

**A APLICAÇÃO DA ANÁLISE SWOT E O PLANO DE MARKETING NA BIBLIOTECA DO INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO CEARÁ CAMPUS CRATO**

***THE APPLICATION OF SWOT ANALYSIS AND THE MARKETING PLAN IN THE LIBRARY OF THE FEDERAL INSTITUTE OF EDUCATION, SCIENCE AND TECHNOLOGY OF CEARÁ, CAMPUS CRATO***

 Judah Henrique Pinheiro de Figueiredo <sup>1</sup>

 David Vernon Vieira <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Mestrando em Biblioteconomia pela Universidade Federal do Cariri (UFCA).

**E-mail:** [judahhenrique@hotmail.com](mailto:judahhenrique@hotmail.com)

<sup>2</sup> Doutor em Ciência da Informação pela Universidade de Brasília (UnB). Membro do Mestrado Profissional de Biblioteconomia da Universidade Federal do Cariri (UFCA).

**E-mail:** [david.vieira@ufca.edu.br](mailto:david.vieira@ufca.edu.br)



**ACESSO ABERTO**

**Copyright:** Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional. 

**Conflito de interesses:** Os autores declaram que não há conflito de interesses.

**Financiamento:** Não há.

**Declaração de Disponibilidade dos dados:** Todos os dados relevantes estão disponíveis neste artigo.

**Recebido em:** 15 dez. 2021.

**Aceito em:** 30 ago. 2022.

**Publicado em:** 29 dez. 2022.

**Como citar este artigo:**

FIGUEIREDO, Judah Henrique Pinheiro de; VIEIRA, David Vernon. A aplicação da análise SWOT e o plano de marketing na biblioteca do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará Campus Crato. **Informação em Pauta**, Fortaleza, v. 7, p. 1-20, 2022. DOI: 10.36517/2525-3468.ip.v7i00.2022.77928.1-20.

**RESUMO**

Apresenta o planejamento estratégico de marketing em bibliotecas. Discute sobre a aplicação da análise SWOT em Bibliotecas. Realiza uma análise SWOT dos pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades, nos aspectos externos e internos da Biblioteca do Instituto Federal do Ceará campus Crato. Sugere um plano de marketing contendo ações que possibilitem melhorar a visibilidade da biblioteca. A abordagem da pesquisa é aplicada, com a análise dos dados de modo qualitativo. O método se configura como de caráter exploratório e descritivo e de cunho bibliográfico. Constatou-se que as dificuldades enfrentadas estão concentradas no âmbito financeiro que impactam diretamente no desenvolvimento das atividades, na divulgação das ações e interação com os usuários. Diante do cenário de incertezas e escassez de recursos orçamentários sugere-se a criação de perfis nas redes sociais e ações de marketing que melhorem a comunicação e divulgação de seus serviços e produtos juntamente à comunidade de usuários.

**Palavras-chave:** biblioteca; análise SWOT; plano de marketing; mídias sociais.

## ABSTRACT

Presents the strategic planning of marketing in libraries. Discusses the application of SWOT analysis in Libraries. It carries out a SWOT analysis of the strengths and weaknesses, threats and opportunities, in the external and internal aspects of the Library of the Federal Institute of Ceará, Crato campus., Suggest a marketing plan containing actions that improve the library's visibility. The research approach is applied, with the analysis of data in a qualitative way. The method is characterized as exploratory and descriptive and bibliographical in nature. It was

found that the difficulties faced are concentrated in the financial sphere that directly impact the development of activities, the dissemination of actions and interaction with users. In the face of uncertainty and scarcity of budget resources, the creation of profiles on social media and marketing actions that improve communication and dissemination of library services and products with the user community is suggested.

**Keywords:** library; SWOT analysis; marketing plan; social media.

---

## 1 INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje é possível observar a presença demasiada de diversas instituições, órgãos, empresas, entre outras, bem como suas marcas, no meio digital, a ampla divulgação e necessidade de se fazer presente nestes meios, tudo visando ser conhecida, ter seus produtos utilizados e consumidos, podendo ser dito que grande parte de sua subsistência só é possível com sua apresentação nas mídias digitais. Tal situação se aplica às bibliotecas, tanto públicas quanto particulares, mesmo as universitárias ou não, haja vista que a sua constante frequência de usuários, fornecendo uma gama de serviços e atendendo a todas as demandas requisitadas, são as condições *sine qua non* para sua razão de existir.

Como forma de atrair os usuários, as bibliotecas têm promovido diversas serventias que não apenas os empréstimos de livros ou ambientes propícios para estudos, estes locais também são fontes de consumo de informações em diversas mídias, desde físicas como digitais, considerando a possibilidade de acesso a rede mundial de computadores em suas dependências. Ainda que seja incontestável a importância e a utilidade das bibliotecas para a sociedade, em especial para os seus usuários cativos, estas, como afirma Espuga-Condal (2015, tradução nossa), necessitam realizar ações de *marketing*, além do emprego de técnicas e estratégias comerciais de forma a atrair mais frequentadores, tendo em mente que estes são constantemente atacados por diversas outras atividades que podem lhes afastar dos serviços ofertados pelas bibliotecas.

Assim, destaca-se a seguinte problemática para este trabalho, “como a biblioteca do Instituto Federal de Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE) campus Crato se utiliza da análise SWOT para estabelecer ações que ajudem a elaborar um plano de marketing para divulgar seus produtos e serviços?”

Isto posto, o presente trabalho tratou de propor um plano marketing a partir da análise SWOT aplicada na biblioteca do IFCE, para que, com os resultados obtidos e examinados conforme elementos essenciais adotados, seja possível abstrair um olhar mais amplo de todo o contexto da biblioteca, para então ser possível colocar ações de melhorias para a referida instituição.

