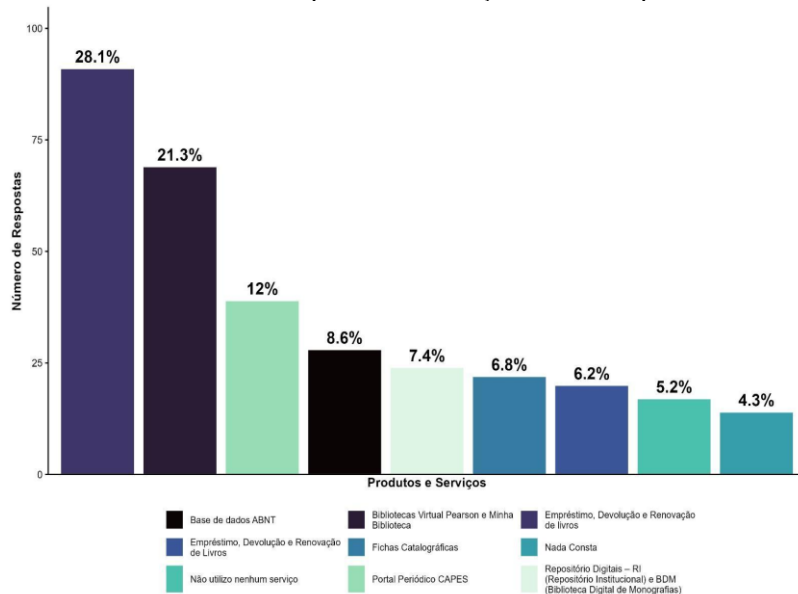
O Gráfico 6 apresenta a distribuição das bibliotecas da Universidade Federal de Mato Grosso mais utilizadas pelos respondentes da pesquisa. Os dados indicam que a escolha da biblioteca está relacionada, principalmente, ao *campus* de vínculo dos participantes, bem como às suas demandas acadêmicas de estudo, pesquisa e acesso a acervos especializados.

Observa-se que a Biblioteca Central, que possui maior concentração de cursos e estudantes tendem a apresentar maior índice de frequência, o que indica não apenas sua centralidade geográfica, mas também a relevância de seus acervos físicos e digitais para o cotidiano acadêmico. Esse resultado sugere que, apesar da ampliação do acesso às bibliotecas virtuais, os espaços físicos continuam desempenhando um papel importante como ambientes de estudo, consulta e permanência estudantil.

Por outro lado, a menor frequência a determinadas bibliotecas pode estar associada a fatores como distância física, desconhecimento dos serviços oferecidos ou menor adequação do acervo às demandas dos usuários. Esse dado aponta para a necessidade de estratégias

institucionais voltadas à divulgação dos serviços bibliotecários e à integração entre bibliotecas físicas e virtuais, de modo a ampliar o acesso equitativo à informação.

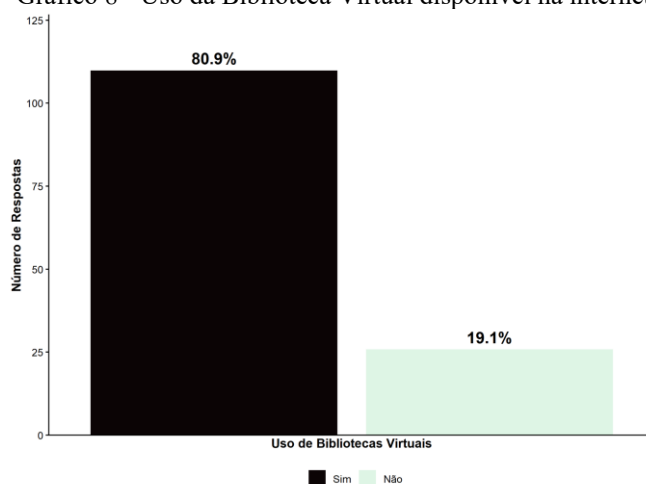
Gráfico 7 - Conhecimento sobre os produtos e serviços oferecidos pela Biblioteca Central



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

A questão, que faz parte do gráfico 7, buscou identificar o grau de conhecimento dos respondentes sobre os produtos e serviços oferecidos pela Biblioteca Central da UFMT. Os dados indicam que a maioria (28,1%) conhece e utiliza os serviços de empréstimo, devolução e renovação de materiais, o que confirma a centralidade desse serviço tradicional na rotina acadêmica. Em seguida, destacam-se a Biblioteca Virtual Pearson e Minha Biblioteca (21,3%) e o Portal de Periódicos da CAPES (12,0%), apontando uma familiaridade crescente com recursos digitais e bases de dados científicas. No entanto, chama atenção o baixo conhecimento sobre serviços técnicos como fichas catalográficas (6,8%) e repositórios digitais institucionais (7,4%), além dos 5,2% que afirmaram não utilizar nenhum serviço. Esses dados revelam uma lacuna de comunicação sobre a amplitude dos produtos oferecidos, indicando a necessidade de estratégias de divulgação mais integradas que fortaleçam a visibilidade da biblioteca enquanto centro de mediação do conhecimento físico e digital.

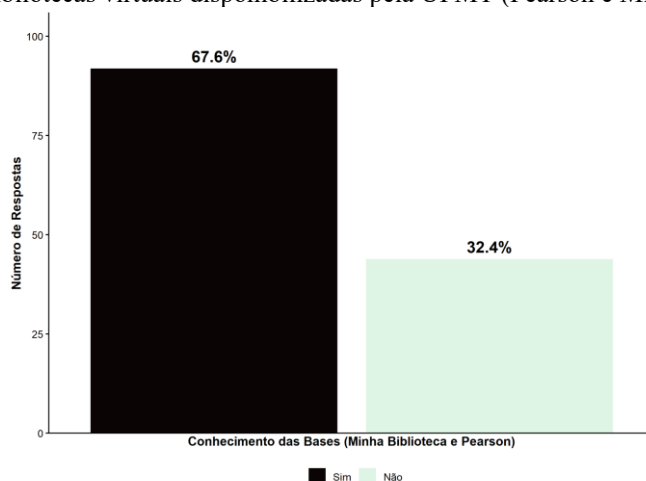
Gráfico 8 - Uso da Biblioteca Virtual disponível na internet



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Ao serem questionados se já haviam utilizado alguma biblioteca virtual disponível na internet, seja de acesso gratuito ou pago, observou-se que a maioria dos participantes (80,9%) respondeu positivamente, enquanto 19,1% indicaram não ter experiência com esse tipo de plataforma. Esse resultado revela uma adesão significativa aos ambientes digitais de leitura e pesquisa, o que reflete a consolidação das bibliotecas virtuais como ferramentas complementares às práticas acadêmicas tradicionais. Ao mesmo tempo, o grupo que ainda não utiliza tais plataformas sugere a necessidade de ações educativas e comunicacionais que ampliem o conhecimento sobre esses espaços digitais e incentivem seu uso mais sistemático.

Gráfico 9 - Bibliotecas virtuais disponibilizadas pela UFMT (Pearson e Minha Biblioteca)

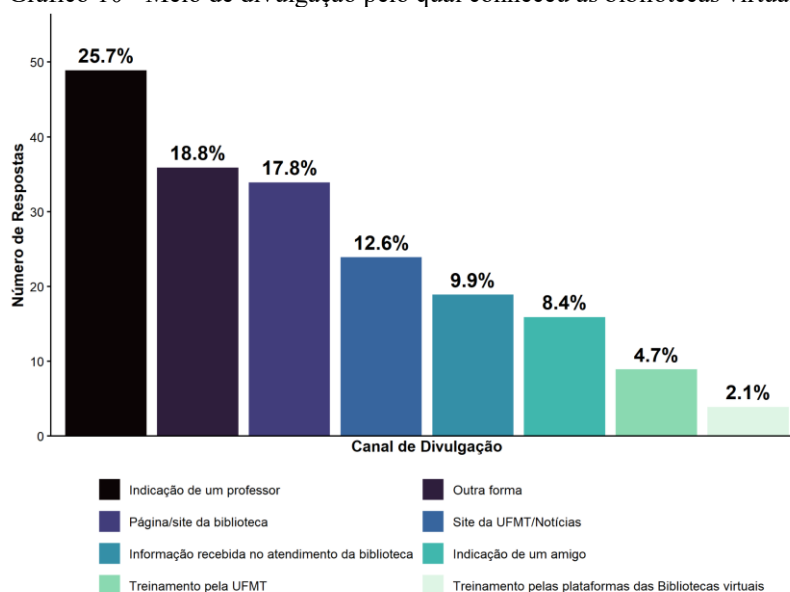


Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Em relação às bibliotecas virtuais contratadas pela UFMT em 2021, os resultados mostram que 67,6% dos participantes afirmaram conhecê-las, enquanto 32,4% declararam não ter conhecimento sobre essas plataformas. Esse cenário evidencia que, embora a maioria dos

respondentes já reconheça esses recursos institucionais, ainda há um percentual expressivo de desconhecimento, o que reforça a necessidade de ações mais efetivas de divulgação e orientação sobre o uso dessas bases digitais. A comunicação institucional, portanto, desempenha papel estratégico na aproximação entre a comunidade acadêmica e os serviços informacionais disponíveis, ampliando o alcance e a relevância das bibliotecas virtuais no cotidiano universitário.

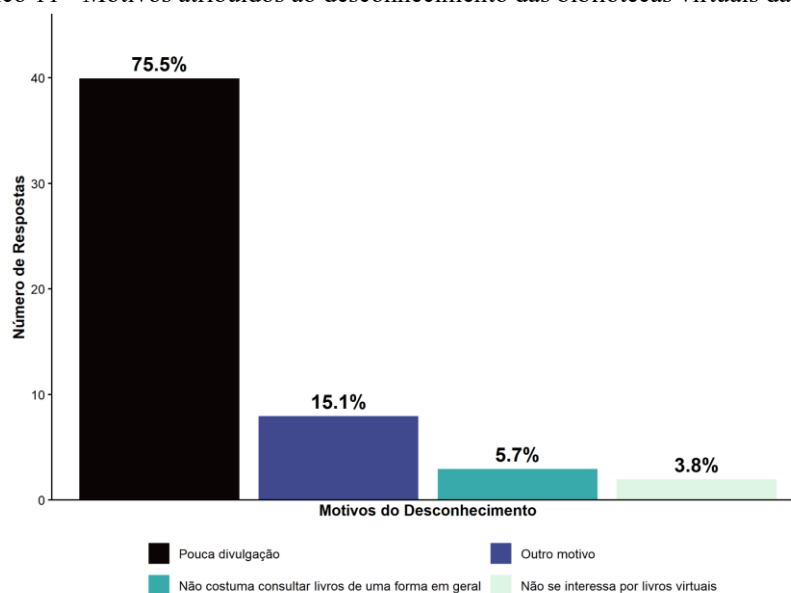
Gráfico 10 - Meio de divulgação pelo qual conheceu as bibliotecas virtuais



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

O gráfico revela que o principal meio de divulgação das Bibliotecas Virtuais da UFMT foi a indicação de professores, apontada por 25,7% dos participantes. Em seguida, 18,8% afirmaram ter conhecido por outras formas (como redes sociais ou buscas espontâneas) e 17,8% pela página ou site da própria biblioteca. Já os canais institucionais oficiais, como o site da UFMT (12,6%) e o setor de atendimento da biblioteca (9,9%), apresentaram menor alcance. A indicação de um amigo também foi mencionada por 8,4% dos respondentes. No que se refere às ações formativas, observa-se que os treinamentos oferecidos pela UFMT e pelas próprias bibliotecas virtuais foram mencionados por uma parcela reduzida dos respondentes, com 4,7% e 2,1%, respectivamente. Esses dados evidenciam que a mediação docente ainda é o elo mais eficaz na disseminação de informações sobre recursos acadêmicos, enquanto os meios formais de comunicação institucional necessitam de estratégias mais integradas e atrativas para alcançar um público mais amplo e diversificado.

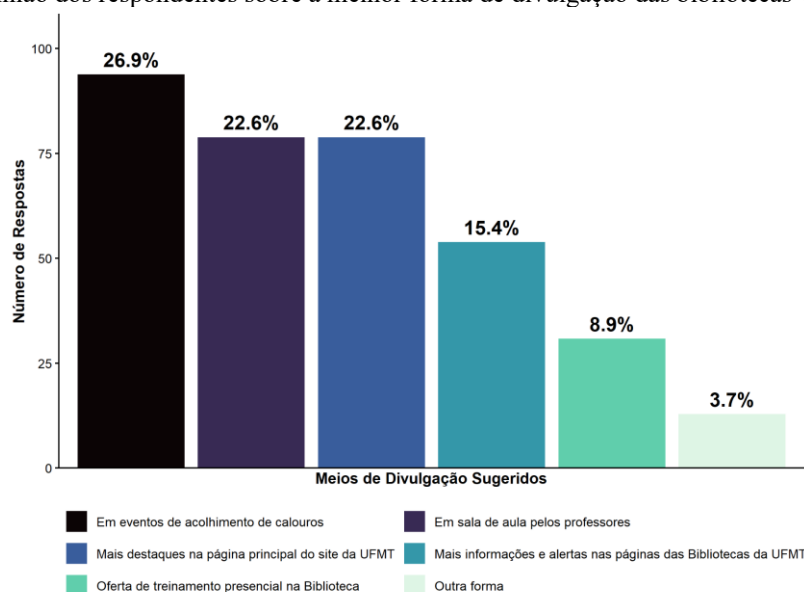
Gráfico 11 - Motivos atribuídos ao desconhecimento das bibliotecas virtuais da UFMT



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Entre os participantes que afirmaram não conhecer as bibliotecas virtuais contratadas pela UFMT, o gráfico evidencia que o principal motivo apontado para esse desconhecimento não é o desinteresse do público, mas sim a falta de divulgação. Isso sugere que campanhas de comunicação mais eficazes — por exemplo, posts em redes sociais, banners no site institucional e ações de orientação em sala de aula — poderiam aumentar significativamente o conhecimento e o uso das bibliotecas.

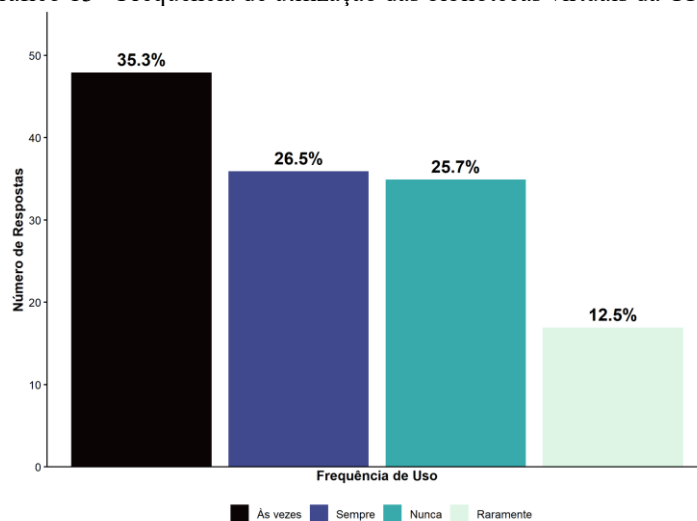
Gráfico 12 - Opinião dos respondentes sobre a melhor forma de divulgação das bibliotecas virtuais da UFMT



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Diante do reconhecimento de que a principal dificuldade está na falta de divulgação, a questão seguinte buscou identificar quais seriam os meios mais adequados para ampliar o conhecimento sobre as bibliotecas virtuais. O gráfico indica que 26,9% dos participantes consideram os eventos de acolhimento de calouros como o canal mais eficaz, seguidos por apresentações em sala de aula pelos professores e destaques no site da UFMT (22,6%). Também foram mencionadas maior divulgação e alerta nas páginas das bibliotecas (15,4%) e a oferta de treinamentos presenciais na biblioteca (8,9%). Observa-se ainda que 3,7% dos respondentes indicaram outras formas para melhor divulgação das bibliotecas, o que pode sugerir a existência de práticas informacionais não contempladas nas alternativas apresentadas. Esses dados indicam que o público valoriza ações diretas, presenciais e integradas à rotina acadêmica, bem como estratégias de comunicação mais visíveis e acessíveis nos canais institucionais.

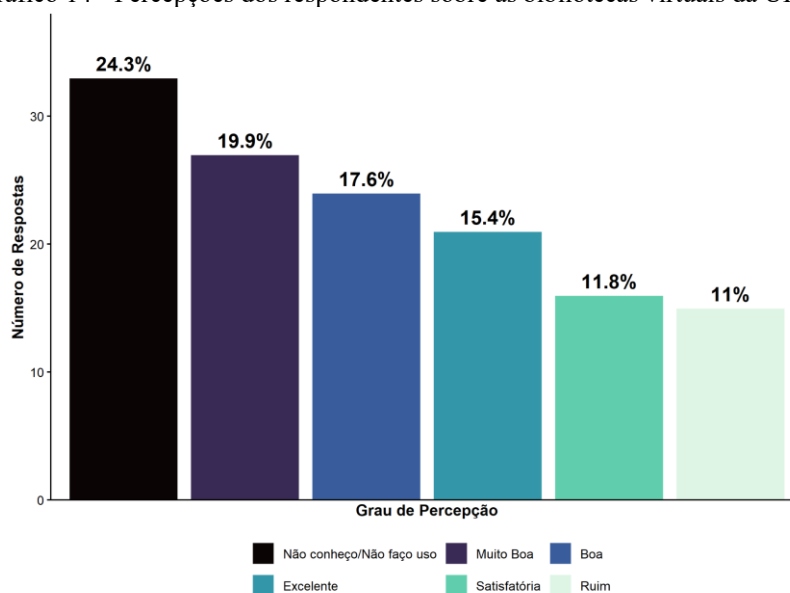
Gráfico 13 - Frequência de utilização das bibliotecas virtuais da UFMT



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

O gráfico mostra que a frequência de uso das bibliotecas virtuais da UFMT ainda é moderada. Apenas 26,5% dos participantes afirmaram utilizá-las sempre, enquanto 35,3% disseram usar às vezes e 12,5% raramente. Além disso, 25,7% declararam nunca ter utilizado essas plataformas. Esses resultados indicam que, embora haja uma parcela de usuários habituais, a maioria acessa as bibliotecas virtuais de forma esporádica ou não as utiliza, o que revela a necessidade de ações de sensibilização, capacitação e comunicação que promovam um uso mais contínuo e integrado à rotina acadêmica.

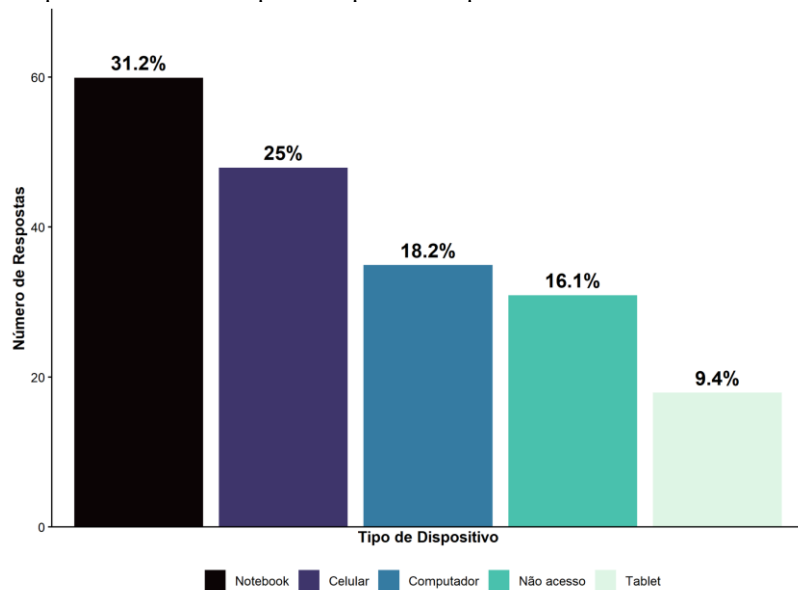
Gráfico 14 - Percepções dos respondentes sobre as bibliotecas virtuais da UFMT



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Em relação à percepção dos usuários sobre as bibliotecas virtuais da UFMT, observa-se que as avaliações são predominantemente positivas entre aqueles que utilizam o serviço. O gráfico mostra que 15,4% dos respondentes as consideram excelentes, 19,9% as avaliam como muito boas e 17,6% como boas, totalizando 52,9% de opiniões favoráveis. Além disso, 11,8% classificaram o serviço como satisfatório e a mesma proporção o considerou ruim. Por outro lado, 24,3% afirmaram não conhecer ou não fazer uso das bibliotecas virtuais. Esses resultados indicam que, embora a percepção entre os usuários a respeito das bibliotecas virtuais seja majoritariamente positiva, ainda há necessidade de ampliar a visibilidade dos serviços para alcançar aqueles que ainda não os conhecem ou utilizam.

Gráfico 15 - Dispositivos utilizados pelos respondentes para acessar as bibliotecas virtuais da UFMT

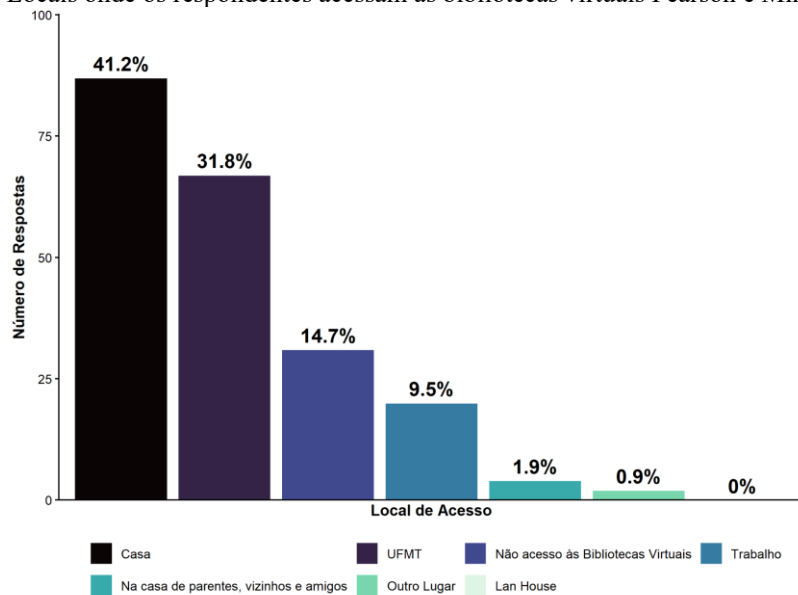


Fonte: Elaborado pela autora (2025)

O Gráfico 15 apresenta os dispositivos utilizados pelos respondentes para acessar as bibliotecas virtuais da Universidade Federal de Mato Grosso. Observa-se a predominância do notebook como principal meio de acesso (31,2%), seguido pelo celular (25,0%) e pelo computador de mesa (18,2%), enquanto o tablet aparece com menor incidência (9,4%). Esses dados indicam que os dispositivos tradicionalmente associados às atividades acadêmicas continuam centrais, ao mesmo tempo em que os dispositivos móveis se consolidam como importantes mediadores do acesso à informação.

Destaca-se, contudo, o percentual significativo de respondentes que afirmam não acessar as bibliotecas virtuais (16,1%), o que evidencia a existência de barreiras que vão além da disponibilidade tecnológica, como dificuldades de acesso à internet, limitações no letramento digital ou desconhecimento das plataformas. Esse cenário reforça a necessidade de estratégias institucionais voltadas à ampliação do acesso, à qualificação do uso e à consolidação das bibliotecas virtuais como ferramentas efetivas de apoio ao ensino, à pesquisa e à extensão no contexto da universidade pública.

Gráfico 16 - Locais onde os respondentes acessam as bibliotecas virtuais Pearson e Minha Biblioteca

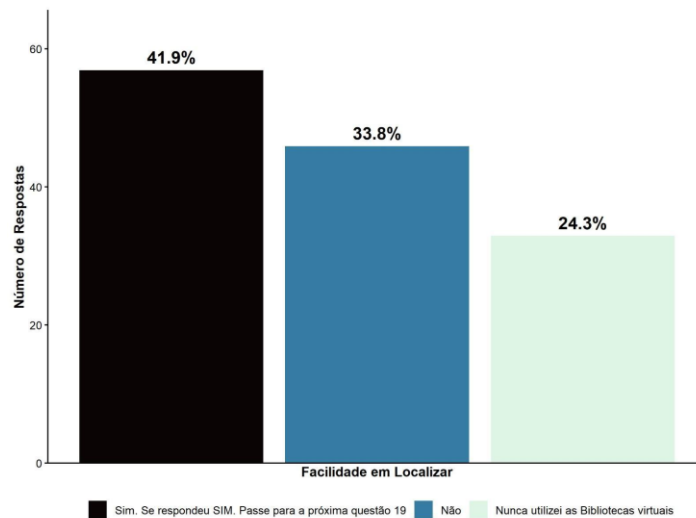


Fonte: Elaborado pela autora (2025)

O Gráfico 16 apresenta os principais locais de acesso às bibliotecas virtuais Pearson e Minha Biblioteca pelos respondentes da Universidade Federal de Mato Grosso. Observa-se que a residência é o principal local de acesso, indicada por 41,2% dos participantes, seguida pela UFMT (31,8%) e pelo local de trabalho (9,5%). Esses dados evidenciam que o uso das bibliotecas virtuais ocorre majoritariamente em contextos extra universitários, reforçando a centralidade do acesso remoto como facilitador das práticas de estudo e pesquisa.