Justifica-se pela importância da constante avaliação que as instituições precisam se submeter periodicamente, como meio de buscar ofertar um serviço de excelência. Destaca-se também a necessidade de se fazer conhecida de modo a atrair usuários, ao se desenvolver um plano de marketing que contemple, tanto a esfera digital, apropriando-se das mídias sociais, quanto de recursos físicos, com distintos meios de divulgação.

A seguir, aborda-se as questões de planejamento em unidades de informação, análise SWOT, assim como quanto ao planejamento de *marketing*.

## **2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO E ANÁLISE SWOT**

O antigo aforismo grego presente no pórtico do templo de *Delfos* do deus Apolo, “conhece-te a ti mesmo”<sup>i</sup>, é bastante relevante e possui assaz aplicabilidade no tema aqui abordado, considerando que a famosa frase tinha como significado que, a partir do momento em que o indivíduo se conhece, sabe de todas as suas características, tanto boas quanto ruins, e entendendo-as, poderá partir para compreender o mundo, poderá ter uma visão mais abrangente da realidade e como ela funciona.

O mesmo se aplica às bibliotecas, considerando que suas ações e planejamentos devem, precipuamente, partir de uma autoanálise, ter noção de seus sustentáculos. Assim, Almeida (2005) enumera três tipos de planejamento, institucional, intermediários e operacional. O primeiro consiste na definição dos objetivos da instituição, os recursos utilizados e como irão empregá-los, tendo de os administradores ater-se ao contexto em que a organização está inserida, aos riscos e chances de sucesso. O segundo tipo de planejamento se consubstancia nas estratégias e táticas que resultarão nas definições das ações de implementação. Por fim, o planejamento operacional trata dos procedimentos

efetivamente, os atos e tarefas a serem praticados que buscarão alcançar os resultados vislumbrados nas outras fases de planejamento.

Almeida (2005) destaca ainda que as bibliotecas e unidades de informação mais frequentemente utilizam os dois últimos tipos de planejamento mencionados acima, pois pondera que o planejamento estratégico consiste em uma prerrogativa da direção e administração da organização a qual as bibliotecas ou unidades de informação fazem parte. Todavia, ressalta que nada impede que estas possam planejar estrategicamente naquilo que lhes cabem e que tenham autonomia, observando as forças restritivas (problemas e limitações) e as forças propulsivas (vantagens), tanto em seu ambiente, quanto em sua instituição mantenedora.

Alves e Pacheco (2018) discutem a questão do planejamento estratégico nas bibliotecas universitárias sob a aplicação da análise SWOT. Segundo Alves e Pacheco (2018, p. 261) explorar a gestão de bibliotecas universitárias consiste:

estudar o próprio papel desempenhado por tais bibliotecas e sua contribuição no âmbito acadêmico, compreendendo que a biblioteca universitária deve estar vinculada a uma instituição de ensino superior e que deve ter sua missão, seus objetivos, estratégias, metas e políticas sempre alinhadas à instituição a qual ela está vinculada.

Nascimento *et al.* (2012) propuseram, a partir da metodologia do *Balanced Scorecard* (BSC), nove etapas para o desenvolvimento da estratégia da Biblioteca Universitária sendo que uma delas consiste na análise SWOT (etapa 3), que compreende a análise interna do microambiente e a análise externa do macroambiente. Considerando a aplicação da análise SWOT Bezerra, Sousa e Mesquita (2016) buscaram conhecer o ambiente informacional da Biblioteca Universitária da Universidade Federal do Ceará para ofertar serviços adequados fazendo uma análise SWOT para identificar os pontos fortes, pontos fracos, ameaças e oportunidades de modo a atuarem no Ensino à Distância. Medina Gonzalez *et al.* (2020) aplicaram a análise SWOT para diagnóstico e organização dos resultados de uma pesquisa interna de modo a propor um processo de gestão de conhecimento na Universidade de Havana (Cuba). Considerando ainda a perspectiva da Gestão do Conhecimento, Santos e Damian (2018) usaram a análise SWOT para realizar o mapeamento de conhecimentos internos e externos em uma Unidade Básica de Saúde de modo a conhecer as práticas diárias de trabalho dos funcionários bem como auxiliar na tomada de decisão dos gestores.

Assim como existe o BSC como método de diagnóstico das instituições associada a uma estratégia empresarial, os quais visam um planejamento com objetivos determinados em diversas áreas empregando ferramentas de gestão propícias, tais como a idealizadas por Kotler e Keller (2015, p. 50), a qual consiste em “a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada análise SWOT (dos termos em inglês *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Ela envolve o monitoramento dos ambientes externo e interno”.

Isto posto, estes monitoramentos dos ambientes destacados por Kotler e Keller (2015), primeiramente tratando sobre os externos, embasa-se na observação de fatores variados, mas de extrema importância para um planejamento estratégico eficiente e eficaz, que devem se ater a forças econômicas, demográficas, tecnológicas, do mesmo modo que importantes agentes, como os cliente ou usuários, distribuidores e fornecedores.

Todos estes elementos podem ser visualizados como oportunidades para o empreendimento, ao mesmo tempo que as ameaças também poderão ser abstraídas do escrutínio destas condições, as quais podem ser desafios ou eventos desfavoráveis que se avizinham do empreendimento.

Quanto a análise dos ambientes internos, compostos pelas forças e fraquezas, os mesmos autores supracitados (2015) lecionam que o primeiro é definido como a capacidade de aproveitar efetivamente as oportunidades, tendo em conta que possui e tem consciência das capacidades e competências para tanto, enquanto que as fraquezas são os elementos presentes na organização que podem prejudicar o alcance dos objetivos observados e almejados. Vale destacar a visão de Espuga-Condal (2015, tradução nossa) quanto ao desenvolvimento de uma estratégia empresarial para uma biblioteca, utilizando os métodos descritos acima, tendo como etapas: determinar onde estamos e onde queremos chegar. Em que a primeira consiste na análise SWOT, enquanto que a segunda fase se limita no exame dos serviços oferecidos, bem como na idealização do planejamento estratégico, que se traduz como o instrumento que tem como fito alcançar os objetivos estabelecidos.

Para Espuga-Condal (2015, tradução nossa), o planejamento estratégico deve estar pautado em decisões que responderão questionamentos presentes no empreendimento em questão, nas bibliotecas, sendo algumas das perguntas: Que produtos e serviços queremos oferecer? Que demandas de mercado queremos/podemos satisfazer? A que

seguimento de clientes desejamos atender? Que tecnologia vamos utilizar? Em que área geográfica?

Portanto, fica claro que as ferramentas utilizadas no meio empresarial podem ser empregadas em diversos cenários e organizações, mesmo em bibliotecas, tanto que os métodos de planejamento para estas e unidades de informação apresentados por Almeida (2015) são muitos semelhantes com os outros planejamentos estratégicos, de igual modo no que tange a análise SWOT.

Todos estes recursos serão deveras benéficos, considerando que poderão proporcionar o desenvolvimento de ações específicas para o crescimento da biblioteca, como menciona Barbalho e Baraquet (1995, p. 39), “soluções deverão ser buscadas visando as ações necessárias para transformar o que está errado em certo e melhorar o que está dando certo”, proporcionando aos bibliotecários que, nas palavras de Fernandez (2009, p. 36, tradução nossa), “reconheçam as oportunidades das quais eles podem tirar proveito, torná-los cientes das ameaças que podem enfrentar”.

Com o conhecimento abstraído, também será possível associar estes resultados com outros estudos e planos para aumentar a produtividade da organização, como é o caso do plano de ações voltadas para o *marketing*, o qual auxiliará na promoção das atividades de forma a alcançar e atrair mais consumidores e usuários.

### **3 MARKETING EM BIBLIOTECAS**

Segundo Reis (2003) o marketing cultural utiliza a cultura como base e instrumento para transmitir determinadas mensagens a públicos específicos, sem que ela seja a atividade-fim da empresa.

Neste sentido, Job (2004), ressalta que é primordial que se faça uso das estratégias de marketing cultural que, por sua criatividade e inovação, construam novas e autênticas formas de comunicação com seus públicos, com o intuito de que estes as percebam, as reconheçam e formem delas imagens cada vez mais favoráveis.

Ao considerarmos ações de marketing voltadas para atingir o público da biblioteca pode-se destacar que a análise SWOT proporciona um planejamento diversificado. Quando adotada em bibliotecas, poderá ter como fito as ações desta organização como um todo, ou uma miríade de objetivos em diversas áreas, entre eles o *marketing*, que pode ser definido como “a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. [...] ele

supre necessidades lucrativamente” (KOTLER; KELLER, 2015, p. 4). Neste sentido, a biblioteca juntamente com seus profissionais, poderão ser precisos em suas ações para com os seus usuários, de forma a dar publicidade aos seus serviços e produtos ofertados, para então, atrair mais frequentadores, suprindo as demandas destes.

Cunha (2001) complementa que o *marketing* empregado às bibliotecas será “uma ferramenta poderosa, que se bem usada, pode servir de ponto de partida para a avaliação, replanejamento e implementação de produtos e serviços informacionais”, daí a necessidade de se conhecer suas perspectivas.

O *marketing* engloba duas perspectivas, as quais fundamentam a atuação para com o usuário, sendo a primeira um âmbito social, que se observa na atuação do indivíduo ao buscar obter o que necessitam a partir da criação, oferta e da troca de produtos e serviços com outras pessoas. Já a segunda perspectiva consiste na gerencial, que se pretende alcançar os desejos dos clientes de maneira tão cirúrgica, disponibilizando o bem de modo especial que este se venda sozinho (KOTLER; KELLER, 2015). Para alcançar tal intento, faz-se determinante, como explana Espuga-Condal (2015, tradução nossa), idealizar e colocar em prática um plano de *marketing*, todavia, também existem estudos para serem realizados previamente visando compreender e identificar o mercado, segmentar os indivíduos alvos dos serviços a serem prestados, além de observar o comportamento destes consumidores, para daí criar uma necessidade que os motivará a consumir os produtos oferecidos. Complementando, Las Casas (1989, p. 110) define a segmentação no *marketing* como:

[...] processo de agregação de consumidores com características homogêneas, diferenciadas de outros grupos, com o objetivo de planejar programas de marketing que se aproximem mais da satisfação de desejos e necessidades do grupo ou grupos escolhidos como mercado alvo.

Destarte, deve-se levar em consideração a atuação no meio digital, principalmente no que tange a rede mundial de computadores e as redes sociais, haja vista que, com o constante e rápido avanço tecnológico, facilidade de acesso e disseminação do uso de *smartphones*, as pessoas se encontram cada vez mais conectadas com a *internet* fazendo parte de sua vida em todas as áreas, em especial a profissional e pessoal. Neste sentido, Torres (2009, p. 61) aduz que:

[...] não é mais possível pensar em ações isoladas na internet. Seja qual for seu negócio, com toda a certeza uma parcela significativa de seus consumidores é representada por usuários frequentes da internet que acessam a rede mais do que qualquer outra mídia. Assim, incluir a Internet como parte de seu planejamento de marketing, criando ações integradas que permitam realizar melhor os recursos disponíveis, é fundamental.