Por outro lado, a expressiva menção ao acesso a partir da própria universidade indica que os espaços institucionais continuam sendo relevantes como pontos de mediação tecnológica e informacional. Destaca-se ainda o percentual de respondentes que afirmam não acessar as bibliotecas virtuais (14,7%), reiterando a presença de obstáculos relacionados ao acesso, à infraestrutura ou ao domínio das plataformas digitais. De forma geral, o gráfico aponta para a necessidade de políticas institucionais que articulem conectividade, formação e divulgação, de modo a ampliar o uso qualificado das bibliotecas virtuais no âmbito da universidade pública.

Gráfico 17 - Facilidade em localizar as bibliotecas virtuais Pearson e Minha Biblioteca

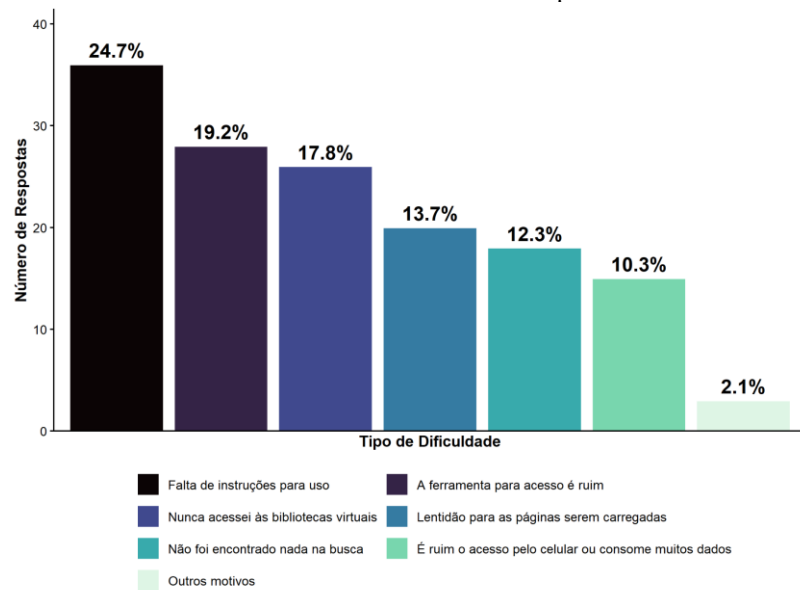


Fonte: Elaborado pela autora (2025)

O Gráfico 17 apresenta a percepção dos respondentes quanto à facilidade de localizar e acessar as bibliotecas virtuais Pearson e Minha Biblioteca na Universidade Federal de Mato Grosso. Observa-se que 41,9% dos participantes afirmaram ter localizado as bibliotecas virtuais com facilidade e encontrado as informações desejadas, enquanto 33,8% relataram dificuldades no processo de localização ou acesso. Além disso, 24,3% dos respondentes declararam nunca ter utilizado as bibliotecas virtuais, o que indica a presença de um contingente significativo de não usuários. Os dados sugerem que, embora uma parcela expressiva dos respondentes consiga localizar e acessar as plataformas de forma satisfatória, ainda há um grupo considerável que enfrenta obstáculos nesse processo. Esse resultado pode estar relacionado, entre outros fatores, à visibilidade das plataformas nos ambientes institucionais, ao nível de conhecimento dos usuários sobre sua existência ou aos caminhos de acesso disponíveis.

A presença de um percentual expressivo de respondentes que relatam dificuldades, somada àqueles que nunca utilizaram as bibliotecas virtuais, sugere que parte da comunidade acadêmica ainda encontra barreiras para localizar ou acessar essas plataformas no ambiente institucional. Esse resultado indica que, embora os recursos estejam disponíveis, sua presença e seus caminhos de acesso podem não estar plenamente consolidados na experiência informacional de todos os usuários.

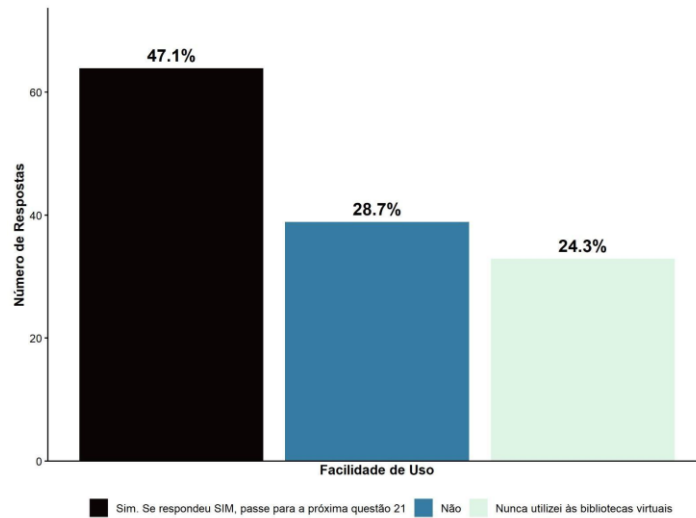
Gráfico 18 - Dificuldades encontradas para acesso



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Em relação às dificuldades para acessar as bibliotecas virtuais, 24,7% dos respondentes indicaram dificuldades relacionadas às instruções de uso da plataforma, enquanto 19,2% avaliaram que a ferramenta de acesso é ruim. Também foram apontados problemas técnicos de funcionamento da plataforma, como lentidão nas páginas para serem carregadas (13,7%), falta de resultados nas buscas (12,3%) e dificuldades de acesso por meio de celular ou consome muitos dados (10,3%). Destaca-se ainda que 17,8% dos participantes afirmaram nunca ter acessado as bibliotecas virtuais, dado que reforça a existência de barreiras iniciais ao uso, possivelmente relacionadas à falta de conhecimento, familiaridade, ou incentivo. Esses dados demonstram que as barreiras enfrentadas pelos usuários envolvem tanto questões técnicas do sistema quanto dificuldades relacionadas ao uso e à compreensão da plataforma. Observa-se, portanto, que parte expressiva das limitações está associada à usabilidade e à orientação de uso, além de aspectos técnicos, indicando a necessidade de possíveis melhorias no desempenho da plataforma, elaboração de materiais explicativos e desenvolvimento de ações de capacitação, com vistas a ampliar o acesso e a satisfação dos usuários.

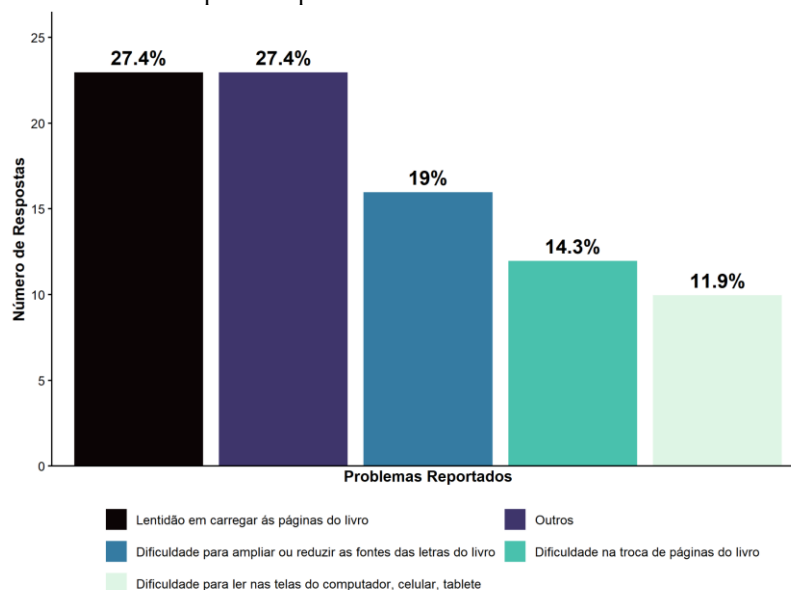
Gráfico 19 - Facilidade em utilizar os e-books das bibliotecas virtuais da UFMT



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Ao avaliar a facilidade de acesso e utilização dos livros disponíveis nas bibliotecas virtuais da UFMT, observa-se que 47,1% dos respondentes relataram não ter dificuldades em utilizá-los, enquanto 28,7% apontaram obstáculos nesse processo e 24,3% declararam nunca ter utilizado esses recursos. Esses resultados indicam que, embora parte significativa dos participantes perceba facilidade no uso dos e-books disponibilizados pelas plataformas, ainda há uma parcela relevante que encontra dificuldades ou que não teve contato com esse tipo de material digital. Esse cenário sugere que o uso dos livros eletrônicos, apesar de presente entre os respondentes, ainda não se encontra plenamente consolidado nas práticas informacionais de toda a comunidade acadêmica.

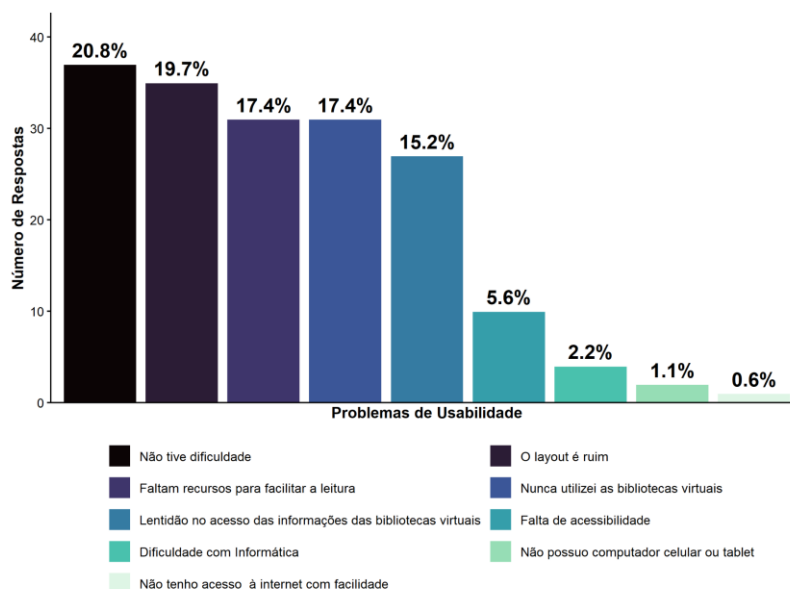
Gráfico 20 - Problemas encontrados pelos respondentes ao utilizar os e-books das bibliotecas virtuais da UFMT



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Entre os participantes que afirmaram não ter facilidade em utilizar os e-books das bibliotecas virtuais da UFMT, o gráfico mostra que as principais dificuldades estão relacionadas a aspectos técnicos da plataforma. A lentidão no carregamento das páginas dos livros foram apontados por 27,4% dos respondentes, seguidos pela dificuldade para ampliar ou reduzir o tamanho da fonte (19,0%), pela troca de páginas (14,3%) e pela leitura em telas de computador, celular ou tablet (11,9%). Outros tipos de dificuldades também foram mencionados por 27,4% dos participantes. Esses resultados evidenciam que as limitações de usabilidade e desempenho das plataformas impactam diretamente a experiência do usuário, indicando a necessidade de aprimoramentos técnicos e de suporte que tornem o acesso mais fluido e confortável.

Gráfico 21 - Dificuldades encontradas pelos respondentes ao utilizar às bibliotecas virtuais Pearson e Minha Biblioteca



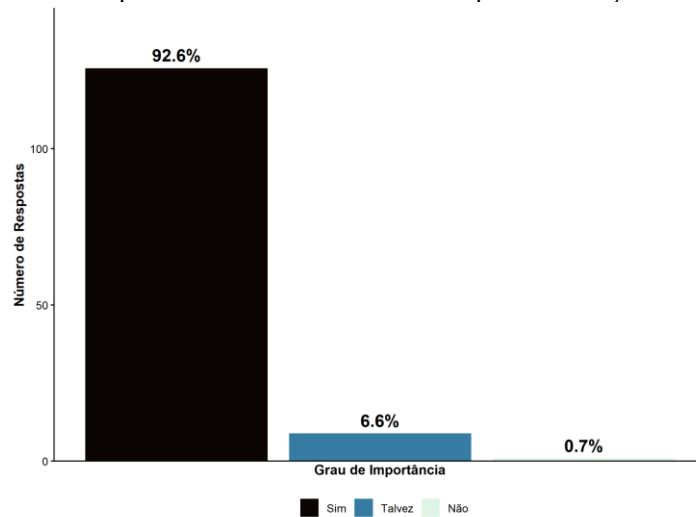
Fonte: Elaborado pela autora (2025)

O Gráfico 21 apresenta as principais dificuldades relatadas pelos respondentes no uso das plataformas virtuais Pearson e Minha Biblioteca da Universidade Federal de Mato Grosso. Observa-se que 20,8% dos participantes afirmaram não ter enfrentado dificuldades no uso das plataformas, enquanto 19,7% avaliaram o layout como ruim e 17,4% apontaram a falta de recursos que facilitem a leitura. Também se destacam a lentidão no acesso às informações (15,2%) e a falta de acessibilidade (5,6%), indicando entraves relacionados à usabilidade e à experiência do usuário.

Além disso, 17,4% dos respondentes afirmaram nunca ter utilizado as bibliotecas virtuais, o que reforça a existência de barreiras estruturais e informacionais que antecedem o

próprio uso das plataformas. As dificuldades de ordem tecnológica, como problemas com informática, ausência de celular, computador ou tablet, ou limitações de acesso à internet, embora apareçam com menor incidência, revelam desigualdades que impactam diretamente a apropriação dos recursos digitais. De forma geral, o gráfico evidencia que os principais obstáculos estão menos associados à ausência de infraestrutura básica e mais relacionados ao desenho das plataformas, à acessibilidade e às mediações institucionais necessárias para garantir um uso mais amplo, inclusivo e qualificado das bibliotecas virtuais no contexto da universidade pública.

Gráfico 22 - Importância das bibliotecas virtuais para a formação acadêmica

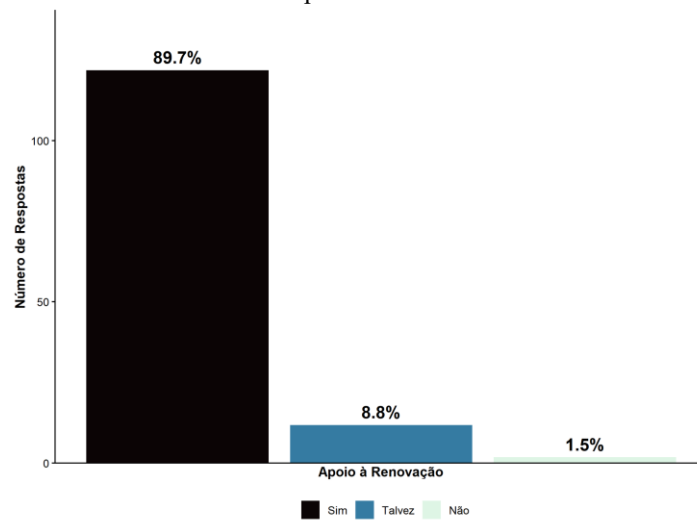


Fonte: Elaborado pela autora (2025)

O Gráfico 22 revela que 92,6% dos respondentes consideram as bibliotecas virtuais um recurso importante para sua formação, enquanto 6,6% assinalam “talvez”, e não há rejeição explícita significativa. Em um universo de 136 respostas, trata-se de um reconhecimento quase consensual do valor formativo desses ambientes digitais.

Observa-se, nesse caso, um dado de natureza simbólica e valorativa: os sujeitos não apenas utilizam as bibliotecas virtuais, mas também as reconhecem como recursos relevantes para sua trajetória acadêmica. Esse aspecto amplia a análise para além do uso instrumental das plataformas, alcançando também sua dimensão formativa no contexto acadêmico.

Gráfico 23 - Opinião dos respondentes sobre a continuidade da contratação das bibliotecas virtuais pela UFMT nos próximos anos



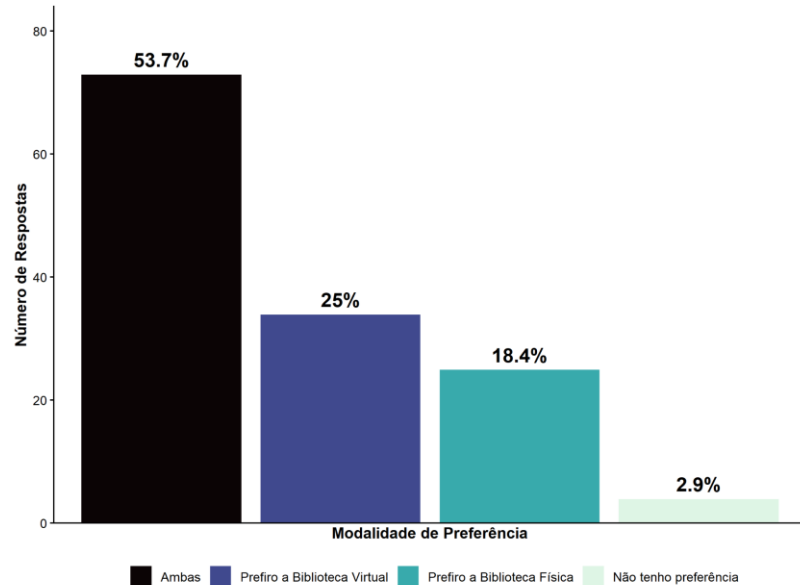
Fonte: Elaborado pela autora (2025)

O Gráfico 23 apresenta a opinião dos respondentes acerca da continuidade da contratação das bibliotecas virtuais pela UFMT nos próximos anos. Observa-se um consenso amplamente favorável à manutenção desse serviço, uma vez que 89,7% dos participantes afirmaram que gostariam que a universidade continuasse investindo nas bibliotecas virtuais. Esse percentual expressivo evidencia o reconhecimento, por parte da comunidade acadêmica, da relevância dessas plataformas como instrumentos essenciais de apoio às atividades de ensino, pesquisa e extensão.

A opção “talvez”, assinalada por 8,8% dos respondentes, sugere a existência de um grupo que, embora não rejeite a continuidade da contratação, condiciona sua posição a fatores como melhorias na divulgação, ampliação do acervo, usabilidade das plataformas ou maior alinhamento às necessidades específicas dos cursos. Esse dado aponta para a importância de avaliações permanentes sobre a qualidade e a efetividade dos serviços ofertados.

Por fim, o percentual residual de respostas “não” indica uma rejeição pouco significativa, o que reforça que a resistência à continuidade das bibliotecas virtuais não constitui uma tendência relevante no universo pesquisado. De modo geral, os resultados evidenciam um posicionamento majoritariamente favorável à manutenção das bibliotecas virtuais na universidade, indicando que esses recursos são percebidos pela comunidade acadêmica como serviços relevantes no contexto informacional da UFMT.

Gráfico 24 - Preferência dos respondentes entre o uso de bibliotecas físicas e virtuais

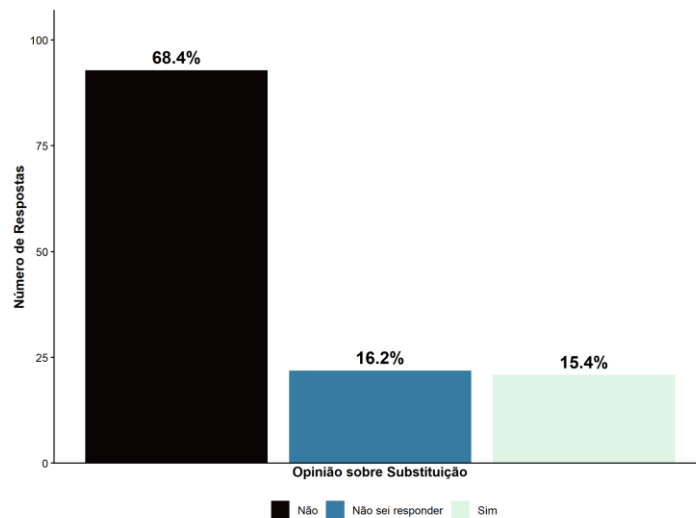


Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Observa-se aqui que a maioria dos participantes (53,7%) afirmou preferir ambas as modalidades, indicando uma postura complementar no uso dos recursos informacionais. Já (25,0%) declararam preferência pelas bibliotecas virtuais, enquanto 18,4% indicaram preferência pelas bibliotecas físicas; apenas uma parcela residual afirmou não ter preferência definida.

Os dados revelam que não há uma oposição direta entre o uso das bibliotecas físicas e virtuais, mas sim uma articulação entre diferentes formas de acesso à informação acadêmica. A expressiva preferência pelo uso combinado sugere que os usuários reconhecem especificidades e potencialidades em cada modalidade, acionando-as conforme suas necessidades de estudo, pesquisa e disponibilidade de acesso. Esse resultado reforça a importância de políticas institucionais que fortaleçam tanto os espaços físicos quanto as bibliotecas virtuais, compreendendo-os como dimensões complementares de um mesmo sistema de informação no contexto da universidade pública.

Gráfico 25 - Opinião dos respondentes sobre a possibilidade de as bibliotecas virtuais substituírem as bibliotecas físicas da UFMT

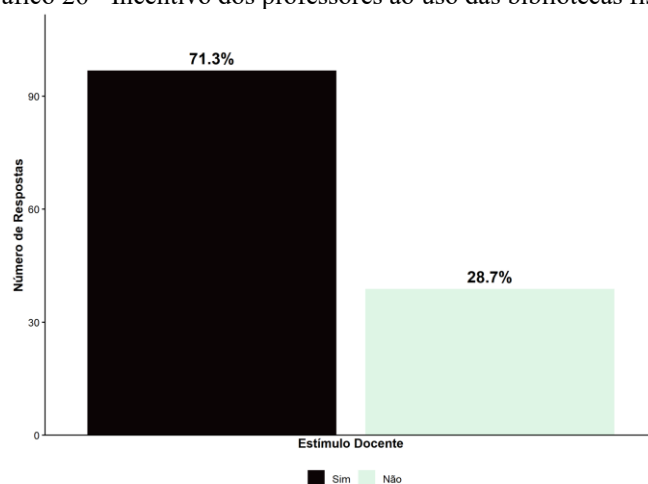


Fonte: Elaborado pela autora (2025)

A maioria dos participantes (68,4%) não acredita nessa substituição, enquanto apenas 15,4% afirmam que as bibliotecas virtuais poderão vir a substituir as bibliotecas físicas; outros 16,2% declararam não saber responder. Esses dados indicam uma percepção majoritariamente crítica em relação à ideia de substituição total dos espaços físicos pelos ambientes digitais.

A predominância da resposta negativa sugere que os usuários reconhecem limites nas bibliotecas virtuais, especialmente no que se refere à experiência de uso, à mediação informacional e ao papel simbólico e social das bibliotecas físicas no cotidiano universitário. Ao mesmo tempo, o percentual de indecisos revela que o futuro dessas práticas ainda é percebido como um campo em aberto, atravessado por transformações tecnológicas e institucionais. De modo geral, o gráfico reforça a compreensão das bibliotecas virtuais como recursos complementares, e não substitutivos, às bibliotecas físicas, apontando para a necessidade de políticas integradas que valorizem a coexistência e o fortalecimento de ambas no contexto da universidade pública.

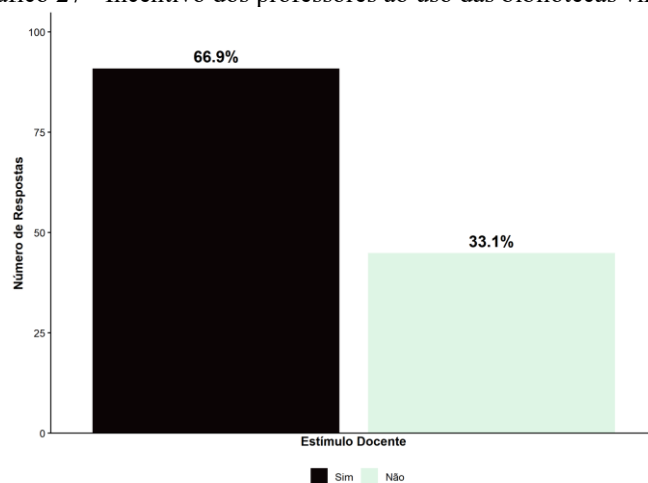
Gráfico 26 - Incentivo dos professores ao uso das bibliotecas físicas



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Os dados indicam que o corpo docente desempenha um papel relevante no incentivo ao uso das bibliotecas físicas, evidenciando a importância da mediação pedagógica na aproximação dos estudantes com o acervo e os serviços oferecidos por esse espaço. Esse resultado reforça que a orientação dos professores pode contribuir para fortalecer a utilização da biblioteca no desenvolvimento das atividades acadêmicas.