Por conseguinte, entre outras utilizações de *marketing* digital, convém destacar o emprego das mídias sociais, tendo em conta seu grande manejo pela população mundial, sendo empregado amplamente na política, como lembrado por Fernandez (2009).

O mesmo autor (2009, p. 36, tradução nossa) ainda destaca que as mídias sociais adotadas pelas bibliotecas “permite a comunicação em duas vias entre bibliotecários e usuários; a contribuição dos usuários é crucial para as bibliotecas na tomada de decisões estratégicas para fornecer serviços ideais para sua clientela”. Portanto, fica claro que tal recurso serve de meio para alcançar os objetivos que as ações de *marketing* visam, conseguirão se comunicar precisamente com os clientes/usuários, tomando conhecimento de seus anseios, para então tomarem as decisões e práticas.

Claro que o plano de *marketing* pode englobar diversos seguimentos, expondo e promovendo os serviços digitais e físicos ofertados, haja vista que atuando em diversas frentes o alcance poderá ser muito maior. Neste sentido, o instrumento para auxiliar no desenvolvimento de um plano de *marketing* é o *marketing mix*, que segundo Kotler e Keller (2015, p. 17) consiste no “conjunto de ferramentas de *marketing* que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de *marketing*”. Essas ferramentas são compostas de quatro grupos denominados de 4P do *marketing*, que traduzidos do inglês, são chamados de produto (*product*), preço (*price*), praça (*place*), promoção (*promotion*), sendo que o estudo e resultados provenientes do emprego desta técnica tem como escopo as decisões a serem tomadas em todos os âmbitos das ações de *marketing* por uma determinada instituição (KOTLER; KELLER, 2015).

Por conseguinte, percebe-se que as ferramentas mencionadas, apesar de terem, em grande parte, sido pensadas para a administração, o mercado de empresas, o comércio, entre outros, elas podem ser empregadas em qualquer área ou serviço que ofereça algo para alguém, e que queira atrair mais pessoas para usufruir do que está sendo disponibilizado, inclusive no que tange às bibliotecas e todos os seus produtos, serviços e atividades.

#### 4 METODOLOGIA

De modo a alcançar o objetivo determinado, que seria, propor um plano de marketing para a biblioteca do IFCE campus Crato, foram empregados aspectos contidos na análise SWOT que possibilitou estabelecer ações que poderão ajudar os servidores da biblioteca a obter melhor resultado nos serviços oferecidos. Em seguida, tratou-se de elaborar a proposta do plano de marketing, em que foi pensado diversas ações, de forma a aumentar e atrair a utilização e assim melhorar a frequência dos usuários.

A abordagem da pesquisa em tela é considerada como aplicada, com a análise dos dados de modo qualitativo, haja vista o método utilizado, em que não se almeja os resultados numéricos, mas o efetivo esquadramento da compreensão da situação, com a consecução de conhecimentos de aplicações práticas com o fito de resolução de problemáticas específicas (MINAYO, 2001). Neste sentido, os dados obtidos pela análise SWOT foram provenientes da entrevista individual e respostas dadas por uma das bibliotecárias da instituição em questões abertas, que respondeu aos quesitos presentes no formulário da análise SWOT. Ressalta-se que a planilha empregada na entrevista, no que tange aos quesitos presentes, os quais fundamentaram as perguntas feitas, foi o modelo que Castro e Vieira (2019) se valeram, tendo em conta que este foi idealizado para a análise SWOT aplicada às bibliotecas.

Destaca-se que, no tocante aos objetivos, o estudo se configura como de caráter exploratório e descritivo. Assim sendo, segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 53) “as pesquisas descritivas são, juntamente com as pesquisas exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática.” Quanto as pesquisas exploratórias, de acordo com Gil (2010), estas proporcionam uma maior familiaridade com o problema, propositando a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses, e as descritivas têm como objetivo principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno. Por conseguinte, optou-se por tais tipos de pesquisas por lograr expor de forma detalhada a realidade da biblioteca, desde seus ambientes externos e internos, pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades.

Quanto ao delineamento da pesquisa, trata-se de cunho bibliográfico, considerando que se utilizou de fontes de livros, dissertações e artigos de eventos e de periódicos nacionais e internacionais pertinentes ao tema na área de Administração,

*marketing*, Biblioteconomia e de áreas afins, obtidos por meio físico, ou, quando eletrônico, no Portal de Periódicos da Capes; Repositórios institucionais foram empregados para a elaboração do referencial teórico e discussão dos resultados.

## **5 PLANO DE MARKETING**

Conforme Alpalhão (2015) a elaboração de um plano de marketing constitui um passo importante na vida da biblioteca pública na medida em que possibilita respostas eficazes e eficientes na gestão de produtos e serviços ofertados por ela. Alpalhão (2015) reforça que se no início o marketing era aplicado na perspectiva empresarial agora com a evolução dele pode-se percebê-lo na esfera social, cultural e digital.

Do ponto de vista interno, Silva, Moreira e Duarte (2000) ressaltam o uso do endomarketing como técnica para realizar um diagnóstico para aplicação de técnicas de marketing na Divisão de Serviços aos Usuários da Biblioteca Central da Universidade Federal da Paraíba (UFPB); com isso, elaboraram um plano de marketing para destacar os pontos mais relevantes a serem abordados: a) atendimento; b) processo de comunicação; c) serviços ofertados; d) recursos humanos e materiais.

Desta forma, Oliveira (2015) destaca a elaboração de um plano de marketing para a Biblioteca da Escola de Saúde Pública do Estado de Minas Gerais. Oliveira (2015) ressalta que para construir o plano de marketing utilizou-se das sete etapas da metodologia Daft (1999) que são:

Etapa 1 - mudança de estrutura do mercado: são analisadas as possíveis mudanças econômicas, políticas, sociais, ambientais, tecnológicas e legais que poderão influenciar a instituição; Etapa 2 - análise SWOT: são observadas as forças e fraquezas da instituição, assim como as oportunidades e ameaças que poderão surgir; Etapa 3 - priorização estratégica: consiste nas ações a serem adotadas pela instituição, baseadas na análise SWOT; Etapa 4 - fatores críticos de sucesso: fatores básicos para que os objetivos sejam alcançados; Etapa 5 - mapa da concorrência: são identificados os concorrentes, bem como suas fraquezas, forças e como se comportar diante delas; Etapa 6 - posicionamento de mercado: indicará como a instituição quer ser reconhecida por seus clientes; Etapa 7 - elaboração do mapa estratégico: consiste na representação gráfica de todo o planejamento e orientação das ações.

Neste trabalho, destaca-se nos resultados apenas as etapas 2 e 3 da metodologia Daft (1999). Ainda considerando o plano de marketing em bibliotecas, Silva et al. (2019) aplicaram a matriz SWOT na Biblioteca Pública Municipal Josué Guimarães (BPMJG) em

Porto Alegre-RS junto com a abordagem do Marketing Cultural para aumentar a consciência dos usuários em relação aos eventos culturais promovidos por ela para aumentar a visibilidade e captar um maior número de atividades culturais.

## 6 RESULTADOS FINAIS

### 6.1 Análise SWOT aplicada à biblioteca do IFCE *campus* Crato

Os resultados expostos nos quadros a seguir, neste primeiro momento, tratam-se da análise SWOT empregada na Biblioteca do IFCE *campus* Crato denominada de José do Vale Arraes Feitosa. Os dados obtidos consistem nas respostas dadas por uma das bibliotecárias, ao lhe ser solicitado o exame dos aspectos externos e internos, ameaças e oportunidades, pontos forte e fracos, respectivamente, quanto aos itens e elementos essenciais que devem estar presentes em uma biblioteca que atenda ao público como os dos Institutos Federais (estudantes de ensino médio, técnico e superior), quais sejam, acervo, infraestrutura/instalações físicas, recursos humanos, serviços prestados, infraestrutura tecnológica, relações institucionais, entre outros.

**Quadro 1** – Análise do ambiente externo.

Elementos Essenciais	Oportunidades	Ameaças
Acervo	Avaliação do MEC; Portal de periódicos da Capes.	Devido à pouca utilização do portal de periódicos da Capes, em contrapartida, o avultoso gasto de investimento pelo governo Federal, poderá resultar na descontinuidade do acesso gratuito aos conteúdos pagos para as editoras.
Infraestrutura/Instalações físicas	Disponibilidade de espaço territorial para ampliação.	Por ser uma instituição antiga, além de uma escola agrícola, não foi projetada para proporcionar acessibilidade; escassez de recursos da instituição para reforma e ampliação da biblioteca.
Recursos humanos	Vagas de estágio supervisionado para alunos do curso de Biblioteconomia.	Extinção de códigos de vagas para repor o quadro de servidores; ausência de orçamento para estágios remunerados.
Serviços prestados	Parceria com grupos culturais e com a Academia dos cordelistas do Crato.	Carência financeira para financiar mais apresentações artístico/culturais.
Infraestrutura Tecnológica	Facilidade de manutenção e comunicação com a empresa proprietária do software utilizado pela biblioteca.	Instabilidade no fornecimento de energia elétrica e do serviço de <i>internet</i> .
Processos Técnicos	COMUT (Programa de Comutação Bibliográfica).	Classificação Decimal de Dewey se encontra desatualizada.

Relações Institucionais	Oportunidade de acesso das instituições de ensino externas a eventos culturais e literários; visitas guiadas; parcerias com bibliotecas de outros <i>campi</i> da instituição, além de faculdades e universidades na realização de eventos.	Desestímulo do público externos em frequentar a biblioteca devido à distância e localização da instituição, por ser fora da zona urbana.
-------------------------	---	--

**Fonte:** Elaborados pelos autores.

No quadro 1, é perceptível que, mesmo se tratando de oportunidades advindas de ambientes externos, a biblioteca do IFCE *campus* Crato possui muitas relações com instituições externas locais, haja vista que nos quesitos recursos humanos, serviços prestados e relações institucionais, foram indicados parcerias com grupos culturais, estudantes do curso de biblioteconomia, além de outras instituições de ensino. Portanto, a biblioteca analisada possui assaz oportunidades de variabilidade de produtos a oferecer para seu público, tanto o que já se encontra disponível pela própria instituição, quanto o que pode vir proveniente das colaborações das organizações externas.

No que tange as ameaças no ambiente externo, um ponto relevante e que se repete consiste na questão orçamentária, nos quesitos Infraestrutura/Instalações físicas, recursos humanos, serviços prestados, a ausência de recursos financeiros para garantirem reformas consideradas necessárias, a impossibilidade de ofertar vagas de estágios supervisionados e remunerados que auxiliariam na melhor prestação do serviço, bem como a carência para financiar mais apresentações artístico/culturais na biblioteca. Convém destacar que em outros pontos, mesmo que não seja mencionado fatores pecuniários, os problemas destacados possuem a mesma natureza, tais como a instabilidade na rede de *internet*, tendo em mente que a contratação de um provedor superior ou equipamentos melhores poderiam solucionar este transtorno, assim como no tocante a acessibilidade, considerando que seria necessária uma reforma para que as instalações se adequem aos padrões estabelecidos.