Gráfico 27 - Incentivo dos professores ao uso das bibliotecas virtuais

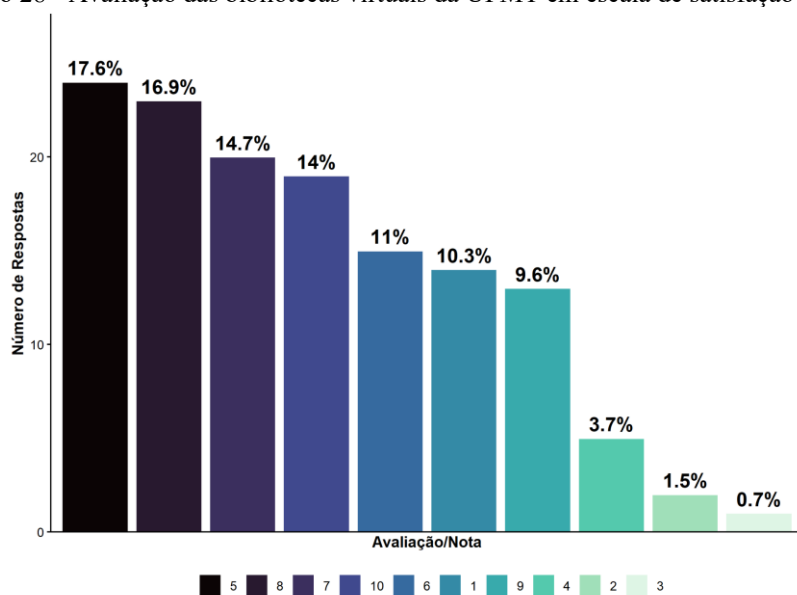


Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Percebe-se que a maioria dos estudantes identifica o estímulo dos docentes para utilização de recursos digitais. Conforme os dados apresentados, 66,9% afirmam receber incentivo dos professores, enquanto 33,1% indicam não receber este tipo de motivação. Este resultado revela o papel fundamental dos docentes enquanto agentes de divulgação e propagação desses meios, no sentido de orientar e desenvolver o hábito por este tipo de pesquisa.

Nesse contexto, a problemática da pesquisa, centrada nas bibliotecas digitais adquiridas pela instituição, ganha ainda mais relevância, pois não se trata apenas de disponibilizar acervos eletrônicos, mas de integrá-los efetivamente às práticas pedagógicas e às dinâmicas de circulação do saber no ciberespaço. Assim, compreender o incentivo docente e sua articulação (ou não) com as plataformas digitais torna-se fundamental para avaliar como a universidade responde às transformações estruturais do conhecimento na era da virtualização informacional.

Gráfico 28 - Avaliação das bibliotecas virtuais da UFMT em escala de satisfação (1 a 10)

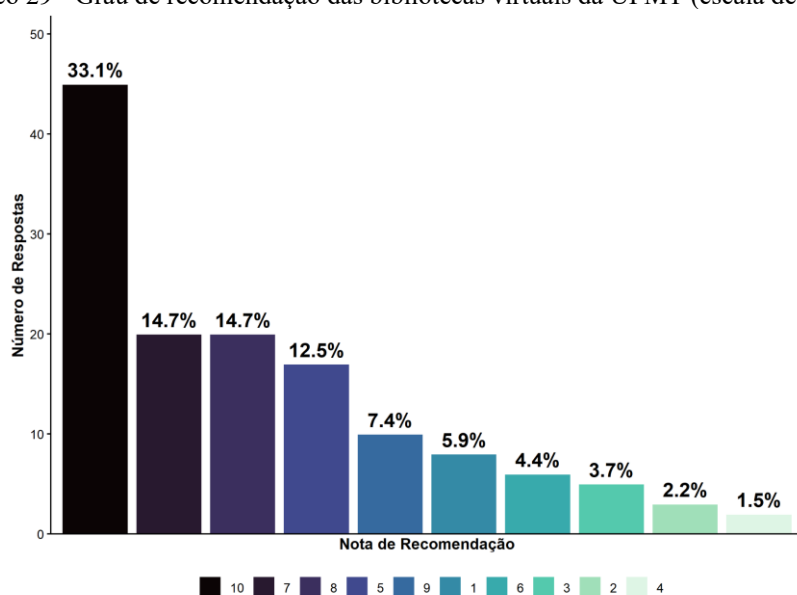


Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Observa-se uma distribuição relativamente equilibrada entre as diferentes notas, com maior concentração nas avaliações intermediárias e positivas, especialmente nas notas 5, 7 e 8, o que indica um nível moderado de satisfação por parte dos usuários.

A dispersão das respostas revela que, embora o acervo das bibliotecas virtuais seja reconhecido como relevante, ainda há percepções distintas quanto à sua qualidade e adequação às necessidades acadêmicas. Esse resultado reforça a compreensão de que as bibliotecas virtuais ocupam um lugar importante no ecossistema informacional da universidade, mas demandam aprimoramentos contínuos para ampliar sua efetividade e reconhecimento entre os usuários.

Gráfico 29 - Grau de recomendação das bibliotecas virtuais da UFMT (escala de 1 a 10)



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

A concentração de avaliações em notas intermediárias e positivas, com destaque para a nota 10, indica que uma parcela significativa dos usuários (33,1%) estaria disposta a recomendar o uso das bibliotecas virtuais a outras pessoas.

Ao mesmo tempo, a presença de avaliações mais baixas revela que a recomendação não é consensual, refletindo percepções distintas quanto à qualidade do acervo, à usabilidade das plataformas e às condições de acesso. Esse resultado reforça a leitura de que, embora as bibliotecas virtuais sejam reconhecidas como recursos relevantes no contexto acadêmico, sua consolidação como serviços amplamente recomendados depende do aprimoramento contínuo das plataformas e das estratégias de mediação informacional no âmbito da universidade pública.

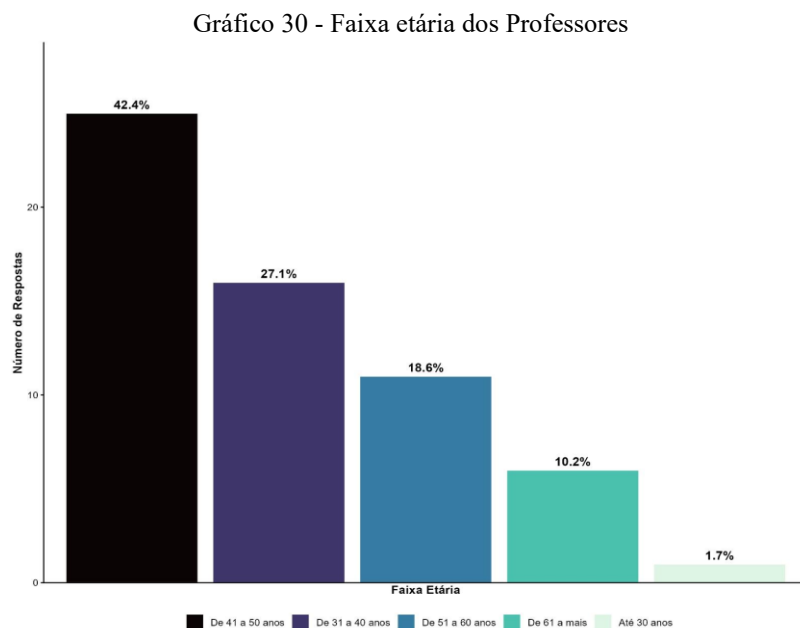
De modo geral, as análises realizadas evidenciam que, apesar das dificuldades relacionadas à usabilidade das plataformas, à lentidão de acesso, à acessibilidade e à divulgação dos serviços, os participantes da pesquisa reconhecem e valorizam as bibliotecas, tanto físicas, quanto e virtuais, como instrumentos fundamentais de apoio às atividades de ensino, pesquisa e estudo acadêmico. Os dados revelam que o uso das bibliotecas virtuais ocorre de forma heterogênea, atravessado por diferentes dispositivos, locais de acesso e níveis de familiaridade, o que reforça a complexidade das práticas informacionais no contexto da cibercultura universitária.

Conclui-se, portanto, que o principal desafio identificado não reside na falta de interesse dos usuários, mas na necessidade de fortalecimento das mediações institucionais, especialmente no que se refere à divulgação, à formação informacional e à qualificação da experiência de uso das bibliotecas virtuais. A preferência expressiva pelo uso combinado entre bibliotecas físicas

e virtuais, bem como a resistência à ideia de substituição total dos espaços físicos, indicam que esses ambientes são percebidos como complementares e dotados de funções simbólicas, culturais e sociais que extrapolam o acesso ao acervo.

Nesse sentido, a elaboração e a futura implementação de um plano de marketing institucional justificam-se como estratégia central para ampliar o acesso, fortalecer a visibilidade das bibliotecas e promover sua apropriação crítica pela comunidade acadêmica da Universidade Federal de Mato Grosso. Tal plano deve considerar não apenas aspectos técnicos e comunicacionais, mas também as dinâmicas da cibercultura, compreendendo as bibliotecas como espaços integradores de conhecimento, cultura, inovação e mediação humana, fundamentais para a consolidação da universidade pública contemporânea.

5.6.2.2 Questionários dos professores

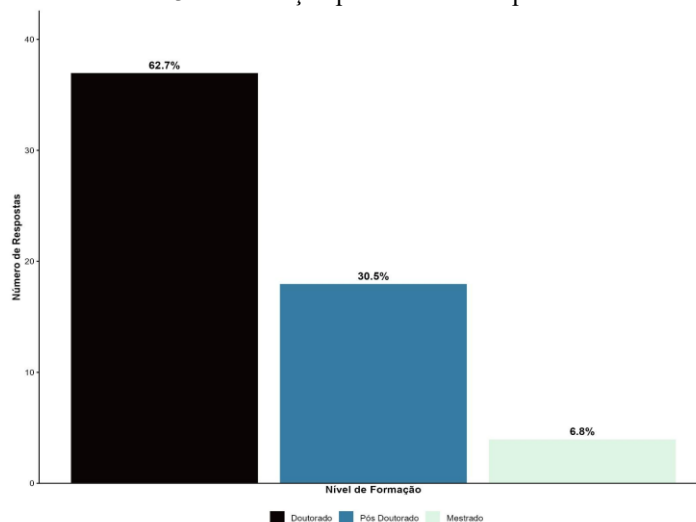


Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Há uma predominância de docentes com idade entre 41 e 50 anos (42,4%), seguida pela faixa etária de 31 a 40 anos (27,1%). As faixas de 51 a 60 anos representam 18,6% dos respondentes, enquanto os docentes com 61 anos ou mais correspondem a 10,2%. A participação de professores com até 30 anos é residual. Essa configuração etária indica um corpo docente majoritariamente composto por profissionais em fase de maturidade acadêmica e experiência consolidada, o que pode influenciar as formas de apropriação das tecnologias digitais e das bibliotecas virtuais. Ao mesmo tempo, a diversidade etária sugere a coexistência de diferentes trajetórias formativas e culturais, demandando estratégias de divulgação e

formação informacional que considerem distintos níveis de familiaridade tecnológica, especialmente no contexto da cibercultura universitária.

Gráfico 31 - Formação profissional dos professores

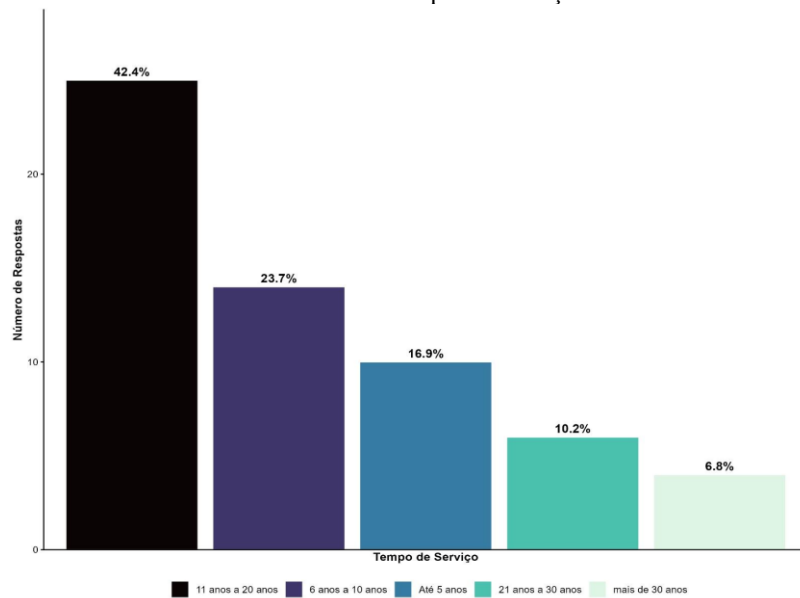


Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Observa-se a predominância de docentes com titulação em nível de doutorado (62,7%) e pós-doutorado (30,5%), enquanto uma parcela menor possui formação em nível de mestrado. Esse perfil é condizente com o corpo docente de uma universidade pública federal, caracterizado por elevada qualificação acadêmica. Ressalta-se que, embora a questão contemplasse também as opções de graduação e especialização, não houve registro de respondentes nessas categorias, o que reforça o alto nível de formação dos participantes. Essa formação avançada reforça o papel da biblioteca como uma infraestrutura essencial de apoio à pesquisa e à produção científica. Ao mesmo tempo, evidencia a necessidade de constante adequação das coleções digitais às demandas informacionais desse público, que tende a demandar conteúdos mais especializados e atualizados.

Nesse contexto, a gestão das bibliotecas virtuais deve buscar o alinhamento de seus acervos às áreas de concentração dos programas de pós-graduação, bem como aos projetos de pesquisa e iniciativas interdisciplinares em desenvolvimento na instituição.

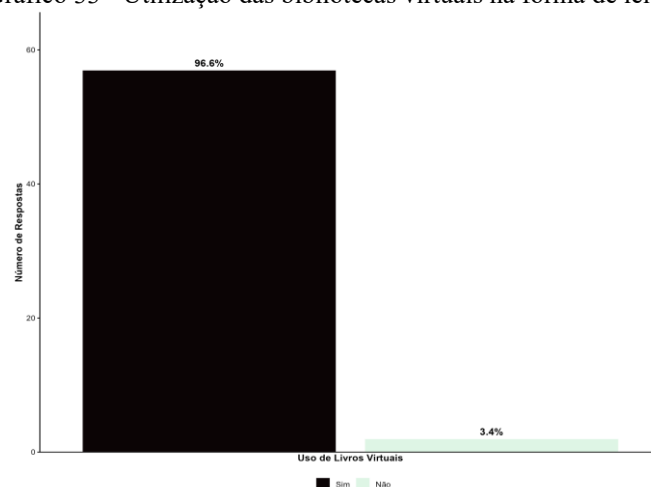
Gráfico 32 - Tempo de Serviço



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

A maioria dos professores respondentes possui mais de 10 anos de atuação na UFMT, o que evidencia um corpo docente experiente e com ampla vivência institucional. Esse dado é relevante para a gestão das bibliotecas universitárias, pois sugere que boa parte do público pesquisado possui conhecimento consolidado sobre os serviços da instituição, ainda que nem sempre acompanhe as inovações tecnológicas mais recentes. O desafio, nesse sentido, é promover estratégias de atualização e sensibilização, valorizando a experiência docente, mas estimulando novas práticas de acesso e mediação digital da informação.

Gráfico 33 - Utilização das bibliotecas virtuais na forma de leitura



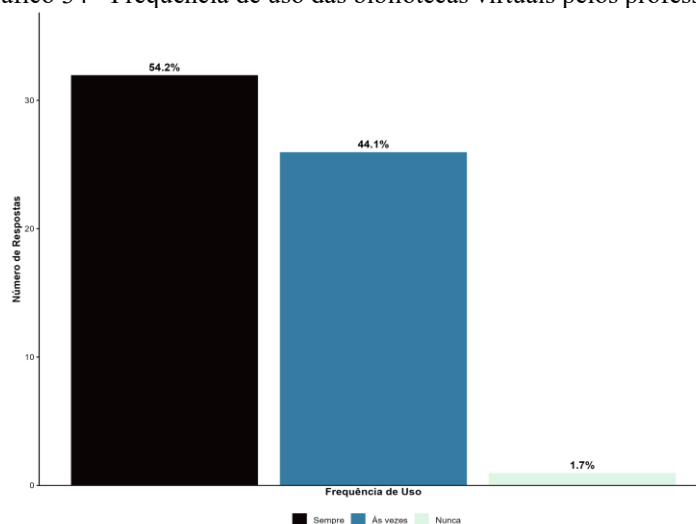
Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Os dados apresentados no Gráfico 33 indicam que o uso de livros virtuais já está plenamente incorporado às práticas de leitura dos sujeitos pesquisados, o que confere

centralidade às bibliotecas digitais adquiridas pela UFMT no ecossistema acadêmico contemporâneo. A expressiva adesão ao formato virtual confirma a mudança estrutural no fluxo do conhecimento apontada por Barreto (1998), na medida em que a comunicação eletrônica redefine as formas de acesso, circulação e apropriação da informação científica.

À luz de Lévy (2011), o virtual não representa uma ruptura com o livro enquanto objeto cultural, mas sua atualização em um novo regime de possibilidades, no qual a leitura se insere em dinâmicas hipertextuais, conectivas e potencialmente colaborativas. Nesse contexto, as bibliotecas digitais institucionais deixam de ser apenas ferramentas de apoio e passam a constituir infraestruturas estratégicas de produção e compartilhamento de saberes.

Gráfico 34 - Frequência de uso das bibliotecas virtuais pelos professores

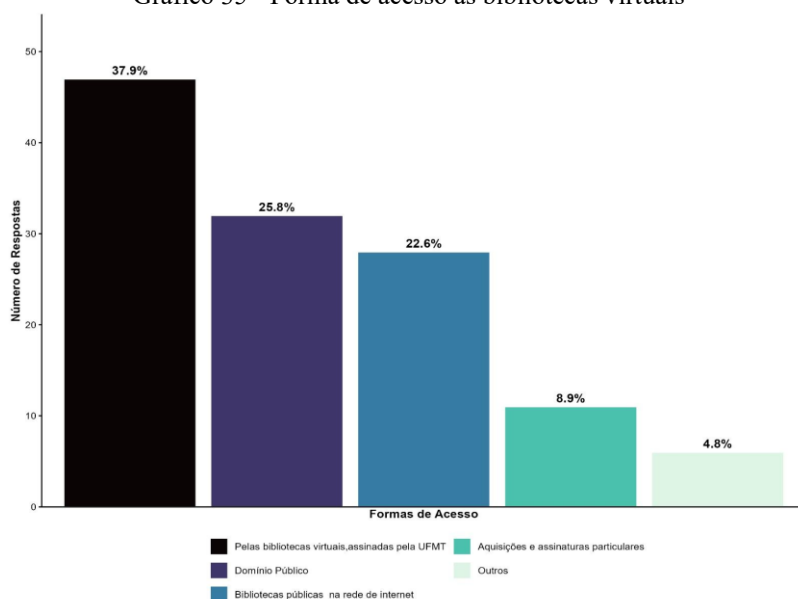


Fonte: Elaborado pela autora (2025)

O Gráfico 34 apresenta a frequência de uso das bibliotecas virtuais pelos professores, evidenciando uma utilização recorrente desses recursos. Observa-se que 54,2% dos docentes afirmam utilizá-las sempre, enquanto 44,1% recorrem às bibliotecas virtuais às vezes, o que indica que a grande maioria mantém algum nível de interação com essas plataformas em suas atividades acadêmicas.

O percentual de docentes que declararam nunca utilizar as bibliotecas virtuais é residual, reforçando que esses ambientes digitais já se encontram incorporados, em maior ou menor grau, às práticas docentes. Os dados sugerem que o desafio institucional não está na ausência de uso, mas na ampliação e qualificação dessa utilização, de modo a estimular um acesso mais sistemático e integrado às rotinas de ensino e pesquisa.

Gráfico 35 - Forma de acesso às bibliotecas virtuais



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Com base nos dados apresentados no gráfico 35 observa-se que 37,9% dos docentes afirmam acessar materiais digitais por meio das bibliotecas virtuais assinadas pela UFMT, configurando-se como a principal forma de acesso. Esse percentual evidencia a centralidade das plataformas institucionais no ecossistema informacional docente e sugere que os investimentos em assinatura e disponibilização de acervos digitais têm sido efetivamente incorporados às práticas de leitura acadêmica.

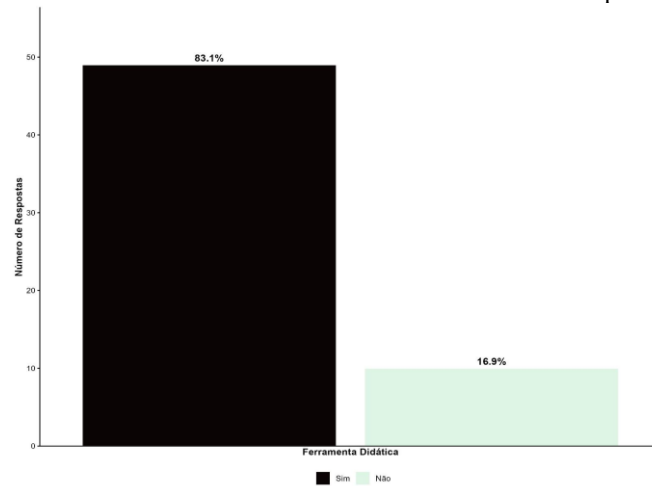
Contudo, os dados revelam também outras estratégias relevantes de acesso. O uso de obras em domínio público é mencionado por 25,8% dos respondentes, indicando que os docentes recorrem a acervos abertos e gratuitos, o que pode estar relacionado tanto à busca por maior amplitude temática quanto à facilidade de compartilhamento com os estudantes. Já 22,6% informam acessar bibliotecas públicas disponíveis na rede de internet, demonstrando que o consumo de conteúdo digital não se restringe às bases contratadas institucionalmente, mas se distribui em múltiplas fontes de informação.

Além disso, 8,9% declaram realizar aquisições e assinaturas particulares, o que pode sinalizar demandas específicas não integralmente contempladas pelas assinaturas institucionais. O item “outros” (4,8%) sugere ainda a existência de formas alternativas de acesso, possivelmente vinculadas a redes acadêmicas, compartilhamentos entre pares ou plataformas especializadas.

Desse modo, embora as bibliotecas virtuais assinadas pela UFMT ocupem posição predominante, o conjunto dos dados evidencia um comportamento informacional plural, marcado pela combinação de fontes institucionais, públicas e privadas. Tal cenário aponta para

a importância de estratégias integradas de gestão de acervo, ampliação de cobertura temática e fortalecimento da divulgação institucional, a fim de potencializar o uso qualificado das plataformas oficiais e reduzir a dispersão informacional.

Gráfico 36 - Uso das bibliotecas virtuais como ferramenta de apoio às aulas

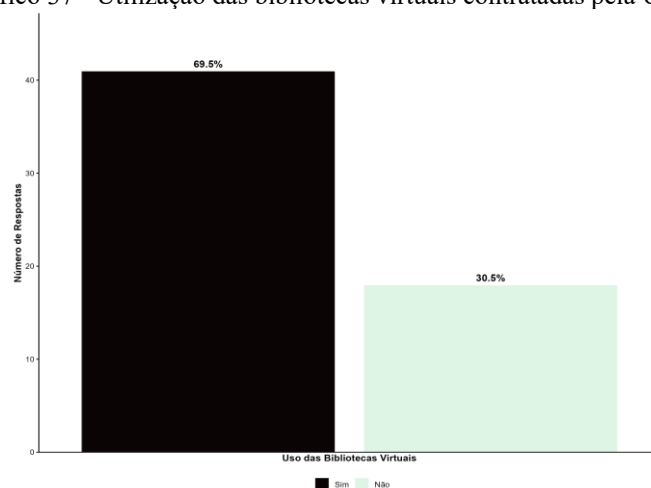


Fonte: Elaborado pela autora (2025)

O Gráfico 36 apresenta o uso dos livros das bibliotecas virtuais como ferramenta de apoio ao desenvolvimento das aulas pelos professores da Universidade Federal de Mato Grosso, considerando 55 respostas. Observa-se que a ampla maioria (83,1%) afirma utilizar as bibliotecas virtuais em suas práticas pedagógicas, enquanto 16,9% declaram não fazer uso desses recursos no contexto das aulas.

Os dados indicam que as bibliotecas virtuais já se encontram incorporadas, de forma significativa, ao cotidiano docente, atuando como suporte ao planejamento e à condução das atividades didáticas. Ao mesmo tempo, a existência de um grupo que ainda não utiliza esses recursos aponta para a necessidade de ações institucionais voltadas à formação, à divulgação e à mediação do uso pedagógico das bibliotecas virtuais, especialmente no contexto da cibercultura, em que as tecnologias digitais assumem papel cada vez mais central nos processos de ensino e aprendizagem.