Quadro 2 – Análise do ambiente interno

Elementos Essenciais	Oportunidades	Ameaças
Acervo	Biblioteca virtual; catálogo <i>online</i> do acervo, que contém os trabalhos de conclusão de curso.	Parcialmente defasado devido ao longo período sem a aquisição de novas obras em decorrência da ausência de recursos.
Infraestrutura/Instalações físicas	Um prédio amplo, com um andar, com salas de estudo em grupo; ambiente climatizado; disponível banheiro dentro da biblioteca.	Não há portas nas salas de estudo em grupo; acústica do prédio é desfavorável, devido ao formato circular e com poucas paredes, o que facilita a propagação de sons.
Recursos humanos	Servidores que abarcam todos os horários de atendimento; bolsistas do curso de Informática e estagiários do curso de Biblioteconomia.	Poucos servidores. Em dois períodos, há a presença de apenas um servidor no setor de atendimento.
Serviços prestados	Empréstimo domiciliar; renovação e reserva <i>online</i> , por aplicativo ou no <i>site</i> do catálogo <i>online</i> ; serviço de notificação quanto aos prazos referentes ao acervo; assessoria das normas técnicas e levantamento bibliográfico; capacitação de usuários; elaboração de fichas catalográficas.	Não há divulgação dos serviços em redes sociais próprias da biblioteca.
Infraestrutura Tecnológica	Disponível rede <i>wi-fi</i> ; computadores disponíveis para pesquisa e trabalho; possui página da biblioteca no <i>site</i> institucional; sistema antifurto.	Sistema operacional Linux instalado nos computadores disponíveis aos usuários, que possuem dificuldades com o uso do sistema; instabilidade de energia elétrica e do serviço de <i>internet</i> .
Processos Técnicos	Elaborado e disponibilizado pelo Sistema de Bibliotecas do IFCE (SIBI) Manual de normalização de trabalhos acadêmicos; <i>templates</i> .	Tabela de classificação CDD não traduzida e desatualizada.
Relações Institucionais	Colaboração entre os setores de ensino e de assistência estudantil no desenvolvimento de projetos e eventos na biblioteca; total apoio por parte da diretoria do <i>campus</i> .	Maior engajamento e participação dos docentes nas atividades e eventos da biblioteca.

**Fonte:** Elaborados pelos autores.

Neste segundo quadro destaca-se como pontos fortes o grande número de serviços oferecidos aos usuários em diversos quesitos, tais como: empréstimo domiciliar; renovação e reserva *online*, por aplicativo ou no site do catálogo online; serviço de notificação quanto aos prazos referentes ao acervo; assessoria das normas técnicas e levantamento bibliográfico; capacitação de usuários; rede *wi-fi* disponível; computadores para que os usuários possam pesquisar e fazerem trabalhos; manual de normalização de trabalhos acadêmicos.

No tocante aos pontos fracos, deve-se observar algumas dificuldades principais observadas, tais como: a defasagem do acervo; a ausência de portas nas salas de estudo em grupo, que são de extrema importância, haja vista que em decorrência da acústica do local não ser propícia para uma biblioteca, o isolamento sonoro das salas impediria que o barulho das conversas atrapalhasse outros usuários; a pouca quantidade de servidores, apesar de estarem presentes em todos os horários, devido à pouca quantidade, se apenas um faltar, a cadeia de atendimento poderá ficar comprometida; instabilidade da energia elétrica e do serviço de *internet*. Percebe-se que mais uma vez as adversidades constatadas advêm da escassez de recursos financeiros, tendo em mente que a destinação de mais fundos para a biblioteca poderia solucionar muitos destes transtornos enfrentados. Outro ponto fraco que chama atenção consiste na ausência de redes sociais próprias da biblioteca. Apesar de possuírem página no *site* institucional, a atuação em redes sociais iria proporcionar uma maior proximidade e interação com os usuários, considerando uma maior utilização destas plataformas, além de divulgarem mais facilmente as atividades, serviços e produtos diretamente ao público.

Após realizada esta primeira etapa, procedeu-se com o cruzamento das informações obtidas pela análise SWOT, ou FOFA em português, que segundo Castro e Vieira (2019), o FO consiste em utilizar das forças para se beneficiar das oportunidades, e aproveita-se destas para sobrepor as fraquezas. Quanto ao FA, trata-se das ações em que se emprega as forças para evadir-se das ameaças, bem como reduzir as fraquezas para conter as ameaças.

**Quadro 3 – Análise FOFA**

<b>(FO): Usar as forças para aproveitar as oportunidades</b>	<b>(FA): Usar as forças para evitar as ameaças.</b>	<b>(FO): Superar as fraquezas aproveitando as oportunidades.</b>	<b>(FA): Reduzir as fraquezas e evitar as ameaças.</b>
Divulgação do acervo nas redes sociais próprias da biblioteca.	Intensificar as ações quanto ao uso do portal de periódicos da Capes por parte dos alunos, além de trabalhar com o incentivo dos docentes quanto a sua importância.	Oportunizar ações de doações de livros e feiras de trocas de livros.	Elaboração de propostas para plano de gestão e melhorias apresentadas à administração do <i>campus</i> a fim de sensibilizar e demonstrar as necessidades.
Melhor aproveitamento do espaço interno da biblioteca, oportunizando uma maior quantidade de serviços.	Participação em editais de fomento a leitura e cultura para o financiamento e desenvolvimento das ações e projetos.	Maior divulgação do acervo e da biblioteca virtual nas redes sociais.	Realizar reuniões e apresentação de relatórios quanto ao uso do acervo e as ações desenvolvidas pela biblioteca à diretoria.

Desenvolver projetos de extensão de incentivo à leitura e cultura nas comunidades próximas à instituição.	Maior divulgação nas mídias digitais e tradicionais sobre os serviços e atividades ofertadas pela biblioteca para o público externo.	Criação de redes sociais próprias da biblioteca e maior atuação nessas mídias.	Trabalhar com as chapas e representantes discentes com o fito de apoiarem e reivindicarem junto a administração as melhorias necessárias para biblioteca.
Participação em editais de fomento a leitura e cultura para o financiamento e desenvolvimento das ações e projetos.	Incentivar os servidores a se capacitarem através de cursos de ensino à distância gratuitos em língua estrangeira.	Aumentar treinamentos e cursos de uso do sistema operacional Linux.	Analisar e utilizar melhor as competências individuais dos servidores para melhor delegação de ações.
		Oportunizar reuniões, bem como uma maior divulgação dos planejamentos das atividades da biblioteca para fomentar o engajamento dos docentes.	

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

Deste modo, a partir da análise FOFA apresentada acima, conceitua-se e contextualiza-se planos de marketing em bibliotecas e destaca-se o plano a ser proposto para a Biblioteca do IFCE campus Crato.

## 6.2 Proposta Plano de Marketing na Biblioteca do IFCE campus Crato

Tendo feito um estudo acerca da situação atual da biblioteca do IFCE *campus* Crato, observando as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, é possível ter uma visão mais ampla, o que proporciona a atuação mais precisa, em todos os aspectos, incluindo quanto ao *marketing*, considerando que uma das propostas do presente trabalho é propor um plano de atuação neste sentido para a biblioteca. Considerando a grande atuação, serviços prestados, atividades desenvolvidas, produtos ofertados para os usuários, percebeu-se que um dos pontos extremamente fragilizado está na divulgação de todos estes elementos, a exposição destes a fim de atrair mais frequentadores à biblioteca, o que poderia resultar em inúmeros benefícios, incluindo a destinação de mais recursos para suprir as demandas demonstradas anteriormente, haja vista que iria evidenciar a real importância do setor para a instituição.

Assim sendo, as ações pensadas para o caso em tela estão relacionadas aos conceitos de promoção e comunicação no *marketing* apresentado por Amaral (2008, p. 34), que define promoção como “uma atividade de marketing referente à comunicação com o propósito de fazer conhecer e efetivar o uso ou adoção de um produto, ideia, comportamento ou serviço.” Enquanto que comunicação é compreendida como:

[...] o processo transacional entre duas ou mais partes, em que o significado é trocado dentro do uso intencional dos símbolos. A questão crucial desse complexo processo é a compreensão de como o significado é estabelecido e transferido entre as partes envolvidas nesse processo. (AMARAL, 2008, p. 35).

Portanto, a união destes dois elementos, quando empregados no *marketing*, traduz-se na utilização da comunicação pela promoção visando a alcançar e trazer novos consumidores, bem como manter e fidelizar os antigos (SILVA, 2008).

Neste sentido, vê-se como medida a ser tomada, primariamente, a criação de perfis próprios da Biblioteca nas principais redes sociais atuais, tais como *Facebook* e *Instagram*, tendo em vista que são plataformas muito utilizada pelo público-alvo. Com tais práticas será possível haver uma maior divulgação das práticas da biblioteca, desde expor as novas aquisições; repassar informações interessantes como os usuários que mais fizeram empréstimos e os livros mais procurados, bem como quanto ao funcionamento do local e horário; comunicar sobre eventos e cursos que ocorrerão, mesmo a destinação de obras para descarte ou que serão retiradas do acervo; também poderá se utilizar destes ambientes para exposição de resumos de livros e discussões literárias. Estas redes serão empregadas tanto para a divulgação quanto para a comunicação e interação, considerando que os frequentadores poderão enviar mensagens e solicitar informações diretamente aos administradores das páginas ou aos servidores. De mais a mais, poderiam destinar um número de telefone celular com o aplicativo de mensagens *Whatsapp* unicamente voltado para a comunicação instantânea, ouvidoria, ou um serviço de atendimento direto com os usuários. Observa-se nisto a questão das relações públicas, que “envolvem uma série de programas desenvolvidos para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos em particular” (KOTLER; KELLER, 2015, p. 593), além do *marketing* direto, que se utiliza de meios diretos para atingir o consumidor e oferecer produtos e serviços (KOTLER; KELLER, 2015).

Quanto a administração destes perfis, poderia ser criada uma comissão com tal finalidade, composta de servidores, que ficariam encarregados da monitoria, e discentes, contando também com o apoio do setor de jornalismo, tendo em conta que são os responsáveis pela gerência e difusão das notícias do *campus* nos *sites* e redes sociais, o que, com sua prática, traria mais qualidade para as publicações e proporcionariam experiência para os estudantes. Deve-se trazer à baila que muitos dos usuários são discentes da instituição, o que facilitaria a produção de conteúdo que alcance os interesses de maneira precisa, tanto na forma de transmitir as informações com a edição de imagens e linguagem utilizada, quanto na interação e elaboração de ideias.