Gráfico 37 - Utilização das bibliotecas virtuais contratadas pela UFMT

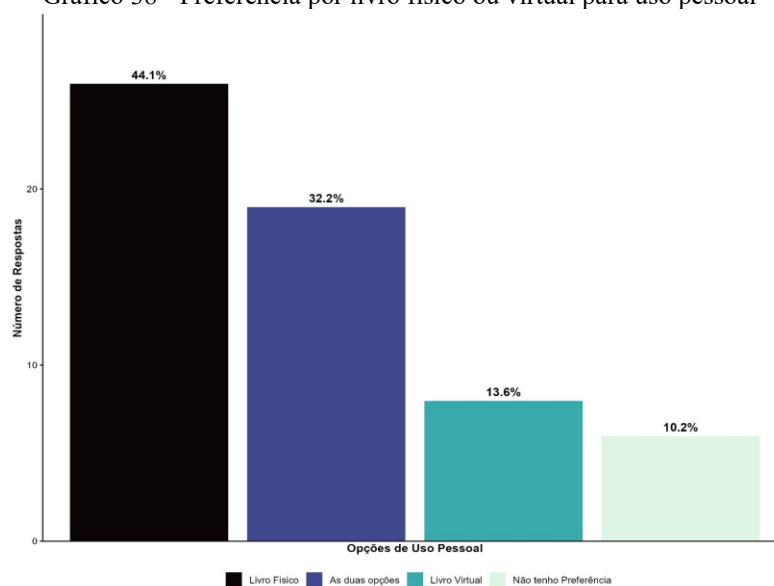


Fonte: Elaborado pela autora (2025)

O Gráfico 37 evidencia que a maioria dos professores utiliza as bibliotecas virtuais contratadas pela UFMT, com 69,5% dos respondentes indicando uso efetivo desses recursos. Esse dado confirma que as plataformas digitais de informação científica estão, em grande medida, integradas às práticas docentes, especialmente no apoio às atividades de ensino, pesquisa e atualização bibliográfica.

Entretanto, o percentual de 30,5% de docentes que afirmam não utilizar as bibliotecas virtuais contratadas merece atenção, pois aponta para a existência de obstáculos que podem estar relacionados ao desconhecimento dos recursos disponíveis, à preferência por outras bases de dados, a dificuldades de acesso ou ainda à ausência de formação específica para o uso dessas plataformas. Assim, embora os resultados indiquem uma adesão majoritária, eles também revelam a necessidade de estratégias institucionais de divulgação, capacitação e incentivo ao uso, de modo a ampliar o alcance e a efetividade das bibliotecas virtuais no cotidiano acadêmico da UFMT.

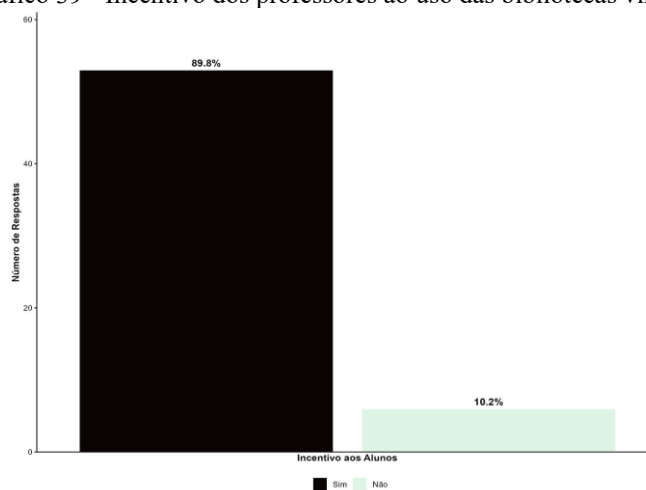
Gráfico 38 - Preferência por livro físico ou virtual para uso pessoal



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Apesar da presença expressiva do formato digital, a preferência dos docentes ainda se concentra nos livros físicos: 44,1% declararam preferir esse formato, enquanto 13,6% afirmaram optar pelos livros virtuais. Esse resultado evidencia que, embora o uso do formato digital esteja disseminado, persiste certa resistência cultural à leitura em meio eletrônico — possivelmente relacionada a dificuldades tecnológicas, falta de familiaridade com as plataformas ou à adaptação a novas formas de acesso e interação com o conteúdo. Destaca-se, por fim, que uma parcela significativa dos respondentes (32,2%) indicou preferência por ambos os formatos, o que sugere uma postura mais flexível e adaptativa em relação ao uso de diferentes suportes de leitura.

Gráfico 39 - Incentivo dos professores ao uso das bibliotecas virtuais



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

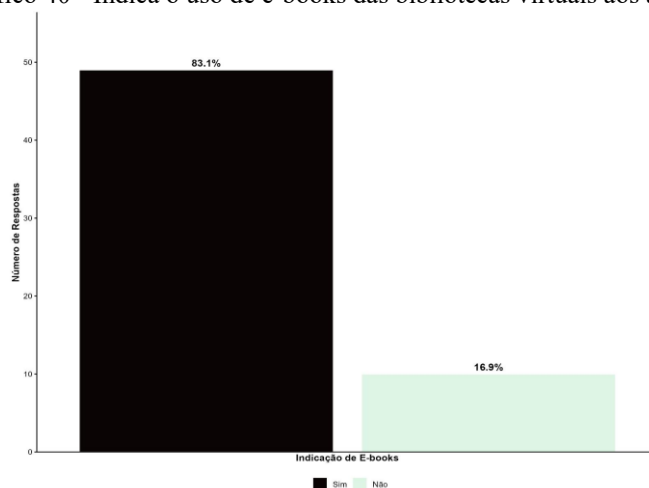
Com base nos dados apresentados, observa-se que 89,8% dos docentes afirmam incentivar seus alunos a utilizarem as bibliotecas virtuais contratadas pela UFMT, enquanto 10,2% declaram não realizar esse incentivo.

O percentual majoritário confirma o reconhecimento, por parte do corpo docente, do potencial pedagógico dessas plataformas e de seu papel como instrumentos de mediação no processo de ensino-aprendizagem. O incentivo docente funciona como vetor de legitimação e de integração das bibliotecas virtuais às rotinas acadêmicas, favorecendo sua incorporação às práticas de leitura, pesquisa e produção científica.

Entretanto, o dado relativo aos 10,2% que não incentivam o uso dessas ferramentas merece atenção analítica. Embora numericamente minoritário, esse contingente indica a existência de resistências, lacunas formativas ou mesmo distanciamento em relação às dinâmicas informacionais digitais. Em termos institucionais, trata-se de um ponto sensível, pois a ausência de incentivo pode repercutir diretamente na menor adesão discente, considerando o papel estratégico do professor como orientador de fontes e prescriptor de bibliografias.

Assim, ainda que o cenário geral seja positivo, a presença desse percentual evidencia a necessidade de ações formativas e políticas institucionais voltadas à sensibilização e ao fortalecimento da cultura digital docente, de modo a reduzir assimetrias e promover uma integração mais homogênea das bibliotecas virtuais no âmbito das práticas pedagógicas.

Gráfico 40 - Indica o uso de e-books das bibliotecas virtuais aos alunos

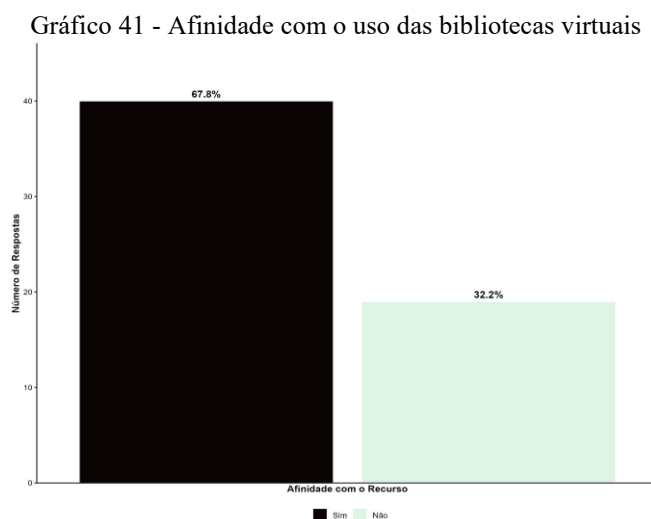


Fonte: Elaborado pela autora (2025)

O Gráfico 40 indica que a ampla maioria dos professores recomenda aos alunos os e-books disponíveis nas bibliotecas virtuais contratadas pela UFMT, com 83,1% dos respondentes afirmando realizar essa indicação. Esse dado revela que, além do uso pessoal, os docentes reconhecem o valor pedagógico desses acervos digitais e os incorporam como recurso

de apoio ao processo de ensino-aprendizagem, ampliando o acesso dos estudantes a materiais bibliográficos atualizados e diversificados.

Por outro lado, os 16,9% de docentes que não indicam os e-books aos alunos sugerem a persistência de limites que podem estar associados ao desconhecimento do acervo, a restrições percebidas quanto à adequação dos títulos às disciplinas ministradas ou à preferência por materiais impressos e outras fontes digitais. Assim, os resultados apontam para a importância de fortalecer ações institucionais que promovam a mediação informacional, estimulando não apenas o uso das bibliotecas virtuais pelos professores, mas também sua efetiva integração às práticas pedagógicas e às dinâmicas de formação dos estudantes.

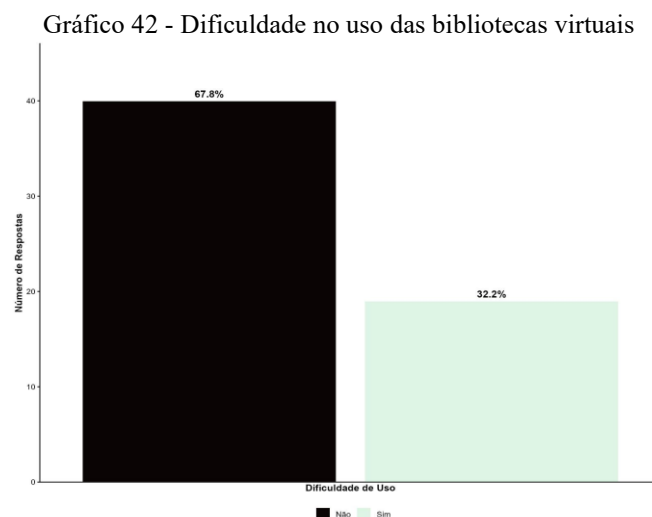


Fonte: Elaborado pela autora (2025)

O Gráfico 41 revela que 67,8% dos professores afirmam possuir afinidade com o uso das bibliotecas virtuais, o que reforça o potencial para ampliar o uso qualificado das plataformas virtuais, indicando uma percepção majoritariamente positiva em relação a esse recurso informacional. Esse dado sugere que, para a maior parte dos docentes, as bibliotecas virtuais já não são vistas como ferramentas estranhas ou secundárias, mas como ambientes que dialogam com suas práticas acadêmicas e pedagógicas.

Entretanto, o percentual de 32,2% de docentes que declaram não possuir afinidade com esse recurso é significativo e aponta para a existência de barreiras de natureza técnica, formativa ou cultural. Tal resultado evidencia que o uso das bibliotecas virtuais não depende apenas da disponibilidade do serviço, mas também da construção de familiaridade e segurança no manejo dessas plataformas. Assim, os dados reforçam a necessidade de ações institucionais voltadas à formação continuada e à mediação tecnológica, de modo a reduzir assimetrias no acesso e

favorecer uma apropriação mais ampla e qualificada das bibliotecas virtuais no contexto da UFMT.

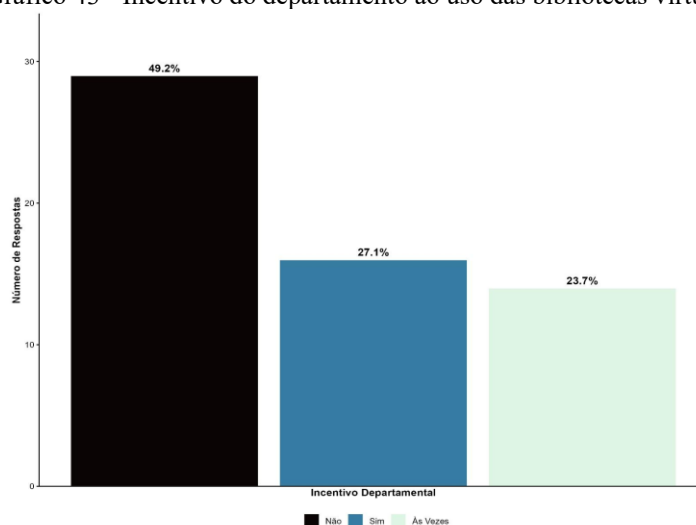


Fonte: Elaborado pela autora (2025)

O Gráfico 42 evidencia que a maioria dos professores não relata dificuldades no uso das bibliotecas virtuais, com 67,8% dos respondentes indicando ausência de problemas no acesso ou na utilização dessas plataformas. Esse resultado sugere que, para uma parcela significativa do corpo docente, as bibliotecas virtuais apresentam condições adequadas de usabilidade e integração às práticas acadêmicas.

Por outro lado, 32,2% dos professores afirmam enfrentar dificuldades, um percentual que não pode ser desconsiderado. Esse dado aponta para a persistência de entraves que podem estar relacionados a aspectos técnicos, limitações de infraestrutura, falta de familiaridade com as ferramentas digitais ou insuficiência de suporte institucional. Assim, ainda que o uso das bibliotecas virtuais seja majoritariamente viável, os resultados reforçam a necessidade de ações contínuas de capacitação e apoio, voltadas à redução das dificuldades identificadas e à promoção de um acesso mais equitativo e qualificado aos recursos informacionais digitais na UFMT.

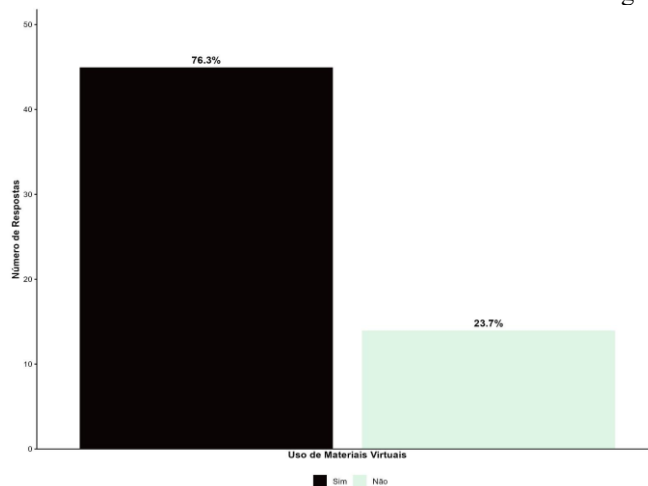
Gráfico 43 - Incentivo do departamento ao uso das bibliotecas virtuais



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

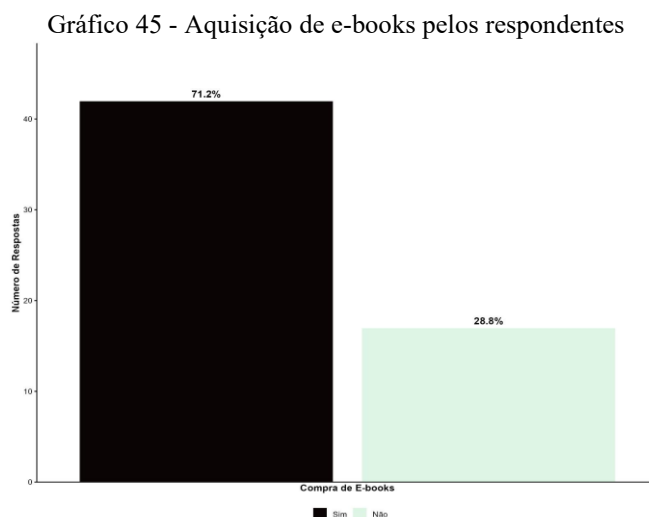
Os dados também revelam que o incentivo institucional por parte dos departamentos ainda é limitado, sendo que 49,2% dos respondentes indicaram ausência ou insuficiência de orientações, políticas ou estímulos formais para o uso das bibliotecas virtuais como ferramenta pedagógica. Esse percentual evidencia que uma parcela significativa dos docentes não percebe ações estruturadas de incentivo institucional por parte dos departamentos aos quais estão vinculados, o que contribui para a fragmentação das práticas e dificulta a consolidação de uma cultura institucional de uso das plataformas digitais. Assim, o fortalecimento das bibliotecas virtuais da UFMT depende não apenas da iniciativa individual dos professores, mas também de ações coordenadas entre departamentos, coordenações de curso e gestão institucional, que promovam o uso integrado e estratégico desses recursos.

Gráfico 44 - Uso de e-books das bibliotecas virtuais ou outros materiais digitais nas disciplinas



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Do total, 76,3% afirmaram adotar os materiais disponíveis — tanto das bibliotecas virtuais contratadas pela instituição quanto de outras plataformas digitais — em suas disciplinas, enquanto 23,7% declararam não utilizar esse tipo de recurso em suas práticas de ensino. Ainda assim, observa-se a necessidade de ampliar ações de sensibilização e capacitação que estimulem um uso mais contínuo e significativo dessas plataformas.

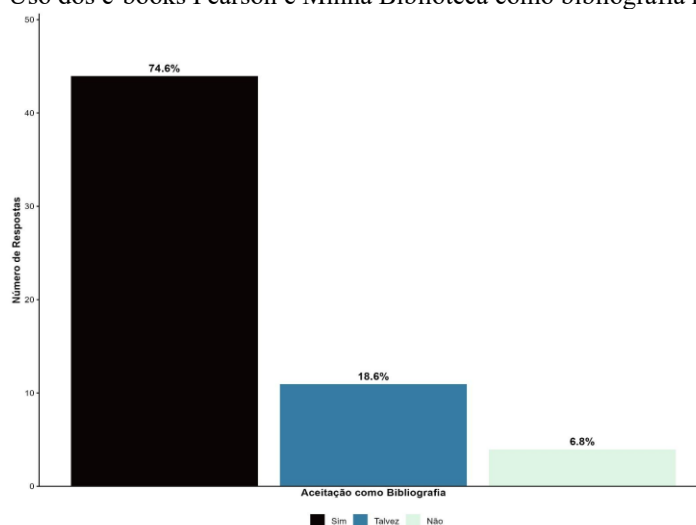


Fonte: Elaborado pela autora (2025)

O Gráfico 45 apresenta os dados referentes à aquisição de e-books pelos respondentes, indicando que 71,2% afirmam já ter comprado algum e-book, enquanto 28,8% declaram não ter realizado esse tipo de aquisição. Esse resultado evidencia que a compra de livros digitais já faz parte da prática de uma parcela significativa dos docentes, sinalizando familiaridade com o formato digital e abertura para novas formas de acesso ao conhecimento.

Ao mesmo tempo, o percentual de respondentes que não adquiriram e-books sugere que o acesso a conteúdos digitais não se dá exclusivamente pela via da compra individual, podendo estar associado à utilização de bibliotecas virtuais institucionais, materiais disponibilizados gratuitamente ou à preferência por obras em formato impresso. Assim, os dados reforçam a importância das bibliotecas virtuais como estratégia institucional de democratização do acesso à informação, especialmente diante dos custos envolvidos na aquisição individual de materiais acadêmicos, contribuindo para reduzir desigualdades e ampliar as possibilidades de uso dos recursos digitais no contexto universitário.

Gráfico 46 - Uso dos e-books Pearson e Minha Biblioteca como bibliografia nas disciplinas

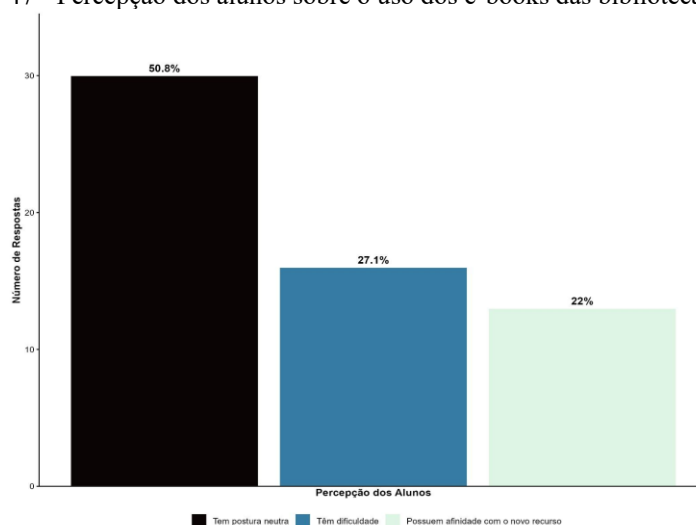


Fonte: Elaborado pela autora (2025)

O Gráfico 46 evidencia uma avaliação amplamente positiva quanto ao uso dos e-books das bibliotecas virtuais Pearson e Minha Biblioteca como opções de bibliografia nas disciplinas lecionadas. Observa-se que 74,6% dos professores consideram esses materiais adequados para indicação em suas disciplinas, o que demonstra reconhecimento de sua qualidade, pertinência acadêmica e potencial de contribuição para o processo de ensino-aprendizagem.

O percentual de 18,6% de respostas “talvez” indica a existência de uma postura cautelosa por parte de alguns docentes, possivelmente relacionada à adequação dos títulos às especificidades de determinadas áreas, à profundidade dos conteúdos ou à atualização das obras disponíveis. Já o índice reduzido de respostas “não” reforça que a rejeição a esses recursos não constitui uma tendência significativa. De modo geral, os dados sugerem que as bibliotecas virtuais não apenas são utilizadas, mas também são reconhecidas como fontes legítimas de bibliografia acadêmica, apontando para a consolidação dos e-books como parte integrante das práticas pedagógicas no âmbito da UFMT. Ainda assim, os resultados indicam a importância de avaliações contínuas do acervo e de ações que ampliem a confiança docente na indicação desses materiais como referências centrais nas disciplinas.

Gráfico 47 - Percepção dos alunos sobre o uso dos e-books das bibliotecas virtuais



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Este gráfico revela um dado central: a percepção predominante dos alunos em relação aos e-books das bibliotecas virtuais é neutra (50,8%). Esse percentual, por si só, é altamente significativo, pois indica que, embora o recurso esteja presente, ele ainda não se consolidou como prática incorporada de modo ativo ou entusiástico no cotidiano acadêmico.

Apenas 22,0% dos alunos demonstram afinidade com o recurso, enquanto 27,1% apresentam dificuldades. Observa-se, portanto, que o grupo que enfrenta barreiras supera aquele que manifesta apropriação positiva. Esse desequilíbrio sugere que a questão não é meramente de disponibilidade tecnológica, mas envolve aspectos de letramento digital, usabilidade das plataformas, mediação docente e cultura de leitura em ambientes digitais.

A predominância da postura neutra pode indicar questões como: uso instrumental e pouco engajado dos e-books; desconhecimento das funcionalidades avançadas das plataformas; preferência ainda consolidada pelo suporte impresso; ausência de estratégias pedagógicas que integrem efetivamente os e-books às práticas curriculares.

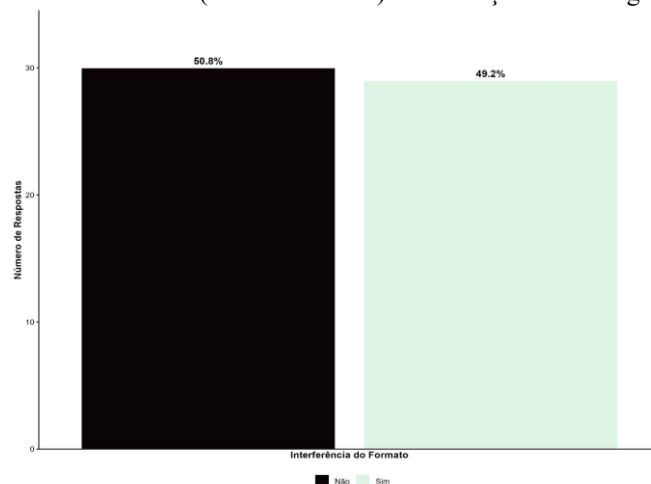
Já o percentual expressivo de alunos com dificuldades aponta para possíveis entraves técnicos (acesso, navegação, formatos), cognitivos (leitura em tela, concentração) ou formativos (falta de orientação sobre como explorar o recurso).

Em termos analíticos, os dados sugerem que o desafio não está apenas na oferta do acervo digital, mas na mediação pedagógica e na formação para o uso qualificado dessas ferramentas. A biblioteca virtual, enquanto infraestrutura, parece consolidada; entretanto, sua apropriação simbólica e acadêmica ainda está em processo de maturação.

Assim, o gráfico evidencia uma fase de transição: os e-books já não são rejeitados de forma majoritária, mas tampouco se configuram como recurso plenamente incorporado à

cultura acadêmica dos estudantes. Isso aponta para a necessidade de políticas institucionais de incentivo, capacitação e integração curricular mais sistemáticas.

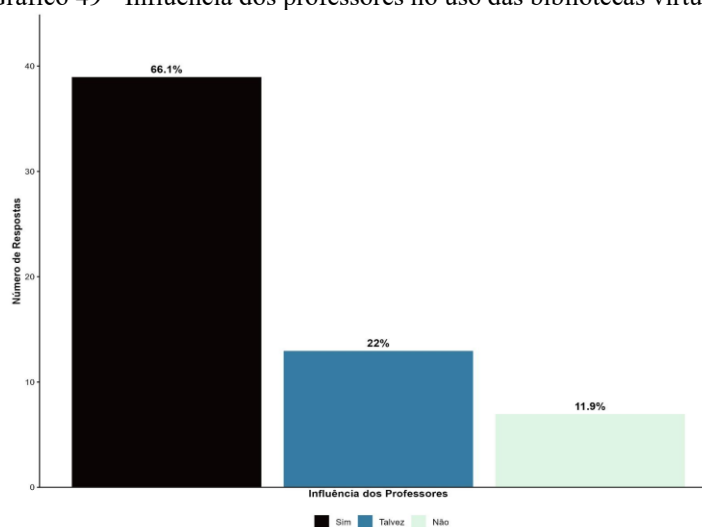
Gráfico 48 - Influência do formato (físico ou virtual) na indicação de bibliografia nas disciplinas



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Os dados sugerem que a preferência pelo formato do livro, físico ou digital, pode estar relacionada à forma como as bibliografias são indicadas nas disciplinas. Nesse sentido, docentes com maior familiaridade com recursos digitais tendem a incluir obras disponíveis nas bibliotecas virtuais, enquanto aqueles que ainda privilegiam o formato impresso apresentam maior tendência à utilização de referências físicas.

Gráfico 49 - Influência dos professores no uso das bibliotecas virtuais



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

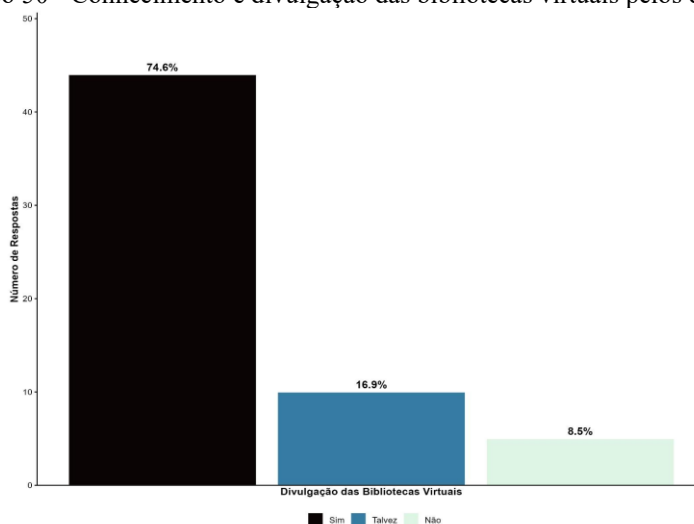
Os resultados indicam que 66,1% dos respondentes consideram que os professores exercem influência no uso das bibliotecas virtuais, enquanto 22,0% assinalam “talvez” e 11,9%

entendem que não há essa influência. O predomínio da resposta afirmativa evidencia o reconhecimento do papel docente como agente mediador na incorporação de práticas de leitura digital no contexto universitário.

A soma das respostas “sim” e “talvez” (88,1%) reforça que, mesmo sem uma afirmação definitiva, há uma percepção significativa de que as práticas docentes impactam, em maior ou menor grau, a adesão dos estudantes às bibliotecas virtuais. Nesse sentido, as escolhas bibliográficas, as indicações nos planos de ensino e a incorporação de obras digitais nas atividades acadêmicas atuam como mecanismos de validação e incentivo ao uso dessas plataformas.

Assim, os dados sugerem que a consolidação das bibliotecas virtuais não depende exclusivamente da infraestrutura ou do acervo disponível, mas também das estratégias pedagógicas e da mediação exercida pelo corpo docente.

Gráfico 50 - Conhecimento e divulgação das bibliotecas virtuais pelos docentes



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

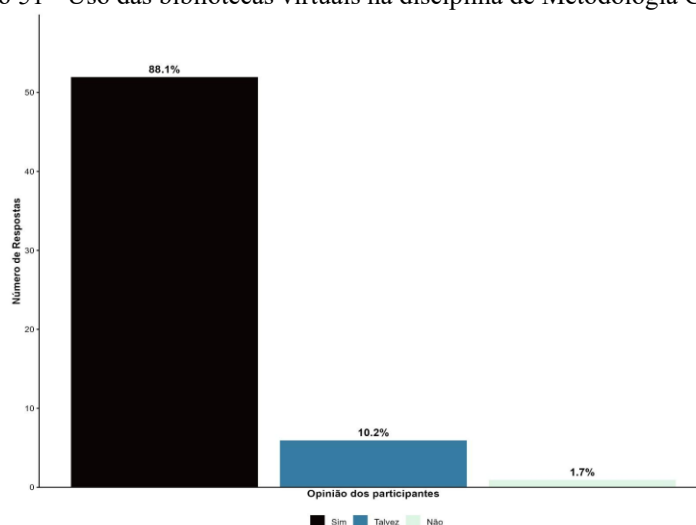
Os resultados indicam que 74,6% dos docentes afirmam que ainda há falta de conhecimento e divulgação acerca das bibliotecas virtuais da UFMT, enquanto 16,9% respondem “talvez” e apenas 8,5% consideram que não há essa lacuna. O predomínio expressivo da resposta afirmativa evidencia a percepção majoritária de insuficiência nos processos de comunicação institucional e de difusão desses recursos no âmbito acadêmico.

A soma das respostas “sim” e “talvez” (91,5%) reforça a existência de, no mínimo, incerteza significativa quanto à efetividade das estratégias de divulgação atualmente adotadas. Tal cenário sugere que, embora as bibliotecas virtuais sejam reconhecidas como instrumentos relevantes de apoio ao ensino, sua apropriação plena pelos docentes pode estar sendo limitada

por fragilidades nos fluxos informacionais, na formação para o uso e na visibilidade institucional das plataformas.

Os dados, portanto, apontam para a necessidade de políticas institucionais mais estruturadas de comunicação, capacitação e sensibilização, de modo a integrar de forma mais orgânica as bibliotecas virtuais à cultura pedagógica da universidade, superando a condição de recurso disponível, porém subutilizado.

Gráfico 51 - Uso das bibliotecas virtuais na disciplina de Metodologia Científica



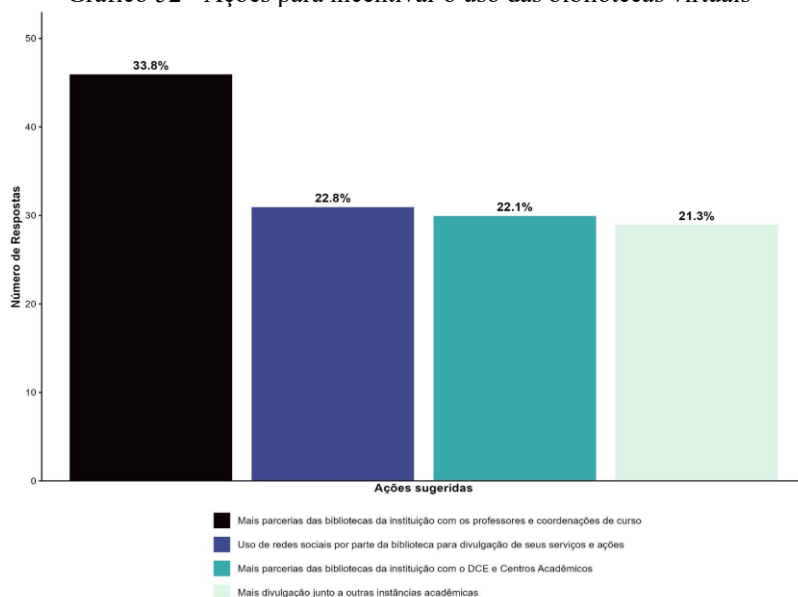
Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Há um evidente consenso quanto à inserção das bibliotecas virtuais na disciplina de Metodologia Científica: 88,1% dos respondentes consideram que elas devem integrar o componente curricular como estratégia de divulgação e formação para o uso da ferramenta. Apenas 10,2% assinalam “talvez”, não havendo rejeição explícita.

O dado indica reconhecimento institucional da disciplina como espaço privilegiado para o desenvolvimento de competências informacionais, sobretudo no que se refere à busca, seleção e uso qualificado de fontes acadêmicas. Ao defenderem essa inserção, os respondentes sinalizam que o domínio das bibliotecas virtuais não deve ocorrer de forma espontânea ou periférica, mas como parte estruturante da formação científica.

Assim, o gráfico reforça a necessidade de articulação pedagógica intencional entre metodologia e letramento informacional, consolidando as bibliotecas virtuais como recurso formativo e não apenas instrumental.

Gráfico 52 - Ações para incentivar o uso das bibliotecas virtuais



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

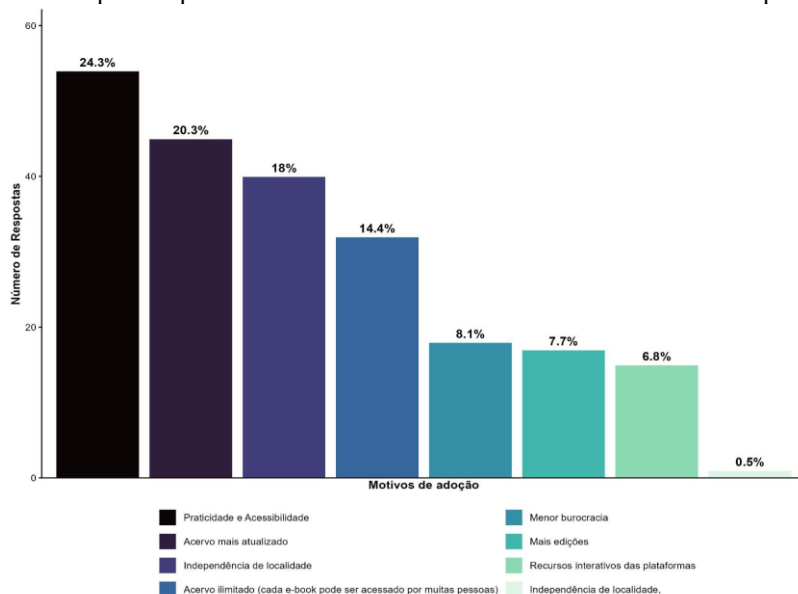
O gráfico evidencia que o principal caminho para ampliar o uso das bibliotecas virtuais, segundo os respondentes, é o fortalecimento de parcerias institucionais com professores e coordenações de curso, indicado por 33,8%. Esse dado é significativo porque desloca o foco da responsabilidade exclusivamente técnica da biblioteca para uma dimensão pedagógica e estratégica: o incentivo ao uso depende, sobretudo, da integração com o corpo docente.

As demais ações, tais como: parcerias com DCE e Centros Acadêmicos (22,1%), maior divulgação em instâncias acadêmicas (21,3%) e uso de redes sociais para divulgação (22,8%), aparecem com o mesmo percentual, revelando que a comunicação institucional é relevante, mas secundária em relação à mediação docente.

A leitura analítica do conjunto aponta que a adesão dos usuários não se consolida apenas por ampliação de visibilidade, mas por inserção orgânica no cotidiano acadêmico. Quando o professor incorpora a biblioteca virtual às práticas de ensino, ela deixa de ser recurso periférico e passa a integrar a dinâmica formativa.

Assim, os dados sugerem que políticas de incentivo devem priorizar ações intersetoriais, articulando biblioteca e coordenações pedagógicas, sem desconsiderar estratégias de comunicação institucional como suporte complementar.

Gráfico 53 - Motivos para os professores adotarem as bibliotecas virtuais como complemento às aulas



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

No que se refere aos fatores que motivam a adoção das bibliotecas virtuais como complemento às aulas, observa-se que a praticidade e acessibilidade constituem o principal elemento indutor. (24,3%). Em seguida, destaca-se a percepção de que essas plataformas oferecem um acervo mais atualizado e com variedade de títulos (20,3%). Esses elementos demonstram que a adoção das bibliotecas virtuais está associada, principalmente, à facilidade de acesso e à amplitude informacional, características que favorecem sua integração às atividades pedagógicas. Em relação a independência de localidade (18,0%), evidenciando a centralidade da flexibilidade espaço-temporal no contexto das práticas pedagógicas contemporâneas.

Outros aspectos também aparecem de forma relevante, ainda que com menor incidência, como a possibilidade de acervo ilimitado por meio de e-books (14,4%), a disponibilidade de mais edições (7,7%), a menor burocracia (8,1%) e os recursos interativos das plataformas (6,8%).

Os dados indicam que a adesão às bibliotecas virtuais está fortemente associada a critérios de eficiência, atualização e ampliação do acesso à informação. Tais características sugerem que essas ferramentas não apenas ampliam o repertório bibliográfico disponível, mas também se alinham às demandas de dinamização e flexibilização das práticas de ensino, favorecendo sua incorporação estratégica às atividades pedagógicas.

Os gráficos analisados reforçam que o uso das bibliotecas virtuais da UFMT é tecnicamente viável, culturalmente aceito, mas institucionalmente frágil. A infraestrutura existe, o reconhecimento é alto, porém faltam mediação e integração, tanto tecnológica quanto

pedagógica. As bibliotecas virtuais ainda não se firmaram como espaços plenamente integrados às práticas pedagógicas e científicas da universidade, permanecendo como ferramentas acessórias, utilizadas de forma esporádica.

A resistência parcial ao digital e a limitada oferta de formação continuada contribuem para a baixa adesão às plataformas, situação confirmada pelos relatórios administrativos da instituição. Ainda assim, observa-se uma base sólida de valorização e reconhecimento, o que sinaliza potencial para reverter esse quadro por meio de ações estratégicas de comunicação e formação, como as que se propõem no plano de marketing informacional desenvolvido nesta pesquisa.

Os dados indicam que a gestão das bibliotecas precisa evoluir de uma lógica meramente técnica (de manutenção de acervos) para uma gestão estratégica da informação, baseada em marketing de serviços públicos educacionais. Isso requer políticas de comunicação continuada e capacitação de docentes, bibliotecários e funcionários, visando que todos atuem ativamente na divulgação e utilização das bibliotecas virtuais nas atividades acadêmicas.

A convergência das percepções docentes e discentes — ambas revelando conhecimento, valorização e subutilização — confirma o diagnóstico central da pesquisa: as bibliotecas virtuais representam uma potencialidade pouco explorada dentro da universidade. O plano de marketing proposto, ao integrar ações de divulgação, capacitação e engajamento, busca justamente converter esse potencial em prática, fortalecendo o papel das bibliotecas como eixos estratégicos da formação universitária e da democratização do conhecimento.

A análise também evidencia que os docentes podem desempenhar um papel de multiplicadores da cultura digital, desde que recebam o suporte necessário para compreender e utilizar plenamente as potencialidades das plataformas. Isso requer, como observa Rostirolla (2006), uma visão sistêmica da biblioteca universitária, em que a informação é compreendida como um recurso estratégico e compartilhado, e não como um serviço acessório.

Ao comparar as análises dos estudantes e dos professores, percebe-se um quadro coerente: ambos os grupos conhecem as bibliotecas virtuais e reconhecem seu valor, mas o uso permanece limitado. Enquanto os discentes valorizam as bibliotecas virtuais por sua praticidade e acessibilidade remota, os docentes as percebem mais como ferramentas complementares do que como parte integrante do processo pedagógico. Essa diferença de perspectivas é crucial: o engajamento dos professores é determinante para ampliar o uso entre os alunos, pois são eles que indicam bibliografias, orientam pesquisas e influenciam diretamente as práticas de leitura acadêmica.

Do ponto de vista da gestão da informação, os resultados apontam para a necessidade de uma abordagem integrada, voltada não apenas à divulgação das plataformas, mas também à criação de uma cultura institucional de uso e valorização das bibliotecas virtuais. Nesse contexto, o produto tecnológico proposto orienta e articula ações baseadas nos princípios do marketing de serviços e digital, de modo a transformar a infraestrutura tecnológica existente em efetiva inovação pedagógica e informacional.

Ao integrar os dados obtidos junto a alunos e professores, observa-se uma compreensão compartilhada: ambos os grupos reconhecem a relevância das bibliotecas virtuais, mas indicam entraves semelhantes quanto à falta de divulgação, de instruções claras e de acesso intuitivo. Os professores surgem, nesse contexto, como agentes-chave de mediação, capazes de promover a incorporação dos recursos digitais em sala de aula e de ampliar o engajamento discente.

Assim, a análise conjunta das duas frentes evidencia que o fortalecimento das bibliotecas virtuais da UFMT depende de um esforço articulado entre gestão institucional, equipe técnica e corpo docente, de modo a transformar o potencial informacional já existente em uso efetivo, contínuo e integrado às práticas de ensino e pesquisa. Tais medidas poderão ser facilitadas pela implementação do Produto Tecnológico deste trabalho, que se materializa como um plano de marketing voltado à Biblioteca Central da UFMT.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo geral elaborar um plano de marketing fundamentado em um estudo de caso sobre o uso das bibliotecas virtuais da UFMT, com vistas a ampliar o engajamento da comunidade acadêmica nessas plataformas. A análise dos dados coletados junto a estudantes e professores permitiu não apenas diagnosticar o cenário de uso dessas ferramentas, mas também compreender, sob uma perspectiva crítica e aplicada, os fatores estruturais, pedagógicos e comunicacionais que influenciam a apropriação desses recursos.

Constatou-se que as bibliotecas virtuais são reconhecidas como importantes ferramentas de acesso à informação e já são utilizadas por parcela significativa dos respondentes; contudo, o nível de uso ainda se mostra inferior ao seu potencial, considerando o quantitativo da comunidade acadêmica e o número de licenças disponíveis, o que reforça a necessidade de estratégias sistematizadas de divulgação e incentivo à adesão.

Pode-se afirmar que o objetivo geral deste trabalho foi atingido, uma vez que, com base na análise dos relatórios institucionais e dos questionários aplicados, foi possível construir um diagnóstico consistente acerca da realidade de uso das plataformas digitais. Esse diagnóstico subsidiou a elaboração de um plano de marketing fundamentado no modelo teórico dos 8Ps do marketing digital, amplamente discutido neste trabalho. Contudo, observa-se que a literatura acadêmica ainda é restrita no que se refere à aplicação dessas estratégias no contexto das bibliotecas universitárias e virtuais. Tal plano foi adaptado ao contexto institucional investigado, com foco nas lacunas de divulgação e no baixo nível de engajamento com as Bibliotecas Virtuais da Universidade Federal de Mato Grosso.

Os objetivos específicos propostos também foram alcançados. O estudo teve como propósito investigar, por meio de um estudo de caso, os fatores que contribuem para o baixo uso das bibliotecas virtuais. A análise documental e os questionários aplicados possibilitaram identificar fragilidades na divulgação institucional desse serviço, bem como dificuldades enfrentadas pelos usuários, especialmente relacionadas ao acesso, à navegação e ao uso das plataformas, aspectos que interferem diretamente em sua utilização.

A análise também possibilitou compreender a percepção de estudantes e professores quanto à utilidade, acessibilidade, visibilidade, frequência de uso e nível de satisfação em relação às plataformas. Os resultados demonstraram que as bibliotecas virtuais são reconhecidas como relevantes para as atividades acadêmicas e bem avaliadas pelos usuários, evidenciando sua importância no contexto universitário.

Contudo, apesar desse reconhecimento, constatou-se que permanecem subutilizadas, indicando a necessidade de aprimoramento nas estratégias de divulgação e orientação institucional. Observa-se que a predominância de posturas neutras e a presença significativa de usuários que relatam dificuldades indicam que a disponibilidade tecnológica não se traduz automaticamente em incorporação acadêmica, evidenciando um hiato entre a infraestrutura informacional disponível e a consolidação de uma cultura efetiva de uso.

Desse modo, a investigação das percepções dos usuários revelou um cenário de transição: os e-books e as plataformas digitais não são rejeitados, mas ainda não se consolidaram como prática plenamente integrada ao cotidiano formativo.

Nesse sentido, a expressiva concordância quanto à inserção das bibliotecas virtuais na disciplina de Metodologia Científica reforça a compreensão de que o letramento informacional deve ser tratado como competência estruturante da formação científica, e não como uma habilidade secundária ou de uso ocasional.

Esse conjunto de evidências permite afirmar que o uso das bibliotecas virtuais da UFMT revela um cenário paradoxal: é tecnicamente viável, culturalmente aceito, mas institucionalmente frágil. A infraestrutura existe e o reconhecimento por parte da comunidade acadêmica é elevado; contudo, persistem lacunas relacionadas à mediação e à integração, tanto tecnológica quanto pedagógica. As bibliotecas virtuais ainda não se consolidaram como espaços plenamente integrados às práticas pedagógicas e científicas da universidade, permanecendo, em muitos casos, como ferramentas acessórias, utilizadas de forma esporádica.

Quanto às estratégias de incentivo, os dados apontaram que o fator mais decisivo para ampliação do uso não é apenas a divulgação institucional, mas o fortalecimento de parcerias com docentes e coordenações de curso. A mediação pedagógica emerge como elemento central para transformar a biblioteca virtual em recurso curricular efetivo. As ações de comunicação, como maior divulgação institucional e uso de redes sociais, configuram-se como estratégias complementares, cuja eficácia depende de articulação sistêmica com o planejamento acadêmico.

Como desdobramento das análises realizadas, foi desenvolvido o produto tecnológico deste estudo, o plano de marketing, estruturado segundo os 8Ps do marketing digital e orientado pelas evidências identificadas ao longo da investigação. Concebido como instrumento estratégico voltado ao fortalecimento da divulgação e à ampliação do engajamento com os serviços digitais oferecidos, o plano busca contribuir para a superação das lacunas identificadas no contexto institucional. Embora ainda não tenha sido implementado, sua elaboração expressa o compromisso da pesquisa com a proposição de soluções aplicáveis.

Assim, entende-se que o trabalho atende à natureza de um mestrado profissional em Engenharia de Produção ao articular investigação empírica e proposta de intervenção voltada a um problema organizacional concreto. Durante o desenvolvimento da pesquisa, foram identificadas algumas dificuldades que, embora tenham representado desafios, também contribuíram para o amadurecimento profissional e acadêmico da autora. O acesso aos relatórios utilizados na coleta de dados demandou esforço interpretativo, devido à complexidade das informações gerenciais e à ausência de padronização nos registros. Além disso, o questionário aplicado não alcançou uma amostra plenamente representativa de toda a comunidade acadêmica; ainda assim, os dados obtidos mostraram-se suficientes para sustentar as análises e atender aos objetivos propostos.

Cabe também explicitar o meu lugar de fala. Enquanto servidora técnico-administrativa da Biblioteca Central da UFMT, já observava, em minha prática cotidiana, sinais de subutilização das bibliotecas virtuais, dificuldades recorrentes dos usuários e lacunas na integração entre biblioteca e corpo docente. À época, tais percepções eram empíricas e operacionais; com o desenvolvimento da pesquisa, essas observações foram sistematizadas, problematizadas e analisadas à luz de referenciais teóricos do marketing digital, da gestão da informação e da Engenharia de Produção.

Outro aspecto relevante diz respeito à necessidade de aprofundamento teórico nos campos do marketing digital e do marketing aplicado às bibliotecas universitárias, áreas até então pouco exploradas em minha trajetória acadêmica e profissional. A ausência de formação prévia nessas temáticas demandou um esforço de aprendizagem, especialmente para integrar os conceitos de marketing às práticas e objetivos das bibliotecas. Essa imersão em um novo domínio de conhecimento constituiu um processo de ampliação de competências, possibilitando compreender a gestão da informação sob uma perspectiva mais estratégica e comunicacional.

Essa dupla condição, de profissional e pesquisadora, conferiu ao estudo densidade aplicada e maturidade analítica. A experiência institucional prévia permitiu identificar variáveis críticas do processo, enquanto a formação acadêmica possibilitou transformar vivências em objeto de investigação estruturada. O resultado é um trabalho que não se limita à descrição de um problema, mas que emerge da prática e retorna a ela sob a forma de proposição estratégica fundamentada.

A relevância do estudo para a UFMT reside justamente nessa articulação entre prática profissional e fundamentação teórica. O plano de marketing proposto pode ser incorporado como instrumento de gestão pela Biblioteca Central, orientando campanhas, fortalecendo parcerias intersetoriais e contribuindo para a valorização estratégica do acervo digital. Mais do

que ampliar números de acesso, trata-se de consolidar a biblioteca como agente ativo na formação científica e na cultura informacional da universidade.

Para além dos resultados imediatos, este trabalho aponta para possibilidades mais amplas quanto ao papel das bibliotecas universitárias na contemporaneidade. Em um contexto marcado pela crescente disponibilidade de informações, torna-se cada vez mais necessário que esses espaços ultrapassem a simples disponibilização de acervos e se consolidem como ambientes ativos de mediação, engajamento e construção de conhecimento.

Nesse horizonte, as bibliotecas universitárias são convocadas a se reposicionar não apenas como repositórios de informação, mas como agentes estratégicos na formação de leitores, na construção de vínculos com a comunidade acadêmica e na consolidação de práticas de letramento informacional que articulem o físico e o digital. Ademais, os resultados deste estudo podem servir como referência para outras bibliotecas universitárias que enfrentam desafios semelhantes, especialmente no que se refere à promoção e ao uso de bibliotecas virtuais.

REFERÊNCIAS

- AGUSTÍN-LACRUZ, María Del Carmen. Bibliotecas digitales y sociedad de la información. **Scire: representación y organización del conocimiento**, v. 4, n. 2, p. 47–62, 1998. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/166835>. Acesso em: 8 abr. 2023.
- ALVARENGA, Thais Castro Caldeira; BARBARA, Solangel; PACIELO, Teresinha Sena; NEVES, Mirian Elisabeth da Penha. Sistemas organizacionais de bibliotecas universitárias do Estado do Rio de Janeiro: um breve estudo de suas gestões frente às novas tecnologias de informação. *In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS*, 12. 2002, Recife. **Anais [...]**. Recife: UFPE, 2002. Disponível em: http://repositorio.febab.org.br/files/original/29/4144/SNBU2002_133.pdf. Acesso em: 2 jun. 2026.
- AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing e gerência de biblioteca. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, v. 18, n. 2, p. 311–317, 1990. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/rbbsb/article/view/46705>. Acesso em: 8 maio 2024.
- AMARAL, Sueli Angélica. Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Informação & Sociedade**, v. 18, n. 1, 2008. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/ies/article/view/1636/>. Acesso em: 30 ago. 2024.
- AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de marketing: um roteiro para a ação**. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2011. E-book.
- ANDRADE, Marcos Vinicius; COELHO, Sandra Lopes. **Biblioteca Fácil**. Niterói: Neami, 2008.
- BACALGINI, Bruna. **O serviço de disponibilização de e-books pelas bibliotecas universitárias: análise do ponto de vista da gestão de operações de serviços**. 2016. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. DOI: <https://doi.org/10.11606/D.3.2016.tde-23062016-152640>.
- BAPTISTA, Sofia Galvão; COSTA, Maíra Murrieta; VIANA NETA, Maria Altair Vilanova. Marketing para promoção de produtos e serviços de informação: estudo de caso da Biblioteca da Presidência da República. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, v. 6, n. 2, jan./jun. 2009. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/handle/10482/12994>. Acesso em: 25 jul. 2015.
- BARRETO, Aldo de Albuquerque. Mudança estrutural no fluxo do conhecimento: a comunicação eletrônica. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 27, n. 2, p. 122–127, maio/ago. 1998. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0100-19651998000200003>.
- BEKIN, Saul Faingaus. **Conversando sobre endomarketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.
- BIBLIOTECA. *In: FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda; FERREIRA, Marina Baird; SILVEIRA, Alzira Malaquias da. Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa*. 3. ed. rev. e atual. Curitiba: Positivo, 2004.

BITTENCOURT, Bárbara Rocha; BIANCHI, Isaías Scalabrin; CASTRO, Evandra Campos; DOUDT, Antonio; NADAL, Lizandra Maria. Avaliação do serviço de Biblioteca Virtual por Docente. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL DE GESTÃO UNIVERSITÁRIA, 20., 2021, Florianópolis. **Anais [...]**. Florianópolis: UFSC, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/230284>. Acesso em: 5 abr. 2023.

BLATT OHIRA, Maria Lourdes, PRADO, Noêmia Schoffen. Bibliotecas virtuais e digitais: análise de artigos de periódicos brasileiros (1995/2000). **Revista Ciência da Informação**, v. 31, n. 1, 2002. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0100-19652002000100007>.

BRASIL. Ministério da Economia. Instrução Normativa nº 90/2021, de 28 set. 2021. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, n. 187, p. 63, 2021a. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/instrucao-normativa-sgp/sedgg/me-n-90-de-28-de-setembro-de-2021-349566093>. Acesso em: 22 nov. 2024.

BRASIL. Ministério da Educação. Fundação Universidade Federal de Mato Grosso. Extrato de Contrato nº 7/2021- UASG 154045. Contratação da assinatura por acesso à base dados dos livros eletrônicos, denominado Biblioteca Virtual, empresa Pearson Education do Brasil Ltda. **Diário Oficial da União**: Seção 3, Brasília, DF, p.111, 03 mar. 2021b. Disponível em: <https://www.in.gov.br/web/dou/-/extrato-de-contrato-n-7/2021-uasg-154045-fufmt-306621785>. Acesso em: 2 dez. 2024.

BRASIL. Ministério da Educação. Fundação Universidade Federal de Mato Grosso. Extrato de contrato nº 8/2021- UASG 154045. Contratação da assinatura por acesso à base de dados dos livros eletrônicos, denominado Minha Biblioteca, empresa Minha Biblioteca Ltda. **Diário Oficial da União**: Seção 3, Brasília, DF, p. 80, 05 mar. 2021c. Disponível em: <https://www.in.gov.br/web/dou/-/extrato-de-contrato-n-8/2021-uasg-154045-fufmt-307299861>. Acesso em: 2 dez. 2024.

BRASIL. Ministério da Educação. Fundação Universidade Federal de Mato Grosso. Termo Aditivo, referente a prorrogação da vigência do contrato nº 7/2021- UASG 154045, denominado Biblioteca Virtual, empresa Pearson Education do Brasil Ltda. **Diário Oficial da União**: Seção 3, Brasília, DF, p. 97, 13 dez. 2022a.

BRASIL. Ministério da Educação. Fundação Universidade Federal de Mato Grosso. Termo Aditivo, referente a prorrogação da vigência do contrato nº 8/2021- UASG 154045, denominado Minha Biblioteca, empresa Minha Biblioteca Ltda. **Diário Oficial da União**: Seção 3, Brasília, DF, p. 97, 13 dez. 2022b.

BRASIL. Ministério da Educação. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Instrumento de avaliação de cursos de graduação presencial e a distância**. Brasília, DF: INEP, 2015. Disponível em: https://download.inep.gov.br/educacao_superior/avaliacao_cursos_graduacao/instrumentos/2015/instrumento_cursos_graduacao_publicacao_agosto_2015.pdf. Acesso em: 24 jun. 2026.

BREDA, Maria da Graça Mónica do Casal. O plano de marketing em serviços públicos: aplicação aos SBIDM da UA. 2012. Projeto (Mestrado em Administração e Gestão Pública) – Universidade de Aveiro, Aveiro, 2012. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10773/8690>. Acesso em: 13 jun. 2024.

BRITO, Neusa de Moura. **Aplicando o endomarketing na Biblioteca do CNEC-Geisel: (re)capacitando o cliente interno para conquistar o cliente externo**. 2011. Monografia (Graduação em Biblioteconomia) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2011.

CABRAL, Hector Felipe. **Estratégias de marketing digital**. 1. ed. São Paulo: Contentus, 2020. E-book.

CASARIN, Helen de Castro Silva; CASARIN, Samuel José. **Pesquisa científica: da teoria à prática**. Curitiba: Intersaberes, 2012. E-book.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003. (Interface).

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. (A era da informação: economia sociedade e cultura).

CASTRO, Célia de Fátima. Endomarketing e orientação para o cliente externo. **Administração em Revista**, Brasília, v. 2, n. 1, p. 13–24, jan./jun. 2002.

CAUCHICK-MIGUEL, Paulo (coord.). **Metodologia de Pesquisa em Engenharia de Produção e Gestão de Operações**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. E-book.

CAUCHICK-MIGUEL, Paulo (coord.). **Metodologia de Pesquisa em Engenharia de Produção e Gestão de Operações**. 3. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2018. E-book.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

CHALMERS, Ruy B. **Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1975.

CROCCO, Luciano; TELLES, Renato; GIOIA, Ricardo M.; ROCHA, Telma; STREHLAU, Vivian. **Marketing Aplicado: o planejamento de marketing**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013. (Coleção de Marketing). v. 3. E-book.

CUNHA, Murilo Bastos da. Construindo o futuro: a biblioteca universitária brasileira em 2010. **Ciência da Informação**, v. 29, n. 1, 2000. Disponível em: <https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/901/>. Acesso em: 19 abr. 2024.

CUNHA, Murilo Bastos da. Desafios na construção de uma biblioteca digital. **Ciência da Informação**, v. 28, n. 3, 1999. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0100-19651999000300003>.

CUNHA, Murilo Bastos da; DIÓGENES, Fabiene Castelo Branco. A trajetória da biblioteca universitária no Brasil no período de 1901 a 2010. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, v. 21, n. 47, p. 100–123, 2016. DOI: <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2016v21n47p100>. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2016v21n47p100>. Acesso em: 1 ago. 2023.

DEMO, Pedro. **Pesquisa: princípio científico e educativo**. 14. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 5. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2006.

FARIAS, Cláudio; DUSCHITZ, Caroline; CARVALHO, Gustavo M. **Marketing aplicado**. Porto Alegre: Grupo A, 2015. E-book.

FENERICK, Gabriele Maris Pereira; SILVA, Marcia Regina; DAMIAN, Ieda Pelógia Martins. Presença de e-books nos acervos de bibliotecas universitárias. *Informação & Informação*, v. 21, n. 3, p. 185–206, 2017. DOI: <https://doi.org/10.5433/1981-8920.2016v21n3p185>. Acesso em: 27 out. 2023.

FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista; AZEVEDO, Ney Queiroz de. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0**. Curitiba: Intersaberes, 2015. E-book.

FERREIRA, Lusimar Silva. **Bibliotecas universitárias brasileiras: análise de estruturas centralizadas e descentralizadas**. São Paulo: Pioneira, 1980.

FILIPETTO, Adriane Terezinha. **Bibliotecas em transformação: estudo de usuários do Sistema de Bibliotecas da UFSM**. 2019. Dissertação (Mestrado em Educação Profissional e Tecnológica) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2019. Disponível em: <http://repositorio.ufsm.br/handle/1/18729>. Acesso em: 30 out. 2023.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

FLATSCHART, Fabio. **Livro digital etc: descubra a nova forma de leitura que está mudando o mundo**. Rio de Janeiro: Brasport, 2014.

FONSECA, Edson Nery da. **Introdução à biblioteconomia**. 2. ed. Brasília, DF: Brinquet de Lemos, 2007.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GUERRA, Maria das Graças Gonçalves Vieira; MOUSINHO, Rosa Sylvana da Silva. Marketing em gestão: um estudo na biblioteca central da UFPB. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 14, n. 2, p. 87–110, 2018. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/701>. Acesso em: 4 set. 2025.

GUILHEM, Cristina Benedeti; TORINO, Lígia Patrícia; TAVARES, Helena. Um olhar sobre inovação em bibliotecas universitárias: desafios e possibilidades. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 25., 2013, Florianópolis. *Anais [...]*. Florianópolis: UFSC, 2013. Disponível em: <http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/786>. Acesso em: 24 jun. 2026.

HOMMERDING, Nadia Maria dos Santos. **Em busca da avaliação de bibliotecas digitais: caminhos e descaminhos**. 2007. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007. DOI: <https://doi.org/10.11606/T.27.2007.tde-20052009-140703>.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Pearson, 2000. E-book.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 4. ed. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006. E-book.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019. E-book.

KOTLER, Phillip; LEE, Nancy. **Marketing contra a pobreza**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

KRZYŻANOWSKI, Rosaly Favero. Ações para a construção de uma biblioteca virtual. **Revista USP**, n. 35, p. 54–61, 1997. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i35p54-61>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/26867>. Acesso em: 25 jul. 2023.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2010.

LEMOS, Luis Augusto Pinto. Avaliação da percepção do cliente interno: serviços de aquisição de livros de uma biblioteca universitária. 2002. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002. Disponível em: <http://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/83962>. Acesso em: 27 out. 2023.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2000.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** 2. ed. São Paulo: Ed. 34, 2011.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** Tradução Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 1996. (Coleção TRANS).

LIMA, Etelvina. A biblioteca no ensino superior. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**,

Brasília, v. 5, n. 2, 1977. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/75513>. Acesso em: 18 set. 2023.

LIMEIRA, Tânia Maria. Fundamentos de Marketing. In: DIAS, Roberto Sérgio (coord.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

LOREGIAN, Ana Maria. **Marketing de serviços**: o atendimento e a qualidade dos serviços prestados como ferramenta estratégica para a competitividade das oficinas mecânicas para motocicletas da cidade de Pato Branco-PR. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Administração) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Pato Branco, 2011. Disponível em: <http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/22352>. Acesso em: 4 set. 2024.

LUSTOSA, Renata. O que é um Kindle? **Relustosa.com**, 26 jun. 2023. Disponível em: <https://www.relustosa.com/post/o-que-é-um-kindle>. Acesso em: 17 abr. 2025.

MACHADO, Raymundo das Neves; NOVAES, Maria Silvia Ferraz; SANTOS, Ademir Henrique dos. Biblioteca do futuro na perspectiva de profissionais da informação. **Transinformação**, v. 11, n. 3, 1999. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/35321>. Acesso em: 25 jul. 2023.

MADRUGA, Roberto Pessoa; CHI, Ben Thion; SIMÕES, Marcos Licínio da Costa; TEIXEIRA, Ricardo Franco. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. 3. ed., ver. e atual. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

MAGALHÃES, Marcos Felipe. **Planejamento de marketing**: conhecer, decidir e agir – do estratégico ao operacional. São Paulo, SP: Pearson, 2007. E-book.

MARCONDES, Carlos Henrique; SAYÃO, Luís Fernando. Documentos digitais e novas formas de cooperação entre sistemas de informação em C&T. **Ciência da Informação**, v. 31, n. 3, p. 42–54, 2002. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0100-19652002000300005>.

MARTINS, Roberto A. Abordagens quantitativa e qualitativa. In: CAUCHICK-MIGUEL, Paulo (coord.). **Metodologia de Pesquisa em Engenharia de Produção e Gestão de Operações**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

MARTINS, Roberto A. Abordagens quantitativa e qualitativa. In: CAUCHICK-MIGUEL, Paulo (coord.). **Metodologia de Pesquisa em Engenharia de Produção e Gestão de Operações**. 3. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2018.

MASCARENHAS, Sidnei Augusto (org.). **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson, 2017. E-book.

MICHEL, Maria H. **Metodologia e pesquisa científica em Ciências Sociais**. 3. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2015. E-book.

MILANESI, Luís. **O que é biblioteca**. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 1988. (Coleção Primeiros passos).

MOREIRA, Elaine Cristina de Brito. **Práticas de marketing e endomarketing para**

bibliotecas universitárias. 2014. Dissertação (Mestrado em Gestão de Organizações Aprendentes) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/tede/7674>. Acesso em: 28 ago. 2025.

NASCIMENTO, Leonardo F. **Sociologia digital**: uma breve introdução. Salvador: EDUFBA, 2020. (Coleção Ciber cultura).

NONATO, Rafael dos Santos; BORGES, Graziane S. Bruzinga; MACULAN, Benildes Coura; LIMA, Gercina Ângela Borém de O. Gabol. Arquitetura da informação em bibliotecas digitais: uma abordagem da ciência da informação e da biblioteconomia. **Informação & Informação**, v. 13, n. 2, p. 125–141, 2008. DOI: <https://doi.org/10.5433/1981-8920.2008v13n2p125>. Acesso em: 19 abr. 2023.

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. **Metodologia da pesquisa**: abordagem teórico-prática. Campinas: Papirus, 2019. E-book.

PAIVA, Márcia Regina; TORINO, Lígia Patrícia; TORINO, Emanuelle. Biblioteca universitária pública e o uso da tecnologia da informação nos seus serviços. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 15., [2008], São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: CRUESP, [2008], p. 1–13.

PEREIRA, Andresa Assis de Carvalho. **A adoção de e-books científicos na área de Administração**: estudo de caso da biblioteca Prof. Emérito Agrícola Bethlem – Instituto COPPEAD/UFRJ. 2018. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11422/8216>. Acesso em: 25 jul. 2023.

PEREIRA, Luis Carlos. O processo de seleção de bibliotecas virtuais no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo – IFSP. **Educitec**: Revista de Estudos e Pesquisas sobre Ensino Tecnológico, Manaus, v. 5, n. 12, 2019. DOI: <https://doi.org/10.31417/educitec.v5i12.849>. Disponível em: <https://sistemascmc.ifam.edu.br/educitec/index.php/educitec/article/view/849>. Acesso em: 26 abr. 2023.

PERES, Teresa Cristina de Oliveira. Ferramentas do endomarketing para avaliar e propor melhorias no clima organizacional de uma Biblioteca Universitária Pública. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 16, 2010, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010. Disponível em: <http://repositorio.febab.libertar.org/items/show/5205>. Acesso em: 28 ago. 2025.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <https://www.feevale.br/institucional/editora-feevale/metodologia-do-trabalho-cientifico---2-edicao>. Acesso em: 18 set. 2025.

RANGANATHAN, Shiyali Ramamrita. **As cinco leis da biblioteconomia**. Brasília: Briquet de Lemos, 2009.

REA, Louis M.; PARKER, Richard A. **Metodologia de pesquisa**: do planejamento à execução. São Paulo: Pioneira, 2000.

REIS, Marivaldina Bulcão. Biblioteca Universitária Pública e a disseminação da informação. 2008. Dissertação (Mestrado em Ciências da Informação) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2008. Disponível em: <http://www.repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/7932>. Acesso em: 31 jul. 2023.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. 5. ed. São Paulo: Negócio, 2000.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, Ednéia S.; RODRIGUES, Rafael M.; RODRIGUES, Vanessa. Marketing digital em bibliotecas digitais: um estudo sobre a aplicabilidade de ferramentas da Web 2.0. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 25., 2013, Florianópolis. **Anais [...]**. Florianópolis: FEBAB, 2013. p. 942–946. Disponível em: <https://portal.febab.org.br/cbbd2019/article/view/1307>. Acesso em: 21 jul. 2025.

ROSTIROLLA, Gelci. Gestão do conhecimento no serviço de referência em bibliotecas universitárias: uma análise com foco no processo de referência. 2006. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006. Disponível em: <http://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/88666>. Acesso em: 8 set. 2023.

SALGADO, Luciana Maria Allan. **A biblioteca virtual do estudante brasileiro da Escola do Futuro da Universidade de São Paulo: um estudo da sua estrutura e dos seus usuários**. 2002. Dissertação (Mestrado em Cinema, Rádio e Televisão) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo. DOI: <https://doi.org/10.11606/D.27.2002.tde-02042004-111121>.

SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTOS, João Almeida; PARRA FILHO, Domingos. **Metodologia Científica**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2012. E-book.

SANTOS, Luciana Silva; RIBEIRO, Rejane Maria Rosa. Recursos para pesquisa nas instituições de ensino superior através das novas tecnologias de informação: um caso para o marketing de serviços. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 15., 2008, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: CRUESP, 2008. Disponível em: <http://repositorio.febab.org.br/items/show/4326>. Acesso em: 28 ago. 2025.

SCHWARCZ, Lilia Moritz; AZEVEDO, Paulo César; COSTA, Ângela Marques. **A longa viagem da biblioteca dos reis: do terremoto de Lisboa à independência do Brasil**. 2. ed. São Paulo: Companhia das letras, 2002.

SEMENIK, Richard; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de Marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.

SILVA, Alzira Karla Araújo da; MOREIRA, Elaine Cristina; DUARTE, Emeide Nóbrega.

Aplicação de técnica de endomarketing em biblioteca universitária. **Informação & Sociedade: estudos**, v. 10, n. 2, 2000. Disponível em: <https://brapci.inf.br/v/92119>. Acesso em: 4 set. 2025.

SILVA, Divina Aparecida; ARAÚJO, Iza Antunes. **Auxiliar de Biblioteca: técnicas e práticas para a formação profissional**. 5. ed. Brasília, DF: Thesaurus, 2014.

SILVA, José Fernando Modesto da. O impacto tecnológico no exercício profissional. In: VALENTIM, Marta Lúcia (org.). **Atuação profissional na área de informação**. São Paulo: Polis, 2004. Disponível em: <https://abecin.org.br/wp-content/uploads/2021/03/Atuacao-profissional.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2025.

SILVA, Ricardo Gomes da; LANINI, Telma Regina Esteves. **Marketing e comunicação no universo digital**. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2023. E-book.

SIMÕES, Roberto. **Marketing Básico**. São Paulo: Saraiva, 1979.

SOUZA, Nivea Câmara Rocha de. **O marketing digital nas bibliotecas universitárias públicas de Salvador**. 2016. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Instituto de Ciência da Informação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/21203> Acesso em: 21 jul. 2025.

SOUZA, Renato Rocha. **Aprendizagem colaborativa em comunidades virtuais**. 2000. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/78515/176216.pdf?sequence=1>. Acesso em: 7 abr. 2023.

SUSIN, Leandro José. **Endomarketing: Um estudo de caso na gerência de análise de crédito do Banco do Brasil**. 2003. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) - Programa de Pós Graduação em Engenharia da Produção, Florianópolis, 2003. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/85837/227749.pdf?sequence=1>

TARAPANOFF, Kira. Planejamento bibliotecário: em busca de identidade. **Revista de Biblioteconomia**, Brasília, v. 15, n. 2, p. 229–236, 1987. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/rbbsb/article/view/43959>. Acesso em: 23 ago. 2023.

TARAPANOFF, Kira. Planejamento de e para bibliotecas universitárias no Brasil: sua posição socioeconômica e estrutural. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 2., 1981. Brasília. **Anais [...]**. Brasília, DF: UnB, 1981. p. 9–35. Disponível em: <http://repositorio.febab.org.br/items/show/3452>. Acesso em: 21 ago. 2023.

TARAPANOFF, Kira; SUAIDEN, Emir. Planejamento estratégico de biblioteca pública no Brasil: histórico, crises e perspectivas. **Revista de Biblioteconomia**, Brasília, v. 19, n. 2, p. 137–165, 1995. Acesso em: <https://periodicos.unb.br/index.php/rbbsb/article/view/46625>.

TARGINO, Maria das Graças. **Olhares e Fragmentos: Cotidiano da biblioteconomia e Ciência da Informação**. Teresina: EDUFPI, 2006.

TOUTAIN, Lídia Brandão. Biblioteca Digital: definição de termos. In: MARCONDES,

Carlos Henrique; KURAMOTO, Hélio; TOUTAIN, Lídia Brandão; SAYÃO, Luís Fernando (org.). **Bibliotecas Digitais: Saberes e Práticas**. 2. ed. Salvador: UFBA, 2005. Disponível em: <http://livroaberto.ibict.br/handle/1/1013>. Acesso em: 15 jun. 2026.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO. Biblioteca Central. **Plano de Expansão e Atualização do acervo das Bibliotecas da Universidade Federal de Mato Grosso**. Cuiabá: UFMT, 2022a. Disponível em: <https://www.ufmt.br/unidade/biblioteca/pagina/atualizacao-do-acervo/11658>. Acesso em: 5 nov. 2024.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO. Biblioteca Central. **Resolução Consepe nº 23, de 27 de novembro de 1991**. Regimento da Biblioteca Central. Cuiabá: UFMT, 1991. Disponível em: <https://www.ufmt.br/unidade/biblioteca/pagina/institucional/8197>. Acesso em: 13 dez. 2024.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO. **Ofício nº 35/2020**. Solicitação Contratação de Bibliotecas Digitais, Biblioteca Virtual Pearson. Cuiabá: UFMT, 2020a.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO. **Ofício nº 35/2020**. Solicitação Contratação de Bibliotecas Digitais, Minha Biblioteca. Cuiabá: UFMT, 2020b.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO. **Ofício nº 44/2022**. Prorrogação do Contrato 008/FUFMT/2021. Cuiabá: UFMT, 2022b.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO. **Ofício nº 45/2022**. Prorrogação do Contrato 007/FUFMT/2021. Cuiabá: UFMT, 2022c.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

VELOSO, Clau. **Comunicação organizacional na era tech**. 2. ed. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2025. E-book.

VIANA, Michelângelo Mazzardo Marques. A Internet e o bibliotecário: a adequação de habilidades profissionais frente aos novos serviços. In: ENCONTRO REGIONAL DE ESTUDANTES DE BIBLIOTECONOMIA DA REGIÃO SUL, 2., 1997, Rio Grande. **Anais [...]**. Rio Grande: FURG, 1997. Disponível em: <https://sites.google.com/site/michelangeloviana/publicacoes/a-internet-e-o-bibliotecario>. Acesso em: 5 abr. 2023.

VILARINO, Elisabeth Gonçalves. Surgimento, implantação e gestão de bibliotecas virtuais: uma revisão da literatura. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 8, n. 1, 2003. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/32061>. Acesso em: 24 jul. 2023.

WEINGAND, Darlene E. Serviços aos Clientes: Um imperativo de marketing. In: AMARAL, Sueli Angelica do. **Marketing na Ciência da Informação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2007. p. 19–32.

WESTWOOD, John. **O plano de Marketing**. 3. ed. São Paulo: M. Books do Brasil, 2007.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ZEITHAML, Valarie A.; BRITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. Tradução de Felix Nonnenmacher. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

ANEXO A - TERMO DE ANUÊNCIA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO (UFMT) COORDENAÇÃO DA BIBLIOTECA CENTRAL - CAMPUS CUIABÁ

Eu, Jordan Antonio de Souza, coordenador da Biblioteca Central da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), no uso de minhas atribuições, venho por meio deste documento declarar minha anuência ao desenvolvimento da pesquisa intitulada, **“Proposta para impulsionar o uso de uma biblioteca virtual: estudo de caso na UFMT”** a ser realizada pela servidora Olgarita Helena da Silva Moreno, discente e mestranda no Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção na Universidade Federal de São Carlos.

Este termo formaliza o consentimento para que os dados referentes ao uso e acesso das bibliotecas virtuais por parte dos alunos e professores sejam analisados para fins de pesquisa, desde que respeitadas as normas éticas e legais vigentes, como a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD – Lei n.º 13.709/2018).

Declaro, ainda, que a pesquisa poderá contar com o apoio institucional da Biblioteca Central da UFMT, comprometendo-se a fornecer informações e colaborar com as demandas necessárias, desde que solicitadas com antecedência e devidamente autorizadas pela coordenação.

Por fim, este termo também garante que a privacidade e a confidencialidade dos dados de usuários da Biblioteca Central serão rigorosamente preservadas ao longo da pesquisa.

Cuiabá, 28 de março de 2025.

 Documento assinado digitalmente
JORDAN ANTONIO DE SOUZA
Data: 28/03/2025 12:49:30-0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

APÊNDICE A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE): ALUNOS

Este questionário faz parte de uma pesquisa acadêmica, que tem como objetivo a coleta e análise de dados, com o propósito de contribuir para o desenvolvimento da dissertação do programa de mestrado profissional de pós-graduação em engenharia de produção da Universidade Federal de São Carlos (UFSCAR). Ressaltamos, ainda, que as informações prestadas não serão expostas para outro fim, que não seja o da pesquisa científica.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezado(a) Aluno(a).

O(a) senhor(a) está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa que irá subsidiar os resultados para o desenvolvimento da dissertação do mestrado profissional em Engenharia da Produção na Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) sob o título *Impulsioneamento de uma Biblioteca Virtual por meio de um plano de marketing: estudo de caso na UFMT*.

Essa pesquisa tem caráter acadêmico e será realizada com alunos e professores dos cursos de graduação da UFMT.

Caso se sinta desconfortável em responder alguma pergunta, tem total liberdade de não responder à questão ou deixar de responder o questionário a qualquer momento, sem nenhum prejuízo. O(a) Senhor(a) tem a liberdade de não participar da pesquisa ou retirar seu consentimento a qualquer momento, mesmo após o início da coleta de dados, sem qualquer prejuízo; está assegurada a garantia do sigilo das suas informações. Sua participação não acarretará custos e não haverá compensação financeira envolvida.

Sua participação é voluntária e importante, pois fornecerá informações valiosas para a pesquisa de pós-graduação da UFSCar, assim como para a gestão da UFMT e da Biblioteca Central, no que diz respeito à percepção sobre o uso das Bibliotecas Virtuais.

Concordo voluntariamente em participar deste estudo.

Declaro que li e aceito o TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO.

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO DOS ALUNOS

Parte 1 - Perfil do Estudante

1) Qual é a sua idade?

- ☐ menos de 18 anos ☐ De 18 a 30 anos
☐ De 31 anos a 40 anos ☐ De 41 anos a 50 anos
☐ Mais de 50 anos

2) Grau de formação (assinalar o grau completo).

- ☐ Ensino médio ☐ Graduação ☐ Especialização
☐ Mestrado ☐ Doutorado ☐ Pós-Doutorado

3) Em qual *campus* universitário você está matriculado(a)?

- ☐ Cuiabá ☐ Várzea Grande ☐ Sinop ☐ Araguaia

Parte 2 - Uso das Bibliotecas da UFMT

4) Você utiliza as Bibliotecas físicas da UFMT? Se sim, com qual frequência?

- ☐ Sempre/Diariamente ☐ 1 vez por semana ☐ 1 vez por mês
☐ 1 vez por semestre ☐ 1 vez por mês ☐ 1 vez por ano
☐ Nunca

5) Para qual finalidade você utiliza as Bibliotecas da UFMT:

- ☐ Pesquisa ☐ Ambiente de estudo ☐ Trabalho
☐ Descanso/Relaxamento ☐ Lazer
☐ Todas as Opções ☐ Nenhuma das alternativas

6) Quais as bibliotecas do *campus* Cuiabá da UFMT você costuma frequentar:

- ☐ Biblioteca Central
☐ Biblioteca Setorial do Instituto de Educação
☐ Biblioteca Setorial do Instituto de Ciências Humanas
☐ Biblioteca Setorial do Hospital Júlio Müller
☐ Biblioteca Regional do *campus* Sinop

- ☐ Biblioteca Regional do *campus* Araguaia
- ☐ Biblioteca Regional do *campus* de Várzea Grande

7) Conhece os produtos e serviços oferecidos pela Biblioteca Central? Se sim, assinale quais.

- ☐ Empréstimo, devolução e renovação de livros
- ☐ Fichas Catalográfica
- ☐ Nada Consta
- ☐ Repositório Digitais – RI (Repositório Institucional e BDM Biblioteca Digital de Monografias)
- ☐ Base de dados, Biblioteca Virtual Pearson e Minha Biblioteca
- ☐ Base de dados ABNT
- ☐ Portal Periódico CAPES
- ☐ Não utilizo nenhum serviço

Parte 3 – Uso da Biblioteca Virtual

8) Você já fez uso de alguma biblioteca virtual disponível na internet, seja por meio de plataformas de acesso gratuito ou pago?

- ☐ Sim
- ☐ Não.

9) No ano de 2021, a UFMT contratou duas bases de bibliotecas virtuais a saber: Minha Biblioteca e Biblioteca Virtual Pearson, para disponibilizar seus acervos digitais à comunidade acadêmica. Você conhece essas bibliotecas virtuais?

- ☐ Sim
- ☐ Não

10) Se conhece, por qual meio de divulgação você conheceu?

- ☐ Site da UFMT/Notícias
- ☐ Página/site da biblioteca
- ☐ Informação recebida no setor de atendimento ao usuário da biblioteca
- ☐ Por meio de treinamento oferecido pela UFMT
- ☐ Por meio de treinamento oferecido pelas plataformas das bibliotecas virtuais
- ☐ Indicação de um professor
- ☐ Indicação de um amigo

☐ Outra forma

11) Se respondeu que não conhece, quais motivos levaram ao desconhecimento dessas Bibliotecas?

☐ Pouca divulgação

☐ Não se interessa por livros virtuais

☐ Não costuma consultar livros de uma forma em geral

☐ Outro motivo

12) Qual seria, na sua opinião, a melhor maneira de conhecer essas bibliotecas?

☐ Mais destaques na página principal do site da UFMT

☐ Mais informações e alertas nas páginas das Bibliotecas da UFMT

☐ Oferta de treinamento presencial na Biblioteca

☐ Em sala de aula pelos professores

☐ Em eventos de acolhimento de calouros

☐ Outra forma

13) Se você faz uso dessas bibliotecas virtuais, com que frequência as utiliza?

☐ Sempre

☐ Às vezes

☐ Raramente

☐ Nunca

14) Quais suas percepções a respeito das Biblioteca Virtuais?

☐ Excelente

☐ Muito Boa

☐ Boa

☐ Satisfatória

☐ Ruim

☐ Muito Ruim

15) De qual dispositivo você costuma acessar as bibliotecas virtuais Person e Minha Biblioteca?

☐ Computador

☐ Note-book

☐ Celular

☐ Tablet

16) De onde você costuma acessar as bibliotecas virtuais Minha Biblioteca e Biblioteca Virtual Pearson?

☐ Casa

☐ Trabalho

☐ UFMT

☐ Lan House

☐ Na casa de parentes, vizinhos e amigos

☐ Outro lugar.

17) Localizou com facilidade as bibliotecas virtuais Person e Minha Biblioteca? Encontrou a informação que desejava ?

- ☐ Sim. Se respondeu sim, passe para a questão 19.
- ☐ Não

18) Se respondeu não à questão anterior, quais as dificuldades encontradas para acesso?

- ☐ A ferramenta para acesso é ruim
- ☐ Falta de instruções para uso
- ☐ Lentidão para as páginas serem carregadas
- ☐ Não foi encontrado nada na busca
- ☐ Outros motivos

19) Teve facilidade em utilizar os livros das bibliotecas virtuais?

- ☐ Sim. Se respondeu sim, passe para a questão 21
- ☐ Não

20) Se respondeu não, qual foi o problema encontrado?

- ☐ Lentidão em carregar as páginas do livro
- ☐ Dificuldade na troca de páginas dos livros (folhear os livros)
- ☐ Dificuldade para ampliar ou reduzir as fontes das letras dos livro
- ☐ Dificuldade para ler nas telas do computador, celular, tablet
- ☐ Outros

21) Considerando que já tenha utilizado as bibliotecas virtuais Pearson e Minha Biblioteca você teve alguma dificuldade ao utilizar essas plataformas?

- ☐ Não tive dificuldade
- ☐ Dificuldade com Informática
- ☐ Não possuo computador celular ou tablet
- ☐ Não tenho acesso à internet com facilidade
- ☐ Lentidão no acesso das informações das bibliotecas virtuais
- ☐ Faltam recursos para facilitar a leitura
- ☐ Falta de acessibilidade
- ☐ O layout é ruim
- ☐ Outros motivos

22) Você considera às bibliotecas virtuais um recurso importante para sua formação acadêmica?

☐ Sim ☐ Não ☐ Talvez

23) Você gostaria que a UFMT mantivesse a contratação das bibliotecas Virtuais nos próximos anos

☐ Sim ☐ Não ☐ Talvez

24) Você prefere usar a biblioteca física ou a biblioteca virtual contratada pela UFMT

☐ Prefiro a Biblioteca Física ☐ Prefiro a Biblioteca Virtual
☐ Ambas ☐ Não tenho preferência

25) Você acredita que futuramente a Biblioteca Virtual substituirá a Biblioteca Física da UFMT?

☐ Sim ☐ Não ☐ Não sei responder

26) Os professores incentivam a utilizar as bibliotecas físicas?

☐ Sim ☐ Não

27) Os professores incentivam a utilizar as bibliotecas virtuais

☐ Sim ☐ Não

28) Dê uma nota de 1 a 10 quanto ao acervo da Biblioteca Virtual, onde 1 é muito insatisfeito e 10 é muito satisfeito.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

29) Atribua uma nota de 1 a 10, o quanto você indicaria as bibliotecas virtuais para outras pessoas.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

APÊNDICE C – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE): PROFESSORES

Prezado(a) Professor(a)

Gostaria de convidá-lo(a) a participar voluntariamente deste questionário online, que é parte de uma pesquisa cujo tema se refere à expansão das bibliotecas virtuais na Universidade Federal de Mato Grosso, realizada pela mestrandia Olgarita Helena Da Silva Moreno, sob a orientação do professor Manoel Fernando Martins, do programa profissional de pós graduação em engenharia da produção da Universidade Federal de São Carlos. Esse estudo tem como justificativa avaliar a relevância das bibliotecas virtuais na UFMT, com os alunos e professores dos cursos de graduação. A pesquisa tem como objetivo verificar o baixo acesso da comunidade acadêmica às bibliotecas virtuais. Esse baixo acesso foi indicado por meio de relatórios emitidos pelas Bibliotecas virtuais contratadas e por meio de um artigo realizado pelos estudantes do mestrado profissional em Engenharia de Produção da Universidade Federal de São Carlos, aplicadas aos alunos de graduação da UFMT, no qual constaram essas informações.

Essa pesquisa possibilitou a ampliação dos estudos nos programas de pós-graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de São Carlos e da Universidade Federal de Mato Grosso, *campus* Cuiabá.

A partir das análises teóricas e da coleta de dados, pretende-se desenvolver estratégias que promovam uma maior expansão e acesso às bibliotecas virtuais na instituição. Quanto ao método de pesquisa utilizado, será realizado um estudo de caso, e os dados coletados serão utilizados para fins acadêmicos. Os dados de identificação e as informações prestadas dos participantes terão garantia de sigilo.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezado(a) Professor(a).

O(a) senhor(a) está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa que irá subsidiar os resultados para o desenvolvimento da pesquisa da dissertação do mestrado profissional em Engenharia da Produção na Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) sob o título *Impulsionamento de uma Biblioteca Virtual por meio de um plano de marketing: estudo de*

caso na UFMT. Essa pesquisa tem caráter acadêmico e será realizada com professores e estudantes de graduação da UFMT.

O(a) Senhor(a) tem a liberdade de não participar da pesquisa ou retirar seu consentimento a qualquer momento, mesmo após o início da coleta de dados, sem qualquer prejuízo. Suas informações serão mantidas em sigilo, e não haverá despesas ou compensação financeira.

Sua participação é importante e voluntária, e contribuirá com informações úteis para a pesquisa de pós-graduação da UFSCar, bem como para a gestão da UFMT e da Biblioteca Central, ajudando a compreender a percepção sobre o uso das bibliotecas virtuais.

Concordo voluntariamente em participar deste estudo.

Declaro que li e aceito o TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO.

APÊNDICE D - QUESTIONÁRIO DOS PROFESSORES

1) Faixa Etária

- ☐ até 30 anos ☐ 31 a 40 anos ☐ 41 a 50 anos
☐ 51 a 60 anos ☐ 61 ou mais

2) Qual a sua formação profissional? Selecione uma ou mais opções que descrevam a área de formação completa.

- ☐ Graduação ☐ Especialização ☐ Mestrado
☐ Doutorado ☐ Pós Doutorado

3) Tempo de serviço:

- ☐ Até 5 anos ☐ 6 a 10 anos ☐ 11 a 20 anos
☐ 21 a 30 anos ☐ mais de 30 anos

4) Em relação à forma de leitura, utiliza livros virtuais?

- ☐ Sim ☐ Não

5) Com que frequência?

- ☐ Sempre ☐ Às vezes ☐ Nunca

6) Se tem o costume de usar bibliotecas virtuais, como acessa?

- ☐ Aquisições e assinaturas particulares
☐ Bibliotecas públicas na rede de internet
☐ Pelas bibliotecas virtuais, assinadas pela UFMT
☐ Domínio Público
☐ Outros
☐ Não utilizo às Bibliotecas Virtuais

7) Faz uso dos livros das bibliotecas virtuais como ferramenta para o desenvolvimento das aulas?

- ☐ Sim ☐ Não

8) Costuma utilizar as bibliotecas virtuais contratadas pela UFMT?

- ☐ Sim ☐ Não

9) Para uso pessoal, prefere livro virtual ou físico?

- ☐ Livro Virtual ☐ Livro Físico
☐ Não tem preferência ☐ As duas opções

10) Incentiva os alunos a utilizarem as bibliotecas virtuais?

- ☐ Sim ☐ Não

11) Indica os e-books das bibliotecas virtuais contratadas pela UFMT a seus alunos?

- ☐ Sim ☐ Não

12) Possui afinidade com esse novo recurso ?

- ☐ Sim ☐ Não

13) Tem dificuldade?

- ☐ Sim ☐ Não

14) O seu departamento incentiva o uso das Bibliotecas Virtuais contratadas pela UFMT?

- ☐ Sim ☐ Não ☐ Às vezes

15) Você adota e-book das Bibliotecas Virtuais contratadas pela UFMT em suas disciplinas ou adota algum outro material virtual?

- ☐ Sim ☐ Não

16) Você já comprou algum e-book?

- ☐ Sim ☐ Não

17) Você considera os e-books das bibliotecas virtuais Person e Minha Biblioteca como opções de bibliografia a serem indicadas nas disciplinas que leciona?

- ☐ Sim ☐ Não ☐ Talvez

18) Como seus alunos percebem o uso dos e-books das bibliotecas virtuais?

- ☐ Possuem afinidade com o novo recurso
☐ Têm dificuldade ☐ Têm postura neutra

19) Você considera que o formato do livro (físico ou virtual), interfere na indicação de bibliografias das disciplinas?

- ☐ Sim ☐ Não

20) Você considera que os professores são influenciadores para o uso desse novo formato de leitura?

- ☐ Sim ☐ Não ☐ Talvez

21) Na sua percepção, falta conhecimento e divulgação das bibliotecas virtuais para os professores?

- ☐ Sim ☐ Não ☐ Talvez

22) Você considera que as bibliotecas virtuais devem fazer parte da disciplina de metodologia científica, sendo uma forma de divulgar essa ferramenta para os alunos?

- ☐ Sim ☐ Não ☐ Talvez

23) Quais ações podem ser adotadas para incentivar os usuários a utilizarem a biblioteca virtual?

- ☐ Mais parcerias das bibliotecas da instituição com os professores e coordenações de curso
- ☐ Mais parcerias das bibliotecas da instituição com o DCE e Centros Acadêmicos
- ☐ Mais divulgação junto a outras instâncias acadêmicas
- ☐ Uso de redes sociais por parte da biblioteca para divulgação de seus serviços e ações

24) Quais motivos podem levá-lo(a) a adotar as bibliotecas virtuais como complemento das suas aulas?

- ☐ Praticidade e Acessibilidade
- ☐ Independência de localidade
- ☐ Menor burocracia
- ☐ Acervo mais atualizado
- ☐ Mais edições
- ☐ Recursos interativos das plataformas
- ☐ Acervo ilimitado (cada e-book pode ser acessado por muitas pessoas)

APÊNDICE E - PRODUTO TECNOLÓGICO

Nesta seção será apresentado o plano de marketing da Biblioteca Central da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), com o objetivo de servir como suporte para o alcance de melhores resultados nas metas estabelecidas e nas áreas de atuação da instituição.

O plano foi elaborado com base em referências da literatura, fundamentando-se em conceitos de marketing digital, no modelo dos 8Ps do marketing aplicado ao contexto das bibliotecas virtuais e no modelo de planejamento de marketing proposto por Kotler e Keller (2010). Sua construção considerou a realidade do problema identificado — o baixo acesso às bibliotecas virtuais —, bem como os dados obtidos por meio de questionários aplicados a alunos e professores, que subsidiaram o desenvolvimento das estratégias propostas.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO

PLANO DE MARKETING

Biblioteca Central da UFMT



Este Plano de Marketing foi elaborado para a Biblioteca Central da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), com o propósito de orientar ações e estratégias voltadas ao fortalecimento da divulgação e ao incentivo ao uso das bibliotecas virtuais pela comunidade acadêmica. As ações que compõem este plano foram desenvolvidas a partir da dissertação de mestrado de Olgarita Helena da Silva Moreno, sob a orientação do Prof. Dr. Manoel Fernando Martins, apresentada ao Programa de Pós-Graduação Profissional em Engenharia de Produção da Universidade Federal de São Carlos (PPGPEP-UFSCar).

Informações para contato:

E-mail: olgarita.moreno@ufmt.br

Telefone: (65) 3313-7142

Sumário

1 SUMÁRIO EXECUTIVO	147
2 ANÁLISE SWOT DA BIBLIOTECA CENTRAL DA UFMT	148
2.1 Forças (<i>Strengths</i>)	148
2.2 Fraquezas (<i>Weaknesses</i>)	149
2.3 Oportunidades (<i>Opportunities</i>)	150
2.4 Ameaças (<i>Threats</i>)	150
2.5 Síntese da Matriz SWOT	151
3 OBJETIVOS E METAS DE MARKETING	152
3.1 Público-alvo	152
4 POSICIONAMENTO	153
5 COMPOSTO DE MIX DE MARKETING	154
5.1 Pesquisa	154
5.2 Planejamento	155
5.3 Produção	155
5.4 Publicação	156
5.5 Promoção	157
5.6 Propagação	158
5.7 Personalização	159
5.8 Precisão	160
6 PLANO DE AVALIAÇÃO	161
7 ORÇAMENTO	162
8 IMPLEMENTAÇÃO	163

1 SUMÁRIO EXECUTIVO

A Biblioteca Central da Universidade Federal de Mato Grosso (BC/UFMT) é uma unidade de informação que tem por objetivo prestar suporte às atividades de ensino, pesquisa e extensão da instituição, propiciando à comunidade acadêmica o acesso aos serviços e recursos informacionais disponíveis, bem como desenvolvendo estratégias e serviços que possibilitem aos seus usuários o acesso a recursos informacionais externos.

Nesse contexto, o presente Plano de Marketing tem como objetivo fortalecer a visibilidade e ampliar o uso das Bibliotecas Virtuais disponibilizadas pela instituição, reconhecendo-as como ferramentas estratégicas de apoio às atividades acadêmicas e científicas.

Para isso, o plano está estruturado a partir do modelo do composto de marketing – 8Ps, por meio do qual são propostas ações voltadas à divulgação, promoção e incentivo ao uso dessas plataformas digitais pela comunidade acadêmica.

Entre as metas estabelecidas destacam-se: ampliar a divulgação das bibliotecas virtuais no ambiente institucional; estimular sua utilização por estudantes e docentes nas atividades de ensino e pesquisa; fortalecer a integração entre biblioteca e comunidade acadêmica por meio de ações de comunicação e capacitação e contribuir para a ampliação do acesso a recursos informacionais digitais no âmbito da universidade.

2 ANÁLISE SWOT DA BIBLIOTECA CENTRAL DA UFMT

Foi realizada uma análise SWOT, para que pudessem ser definidos os pontos fortes, fracos, as oportunidades e as ameaças relacionadas à instituição, com vistas a permitir identificar áreas críticas e oportunidades de melhoria nos serviços oferecidos, especialmente nas bibliotecas virtuais.

Esse mapeamento evidencia problemas existentes e destaca a necessidade de buscar soluções viáveis que fortaleçam os aspectos positivos, aproveitem as oportunidades e minimizem as ameaças.

2.1 Forças (*Strengths*)

Entre os principais **pontos fortes** da Biblioteca Central da Universidade Federal de Mato Grosso destaca-se, inicialmente, sua inserção institucional como uma universidade pública de grande relevância regional, o que lhe confere legitimidade acadêmica e uma base significativa de usuários composta por estudantes de graduação, pós-graduação, docentes e pesquisadores. Esse vínculo institucional fortalece o papel da biblioteca como mediadora do acesso ao conhecimento científico e como infraestrutura essencial para o desenvolvimento das atividades de ensino, pesquisa e extensão.

Outro ponto relevante é a **diversidade de recursos informacionais disponibilizados**, que incluem tanto acervos físicos quanto plataformas digitais e bibliotecas virtuais. A presença de bases digitais — como as bibliotecas virtuais contratadas pela instituição — amplia significativamente o acesso à informação científica e acadêmica, permitindo que os usuários consultem livros e materiais especializados de forma remota, o que representa um diferencial importante no contexto da educação contemporânea.

Destaca-se também a **infraestrutura organizacional e tecnológica** da biblioteca, que inclui sistemas de gestão de acervos, ambientes de estudo e serviços de apoio informacional. Esses elementos contribuem para a mediação do conhecimento e para a formação acadêmica dos usuários, reforçando o papel da biblioteca universitária como espaço de aprendizagem, pesquisa e produção intelectual.

Outro aspecto positivo refere-se ao **potencial de atuação da biblioteca como agente de mediação informacional**, capaz de promover práticas de letramento informacional, orientação ao uso de bases de dados e apoio à produção científica. Esse papel se torna ainda

mais relevante em um contexto marcado pela abundância de informações digitais e pela necessidade de desenvolver competências críticas de busca e avaliação de conteúdos.

2.2 Fraquezas (*Weaknesses*)

Apesar de suas potencialidades, o diagnóstico apresentado na pesquisa evidencia algumas fragilidades relacionadas principalmente à **comunicação e visibilidade dos serviços oferecidos**. Um dos principais pontos identificados é o **baixo nível de conhecimento dos usuários sobre os produtos e serviços da biblioteca**, especialmente no que se refere às bibliotecas virtuais disponíveis.

Os dados da pesquisa indicam que muitos estudantes **não conhecem ou utilizam de forma limitada os recursos digitais contratados pela universidade**, o que sugere falhas nos processos de divulgação, mediação informacional e estratégias de comunicação institucional. Esse cenário demonstra que a biblioteca dispõe de recursos importantes, mas que esses recursos ainda não alcançam plenamente o público potencial.

Outro ponto de atenção refere-se à **baixa frequência de uso das bibliotecas virtuais**, o que pode estar relacionado tanto à falta de conhecimento sobre as plataformas quanto à preferência dos estudantes por outras formas de busca de informação, como mecanismos de busca gerais na internet.

Além disso, observa-se a **ausência de uma estratégia sistemática de marketing informacional**, capaz de promover de maneira contínua os serviços da biblioteca, fortalecer a relação com os usuários e ampliar o engajamento da comunidade acadêmica. Essa lacuna pode limitar o alcance das ações da biblioteca e reduzir o impacto dos investimentos institucionais realizados em recursos informacionais.

No que se refere à infraestrutura física, destaca-se também a questão do edifício da Biblioteca Central, que apresenta características de **antiguidade e limitações estruturais**. Tal condição pode comprometer, em certa medida, o conforto ambiental, a adequação dos espaços e a incorporação de novas tecnologias, especialmente em um contexto que demanda ambientes mais flexíveis, acessíveis e tecnologicamente integrados. Além disso, observa-se a necessidade de maiores investimentos institucionais voltados à modernização do prédio, de modo a alinhar a infraestrutura às demandas contemporâneas dos usuários e às transformações no acesso e uso da informação.

2.3 Oportunidades (*Opportunities*)

O contexto contemporâneo apresenta diversas **oportunidades estratégicas para o fortalecimento da Biblioteca Central da UFMT**, especialmente no campo da comunicação digital e do marketing de serviços informacionais.

Uma das principais oportunidades está no **uso estratégico das ferramentas de marketing digital**, como redes sociais, plataformas institucionais, campanhas informacionais e ações de divulgação voltadas à comunidade acadêmica. Essas estratégias podem contribuir significativamente para ampliar o conhecimento dos usuários sobre os serviços disponíveis e estimular o uso das bibliotecas virtuais.

Outra oportunidade relevante refere-se à **integração das atividades da biblioteca com práticas de formação acadêmica**, por meio de oficinas, treinamentos e ações de letramento informacional. Essas iniciativas podem fortalecer a relação entre biblioteca e usuários, além de contribuir para o desenvolvimento de competências de pesquisa e uso crítico da informação.

O avanço das **tecnologias digitais e das práticas de ensino híbrido e remoto** também representa uma oportunidade significativa para ampliar o uso das bibliotecas virtuais, consolidando a biblioteca como um ambiente de acesso permanente ao conhecimento.

Além disso, a biblioteca pode fortalecer seu papel como **espaço de mediação cultural e científica**, promovendo eventos, projetos de extensão e iniciativas de divulgação científica que ampliem sua visibilidade institucional e sua relevância social dentro da universidade.

2.4 Ameaças (*Threats*)

Entre os principais fatores externos que podem representar **ameaças à atuação da biblioteca**, destaca-se a crescente **competição com plataformas informacionais abertas e mecanismos de busca na internet**, como motores de busca e repositórios digitais, que muitas vezes são percebidos pelos estudantes como fontes mais rápidas e acessíveis de informação.

Essa dinâmica pode levar os usuários a priorizar fontes informais ou não verificadas, reduzindo o uso de bases científicas qualificadas disponibilizadas pela universidade.

Outro fator de risco refere-se às **restrições orçamentárias que frequentemente afetam instituições públicas**, podendo comprometer a manutenção de assinaturas de bases de dados, atualização de acervos e investimentos em infraestrutura tecnológica.

Além disso, a **baixa cultura informacional entre parte dos usuários**, associada à falta de familiaridade com bases científicas especializadas, pode dificultar o aproveitamento pleno dos recursos oferecidos pela biblioteca.

Por fim, as rápidas transformações tecnológicas e informacionais exigem **processos contínuos de atualização e inovação**, o que representa um desafio constante para bibliotecas universitárias, que precisam acompanhar as mudanças nos modos de produção, circulação e consumo do conhecimento.

2.5 Síntese da Matriz SWOT

Quadro 6 - Síntese matriz SWOT: forças e fraquezas

Forças	Fraquezas
Vínculo institucional com a UFMT	Baixo conhecimento dos serviços pelos usuários
Diversidade de recursos informacionais	Uso limitado das bibliotecas virtuais
Bases digitais e bibliotecas virtuais	Divulgação institucional insuficiente
Infraestrutura e mediação informacional	Ausência de estratégia estruturada de marketing Infraestrutura física com limitações e necessidade de modernização

Fonte: Produzida pela autora (2025)

Quadro 7 - Síntese matriz SWOT: oportunidades e ameaças

Oportunidades	Ameaças
Uso estratégico do Marketing digital e da comunicação institucional	Concorrência com buscadores e fontes abertas
Desenvolvimento de programas de formação em letramento informacional	Cortes orçamentários
Expansão Ensino híbrido e da digitalização do conhecimento	Baixa cultura de uso de bases científicas
Ampliação Projetos de extensão e divulgação científica	Mudanças rápidas no ecossistema informacional

Fonte: Produzida pela autora (2025)

3 OBJETIVOS E METAS DE MARKETING

O principal objetivo deste plano é incentivar a utilização das bibliotecas virtuais da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) por alunos e docentes, ampliando sua visibilidade, alcance e relevância no contexto acadêmico, bem como promovendo a apropriação efetiva desses recursos informacionais. Nesse sentido, busca-se ampliar o conhecimento dos estudantes e professores acerca dos serviços e conteúdos disponibilizados, estimular o acesso às plataformas digitais contratadas pela instituição, promover ações de letramento informacional voltadas ao uso qualificado de recursos digitais e desenvolver estratégias de comunicação institucional que favoreçam a divulgação dessas ferramentas junto à comunidade acadêmica.

Espera-se, ainda, consolidar as bibliotecas virtuais como instrumentos de apoio às atividades de ensino, pesquisa e produção científica no âmbito da UFMT. Para a implementação deste plano, estabelece-se como meta preliminar o período de um ano, no qual se espera alcançar os resultados propostos.

3.1 Público-alvo

O plano de marketing da Biblioteca Central da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) considera diferentes segmentos da comunidade acadêmica, os quais apresentam necessidades informacionais específicas.

Estudantes de graduação representam o maior público potencial da biblioteca e, em muitos casos, apresentam menor familiaridade com bases de dados acadêmicas e bibliotecas virtuais, o que evidencia a necessidade de ações voltadas à divulgação e ao letramento informacional.

Estudantes de pós-graduação demandam recursos mais especializados de pesquisa, incluindo livros digitais, bases científicas e suporte informacional para a produção acadêmica.

Docentes e pesquisadores, por sua vez, utilizam a biblioteca como suporte para atividades de ensino e pesquisa e desempenham papel relevante como mediadores no incentivo ao uso dos recursos informacionais pelos estudantes.

Servidores técnico-administrativos também compõem um público relevante, uma vez que podem utilizar as bibliotecas virtuais para capacitação profissional, atualização de conhecimentos e apoio às atividades institucionais, além de atuarem, em determinados contextos, como facilitadores na disseminação dos serviços oferecidos pela biblioteca.

4 POSICIONAMENTO

Considerando os diferentes perfis de usuários da biblioteca, o posicionamento das bibliotecas virtuais pode ser compreendido de acordo com os segmentos da comunidade acadêmica apresentados no quadro a seguir.

Quadro 8- Posicionamento

Público-alvo	Como a biblioteca virtual deve ser percebida	Exemplo prático de uso
Alunos de graduação	Ferramenta institucional de apoio à pesquisa acadêmica	Busca de artigos e livros digitais para trabalhos e TCC
Alunos de pós-graduação	Apoio institucional à pesquisa científica	Levantamento bibliográfico e produção de artigos
Docentes	Recurso de apoio ao ensino e à pesquisa	Indicação de materiais aos alunos e atualização científica
Técnicos administrativos	Apoio à capacitação e atualização profissional	Consulta a conteúdos técnicos e especializados

Fonte: Produzida pela autora (2025)

Esse posicionamento orienta as estratégias de comunicação e divulgação propostas neste plano de marketing, com o objetivo de ampliar a visibilidade e estimular o uso das bibliotecas virtuais pela comunidade acadêmica.

5 COMPOSTO DE MIX DE MARKETING

No presente Plano de Marketing, o Composto de Marketing foi estruturado com base nos 8Ps do marketing digital propostos por Conrado (2011), por se mostrarem mais adequados à realidade dos serviços digitais e à promoção da biblioteca virtual da UFMT.

Embora o modelo tradicional apresentado por Kotler (2010) adote os 4Ps como referência central, optou-se aqui pela aplicação dos 8Ps, uma vez que essa abordagem amplia a capacidade de análise e intervenção no ambiente digital.

Cada P desempenha uma função estratégica na comunicação com o público acadêmico, contribuindo para a organização de ações que aumentem a visibilidade e o uso dos serviços da biblioteca, além de oferecer uma fundamentação teórica consistente para justificar a adaptação apresentada.

Este plano está direcionado ao ambiente digital e aos serviços das Bibliotecas Virtuais da UFMT, adotando como referência a adaptação dos 8Ps do marketing digital proposta por Conrado Adolpho (2011), cujos fundamentos teóricos foram apresentados no Capítulo 3 deste trabalho. A seguir, esses elementos são aplicados de forma sintética ao contexto das bibliotecas virtuais, servindo como base para a elaboração das estratégias previstas neste plano.

5.1 Pesquisa

Identifica o perfil dos usuários, seus hábitos de consumo de informação e suas necessidades informacionais, possibilitando um maior conhecimento da comunidade acadêmica e de suas demandas em relação aos produtos e serviços oferecidos pelas bibliotecas.

No contexto deste plano, a coleta de dados será realizada por meio da aplicação de questionários online junto a estudantes e docentes, com o objetivo de identificar o perfil dos usuários que utilizam as bibliotecas virtuais, seus hábitos de consumo de informação, o nível de conhecimento, a frequência de uso e as principais dificuldades relacionadas a esses recursos. Além disso, serão utilizados relatórios das plataformas digitais contratadas pela instituição, possibilitando o acompanhamento de indicadores como número de acessos e padrão de utilização dos recursos.

A coleta dessas informações será realizada de forma periódica, preferencialmente semestral, permitindo o monitoramento contínuo do comportamento dos usuários. Os dados obtidos pelo P de Pesquisa servirão de base para o planejamento e ajuste das ações de

divulgação, bem como para o desenvolvimento de estratégias voltadas à ampliação do acesso e do uso das bibliotecas virtuais.

5.2 Planejamento

Contempla a definição de ações de divulgação digital, como a produção de conteúdos informativos (postagens, tutoriais, vídeos explicativos e campanhas institucionais), a escolha dos canais de comunicação mais adequados (como redes sociais institucionais, site da biblioteca e e-mail institucional) e a segmentação do público-alvo, considerando estudantes e docentes.

Além disso, serão estabelecidos objetivos mensuráveis, como o aumento do número de acessos às bibliotecas virtuais, a ampliação do conhecimento dos usuários sobre os serviços disponíveis e o fortalecimento do relacionamento entre a biblioteca e a comunidade acadêmica.

As ações serão organizadas em um cronograma de execução, com definição de periodicidade das publicações e campanhas, permitindo maior regularidade na comunicação e melhor acompanhamento dos resultados. Dessa forma, o planejamento orienta a implementação das estratégias de divulgação, contribuindo para o uso mais efetivo das bibliotecas virtuais.

Quadro 9 - Planejamento

Período	Ação
Início do semestre	Apresentação da biblioteca para estudantes ingressantes
Semanal	Publicações nas redes sociais institucionais sobre as bibliotecas virtuais (mínimo de duas por semana)
Mensal	Oficinas de letramento informacional
Semestral	Campanhas institucionais de promoção das bibliotecas virtuais
Contínuo	Produção de conteúdos informacionais (tutoriais, vídeos e orientações de uso)

Fonte: Produzida pela autora (2025)

5.3 Produção

Após a definição do planejamento, inicia-se a etapa de produção, que consiste na elaboração e organização dos conteúdos digitais necessários para a execução das estratégias de comunicação das bibliotecas virtuais da UFMT. Essa etapa tem como objetivo garantir que a informação seja apresentada de forma clara, acessível e atrativa aos usuários.

No contexto deste plano, a produção envolverá a criação de conteúdos digitais educativos e informativos, tais como guias e tutoriais em formato PDF, vídeos explicativos e

materiais interativos voltados à facilitação do uso das plataformas digitais. Entre os conteúdos a serem desenvolvidos, destacam-se posts de tutoriais e facilitação, com foco em orientar o usuário quanto ao acesso e utilização dos recursos informacionais.

Quadro 10 - Produção

Conteúdo	Formato	Objetivo
Tutorial de acesso	Vídeo curto	Facilitar o acesso às bibliotecas virtuais
Guia de pesquisa	Carrossel	Orientar a busca por materiais acadêmicos
Primeiro acesso	Post estático	Apoiar o uso inicial das plataformas
Uso de bases digitais	PDF/tutorial	Incentivar o uso dos recursos informacionais

Fonte: Produzida pela autora (2025)

Esses conteúdos serão elaborados pela equipe da biblioteca, podendo contar com o apoio de setores institucionais de comunicação, e serão produzidos de forma contínua, conforme o cronograma estabelecido no planejamento, priorizando temas relacionados às principais dificuldades identificadas na etapa de pesquisa.

A produção dos materiais tem como finalidade facilitar o uso das plataformas digitais, ampliar o conhecimento dos usuários sobre os serviços disponíveis e contribuir para o aumento do acesso e da utilização das bibliotecas virtuais.

5.4 Publicação

Após a produção dos conteúdos, inicia-se a fase de Publicação, que consiste em disponibilizá-los nos canais digitais adequados, garantindo que os usuários da comunidade acadêmica tenham acesso facilitado a guias, tutoriais, vídeos explicativos e materiais interativos. Essa etapa assegura que os conteúdos produzidos alcancem efetivamente o público-alvo, tornando as informações acessíveis e utilizáveis.

No contexto deste plano, a publicação será realizada de forma estratégica, considerando a definição dos canais institucionais, a organização dos conteúdos e a periodicidade das postagens. Os materiais serão divulgados por meio do site da biblioteca, portal institucional da UFMT, redes sociais institucionais e e-mail acadêmico, de modo a ampliar o alcance das ações de comunicação.

A seguir, apresentam-se os principais canais e formas de publicação:

Quadro 11 - Publicação

Canal	Tipo de conteúdo	Frequência
Site da biblioteca	Guias, tutoriais, PDFs	Atualização contínua
Redes sociais	Vídeos, carrosséis	Semanal
E-mail institucional	Informes e campanhas	Mensal
Portal institucional UFMT	Conteúdos informativos	Conforme demanda

Fonte: Produzida pela autora (2025)

Os conteúdos serão organizados de forma clara e intuitiva nos ambientes digitais, com destaque para seções específicas voltadas ao uso das bibliotecas virtuais, facilitando a navegação e o acesso às informações. Além disso, as publicações seguirão o cronograma definido no planejamento, garantindo regularidade e consistência na comunicação.

A etapa de publicação tem como finalidade ampliar a visibilidade dos serviços oferecidos, facilitar o acesso às informações e contribuir para o aumento do uso das bibliotecas virtuais pela comunidade acadêmica.

5.5 Promoção

Após a publicação dos conteúdos nos canais digitais, garantindo acesso e organização adequados, inicia-se o P de Promoção, que se concentra na divulgação ativa e no engajamento da comunidade acadêmica. Enquanto a Publicação assegura que os materiais estejam disponíveis e acessíveis, a Promoção busca ampliar sua visibilidade e estimular o uso dos serviços digitais das bibliotecas virtuais por meio de estratégias direcionadas.

No contexto deste plano, o P de Promoção consiste na execução de ações sistemáticas de divulgação dos conteúdos já publicados, com o objetivo de aumentar o alcance das informações e incentivar o uso das bibliotecas virtuais da UFMT.

Nesse sentido, destacam-se as seguintes ações promocionais:

- Campanhas em redes sociais: realização de postagens periódicas com foco na divulgação dos serviços e recursos disponíveis;
- Divulgação de conteúdos com foco em visibilidade do acervo digital, por meio de ações como:
 - Destaque de e-books: *Livro da Semana: [Título do Livro] — Disponível agora na nossa base digital;*
 - Novidades: *Acabaram de chegar! Confira os novos títulos e coleções especializados que integram nosso acervo virtual;*

- Newsletter visual: elaboração de um resumo mensal com os *Mais Lidos* ou *Avisos Importantes* sobre o funcionamento da biblioteca;
- Envio de e-mails institucionais: comunicação direcionada a cursos, departamentos e comunidade acadêmica, com informações relevantes sobre serviços e orientações de uso;
- Ações presenciais de divulgação: utilização de cartazes, panfletos e orientações diretas aos usuários nos espaços da biblioteca;
- Parcerias institucionais: envolvimento de docentes e coordenações de curso na divulgação dos serviços junto aos estudantes;
- Participação em eventos acadêmicos: atuação em recepção de calouros, feiras e atividades institucionais para apresentação das bibliotecas virtuais.

As ações promocionais serão realizadas de forma contínua, conforme o cronograma estabelecido no planejamento, priorizando períodos estratégicos do calendário acadêmico.

Dessa forma, o P de Promoção tem como finalidade ampliar a visibilidade dos serviços, fortalecer a comunicação institucional e promover maior engajamento da comunidade acadêmica, contribuindo para o aumento do uso das bibliotecas virtuais.

5.6 Propagação

O P de Propagação visa estimular a comunidade acadêmica a compartilhar e difundir, de forma espontânea, os conteúdos e serviços das bibliotecas virtuais, ampliando o alcance das ações de comunicação por meio do engajamento dos próprios usuários. Diferentemente da Promoção, que é conduzida diretamente pela instituição, a Propagação ocorre de maneira orgânica, a partir da experiência positiva dos usuários com os serviços oferecidos.

No contexto deste plano, a Propagação será incentivada por meio de ações que estimulem a participação ativa dos estudantes e docentes, transformando-os em multiplicadores da marca da biblioteca.

Nesse sentido, destacam-se as seguintes estratégias:

- Incentivo ao compartilhamento em redes sociais: estímulo para que os usuários repostem conteúdos da biblioteca, compartilhem materiais e marquem o perfil institucional ao utilizar os serviços;
- Campanhas de engajamento digital, com ações como:
 - Campanha *Marque a gente*: incentivo para que os usuários compartilhem experiências, por exemplo: *Onde você está estudando hoje? Tire uma foto usando nossa biblioteca virtual, marque o perfil da biblioteca e apareça nos nossos stories*;
 - *Quizzes* nos stories: utilização de enquetes interativas, como *Você sabia que temos acesso a periódicos científicos internacionais? (Sim/Não)*, com o objetivo de informar e engajar;

- **Reconhecimento e incentivos simbólicos:** desenvolvimento de ações que valorizem os usuários que interagem e compartilham os serviços, por meio de menções, destaques em redes sociais ou outras formas de reconhecimento institucional;
- **Uso de experiências dos usuários:** incentivo à divulgação de relatos e práticas de uso das bibliotecas virtuais, fortalecendo a credibilidade dos serviços junto à comunidade acadêmica.

As ações de propagação serão desenvolvidas de forma contínua e articuladas com as demais etapas do plano, buscando fortalecer o vínculo entre a biblioteca e seus usuários.

Dessa forma, o P de Propagação tem como finalidade ampliar o alcance das ações de comunicação de forma orgânica, fortalecer a presença digital da biblioteca e consolidar uma rede de usuários engajados na divulgação dos serviços das bibliotecas virtuais.

5.7 Personalização

Com a propagação dos conteúdos impulsionada pela participação dos usuários, a etapa seguinte, o P de Personalização, foca em adaptar as mensagens e estratégias de comunicação às necessidades, interesses e preferências específicas de cada segmento da comunidade acadêmica. Para ilustrar, as ações podem ser direcionadas da seguinte forma:

Alunos de graduação: envio de *newsletters* e posts em redes sociais destacando conteúdos introdutórios, guias rápidos de utilização da base de e-books, bem como dicas de pesquisa alinhadas às disciplinas em andamento.

Alunos de pós-graduação: divulgação de e-books já disponíveis nas bibliotecas virtuais, tutoriais específicos sobre exploração desses recursos, além de alertas sobre novos títulos, coleções e materiais especializados, como periódicos científicos e bases de dados relevantes para sua área de pesquisa.

Professores e coordenadores: informações sobre como utilizar os serviços das bibliotecas virtuais para apoiar disciplinas, criar listas de leitura, disponibilizar conteúdos digitais aos alunos e integrar esses materiais às plataformas de ensino utilizadas.

Técnicos e demais funcionários: instruções sobre o acesso, gestão e suporte aos usuários nos serviços virtuais, bem como conteúdos que promovam o uso eficiente dos recursos digitais da biblioteca.

Além disso, é possível personalizar a comunicação considerando canais de interesse de cada grupo, como e-mails direcionados, posts em redes sociais, mensagens por canais institucionais de WhatsApp acadêmico ou notificações no portal da UFMT, de forma a

aproximar cada usuário da informação mais útil e estratégica para seu perfil. Essa personalização assegura que os serviços das bibliotecas virtuais sejam apresentados de forma mais relevante, ampliando a efetividade das ações e fortalecendo o engajamento dos usuários.

5.8 Precisão

Consiste em avaliar os resultados das ações de marketing digital aplicadas às bibliotecas virtuais, mensurando o engajamento da comunidade acadêmica com os conteúdos e serviços, bem como verificando o cumprimento das metas de utilização desses recursos. Essa etapa permite ajustes contínuos nas estratégias, aprimorando a efetividade das ações de comunicação e garantindo que os serviços digitais sejam apresentados de forma cada vez mais relevante.

6 PLANO DE AVALIAÇÃO

Nesta etapa serão definidos os indicadores utilizados para avaliar os resultados do plano de marketing das bibliotecas virtuais da Biblioteca Central da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). O objetivo dessa avaliação é verificar se as ações planejadas foram implementadas e se os resultados esperados — especialmente a ampliação do acesso e do uso das bibliotecas virtuais pelos estudantes — foram alcançados.

Entre os indicadores que poderão ser utilizados, destacam-se:

- **Mensuração de produção:** número de acessos e nível de utilização das bibliotecas virtuais, a serem verificados por meio de relatórios das plataformas digitais contratadas pela instituição, com acompanhamento mensal; participação em oficinas e treinamentos.
- **Mensuração de resultados:** grau de satisfação dos usuários e nível de adesão às plataformas digitais, mensurados por meio de questionários aplicados semestralmente;
- **Mensuração de impacto:** contribuições para o desenvolvimento da pesquisa acadêmica, percepção dos usuários sobre os serviços da biblioteca e possíveis reflexos no desempenho dos estudantes, avaliados a partir da percepção dos usuários e de indicadores institucionais disponíveis.

Para a verificação desses indicadores, poderão ser aplicados questionários junto aos alunos e docentes da instituição, com o objetivo de identificar a percepção dos usuários quanto ao uso e à relevância das bibliotecas virtuais para as atividades acadêmicas.

A avaliação será realizada de forma periódica, preferencialmente em ciclos semestrais, permitindo o monitoramento dos resultados alcançados e a realização de ajustes necessários, com vistas ao aprimoramento contínuo das estratégias de divulgação e utilização das bibliotecas virtuais.

7 ORÇAMENTO

Esta etapa apresenta os recursos necessários para a implementação do plano de marketing das bibliotecas virtuais da Biblioteca Central da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). Considerando o contexto institucional da universidade, a execução das ações propostas não depende, necessariamente, da destinação de recursos financeiros específicos, mas sobretudo da organização e do direcionamento de atividades realizadas pelos servidores da biblioteca e de setores institucionais envolvidos na comunicação e divulgação dos serviços.

Nesse sentido, parte do investimento relacionado à implementação do plano pode ser compreendida como custo organizacional, associado ao tempo de trabalho dos profissionais responsáveis pelo desenvolvimento das ações de divulgação, capacitação e promoção das bibliotecas virtuais. Assim, ao direcionar servidores para a realização dessas atividades — como produção de conteúdos informativos, orientação aos usuários e divulgação em canais institucionais — a instituição passa a alocar recursos humanos já existentes para o fortalecimento do uso desses serviços.

Além disso, o plano poderá utilizar canais institucionais de comunicação, como o site da universidade, redes sociais da biblioteca e outros meios digitais já disponíveis, reduzindo a necessidade de investimentos adicionais em mídia paga. Dessa forma, o orçamento do plano está principalmente relacionado à gestão e ao aproveitamento dos recursos institucionais existentes, buscando ampliar a visibilidade e o uso das bibliotecas virtuais pela comunidade acadêmica.

8 IMPLEMENTAÇÃO

Nesta etapa do plano de marketing são apresentadas as ações que serão executadas com o objetivo de ampliar o acesso de alunos e professores aos serviços das bibliotecas virtuais oferecidos pela Biblioteca Central da Universidade Federal de Mato Grosso (BC/UFMT). Nessa fase também são definidos os responsáveis pela implementação das ações e os meios institucionais que serão utilizados para sua realização.

A execução do plano envolverá a participação de servidores da Biblioteca Central, em articulação com setores institucionais da universidade, especialmente a Secretaria de Comunicação (Secom), responsável pelo apoio na divulgação das ações. Entre as atividades previstas estão a produção e divulgação de conteúdos informativos sobre as bibliotecas virtuais, a orientação aos usuários quanto ao acesso às plataformas digitais e a utilização de canais institucionais para ampliar a visibilidade desses serviços.

Para a implementação das ações, serão utilizados recursos já disponíveis na instituição, como a página institucional da biblioteca no site da universidade, as redes sociais da biblioteca, os e-mails institucionais e outros canais de comunicação digital da UFMT. Esses meios possibilitam a divulgação das bibliotecas virtuais e o compartilhamento de informações sobre formas de acesso, funcionalidades das plataformas e benefícios para as atividades acadêmicas.

Nesse sentido, a implementação do plano depende principalmente da organização das atividades e da colaboração entre gestores, servidores e docentes da instituição. Ao utilizar recursos institucionais já existentes, o plano torna-se viável no contexto da universidade pública e contribui para ampliar a visibilidade das bibliotecas virtuais, incentivando seu uso pela comunidade acadêmica e fortalecendo o acesso à informação no âmbito da UFMT.

Quadro 12 - Implementação

Ação	Responsável	Canal/meio divulgação	Período
Divulgação das bibliotecas virtuais nas redes sociais da biblioteca	Biblioteca Central/Secom	Instagram e outras redes institucionais	Durante todo o período do plano
Produção de conteúdos informativos sobre acesso às bibliotecas virtuais	Biblioteca Central/setores acadêmicos	Site institucional da biblioteca	Semestral
Envio de e-mails institucionais com orientações de acesso às plataformas	Biblioteca Central	E-mail institucional	Início de cada semestre
Divulgação das bibliotecas virtuais junto aos docentes	Biblioteca Central	Reuniões, comunicados institucionais e e-mails	Semestral
Orientação aos estudantes sobre o uso das bibliotecas virtuais	Biblioteca Central	Ações de capacitação e materiais informativos	Durante o período de implementação

Fonte: Produzida pela autora (2025)