Outro ponto sugerido para o plano de *marketing* para a biblioteca está na utilização do que Kotler e Keller (2015, p. 583) denominam de promoção de vendas, que consiste em “um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos por parte do consumidor”. Isto se aplicaria nos eventos já realizados pela biblioteca, em que poderiam ocorrer sorteios de produtos para os participantes, ou mesmo premiar aqueles usuários mais assíduos e participantes na biblioteca mensalmente e anualmente, aqueles que mais realizaram empréstimos ou usufruíram dos serviços ofertados, atraindo, assim, mais frequentadores.

## 7 CONCLUSÃO

Por tudo que foi exposto, constatou-se em um primeiro momento que as dificuldades enfrentadas pela Biblioteca José do Vale Arraes Feitosa estão concentradas no âmbito financeiro, considerando que com o repasse de mais verbas estes problemas poderiam ser solucionados. No entanto, a biblioteca faz parte de todo um sistema, não possuindo uma autonomia quanto a arrecadação e outras medidas que poderiam ser tomadas, ficando à mercê de outros fatores, tais como os políticos, legais e administrativos. Em outra medida, há também o ponto fraco quanto a divulgação das ações e interação com o público por parte da biblioteca, o que poderia ser resolvido com a criação de perfis próprios nas redes sociais. Neste sentido, foi sugerida algumas intervenções a partir da análise SWOT e do cruzamento dos resultados, que podem ser tomadas visando, caso não os solucione, mitigar as barreiras enfrentadas partindo de um contexto que pode ser utilizado pela organização de maneira independente, que estejam dentro de suas atribuições e possibilidades.

De maneira agregada aos resultados obtidos pelo estudo da situação da Biblioteca do IFCE *campus* Crato, foi sugerido um plano de *marketing* com práticas a serem empregadas neste contexto, visando a divulgação dos produtos e a melhor prestação dos serviços ofertados aos usuários, bem como atrair a maior frequência destes ao estabelecimento, além dos seus engajamentos, tanto agindo em parcerias, de maneira ativa, quanto em interações, promovendo conteúdo especializado para os usuários, distribuição e sorteio de brindes para os participantes dos eventos organizados, entre outros. Por conseguinte, a biblioteca necessita empregar em sua organização técnicas de mercado e administração para sempre estar apta a desempenhar suas atividades e atender ao público de maneira eficaz e eficiente, para isso, estar em conformidade com as tendências e demandas da sociedade é uma condição *sine qua non*.

Convém mencionar que o aprofundamento e autoexame das situações e condições das bibliotecas devem ser uma constante, haja vista que cada instituição possui suas particularidades, pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades.

Por último, espera-se que os resultados obtidos por meio deste estudo contribuam acadêmica e profissionalmente para que estudantes da biblioteconomia e bibliotecários tenham mais conhecimento acerca destas ferramentas de gestão e, assim, possam desenvolver estudos futuros que contemplem a aplicação da análise SWOT e demais técnicas de planejamento estratégico em unidades de informação das mais diversas tipologias.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Maria Christina Barbosa de. **Planejamento de bibliotecas e serviços de informação**. 2. ed. Brasília, DF: Briquet e Lemos, 2005. 144p.

ALPALHÃO, Ana S. N. **Plano de Marketing e Comunicação Biblioteca Municipal do Seixal**. Lisboa, Universidade de Lisboa, 2015. 160f. Dissertação (Mestrado), Universidade de Lisboa, Faculdade de Letras, Mestrado em Ciências da Documentação e Informação, 2015. Disponível em: [https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/24492/1/ulfl200615\\_tm.pdf](https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/24492/1/ulfl200615_tm.pdf). Acesso em: 05 dez. 2021.

ALVES, Felipe L.; PACHECO, Kátia L. Planejamento estratégico na gestão de bibliotecas universitárias: um estudo a partir da aplicação da análise SWOT. In: XX Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias, n. 20, 2018, Salvador. **Anais eletrônicos...** Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2018. Disponível em: <http://repositorio.febab.org.br/items/show/5282>. Acesso em: 20 set. 2021.

AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Informação & Sociedade**, João Pessoa, v. 18, n. 1, p. 31-44, jan./abr. 2008. Disponível em: [https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/13455/1/ARTIGO\\_MarketingInformacaoPromocao.pdf](https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/13455/1/ARTIGO_MarketingInformacaoPromocao.pdf). Acesso em: 03 nov. 2021.

BEZERRA, Neiliane A.; SOUSA, Maria M. R.; MESQUITA, Margareth F. N. Estratégias em EAD na biblioteca universitária da Universidade Federal do Ceará. In: XIX Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias, n. 19, 2016, Manaus. **Anais eletrônicos...** Manaus: UFAM, 2016. Disponível em: <http://repositorio.febab.org.br/items/show/4438>. Acesso em: 30 set. 2021.

CASTRO, Maria J. R.; VIEIRA, David V. Ferramenta de gestão SWOT aplicada a biblioteca universitária da UFPI. In: XX Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação, n. 20, 2019, Florianópolis. **Anais eletrônicos...** Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2019. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/124454>. Acesso em: 30 out. 2021.

CUNHA, Murilo Bastos da. Prefácio. In: AMARAL, Sueli. *Angélica do. Promoção: o marketing visível da informação*. Brasília: Brasília Jurídica, 2001. 168p.

DAFT, Richard L. **Administração**. 4 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

ESPUGA-CONDAL, Montserrat. Estrategias de marketing en una biblioteca pública de suburbio: Biblioteca Font de la Mina. **El profesional de la información**, León, v. 24, n. 1, p. 39-43, jan/fev. 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.ene.05>. Acesso em: 19 out. 2021.

FERNANDEZ, Joe. A SWOT Analysis for Social Media in Libraries. **Library Staff Publications**, Maine, v. 33, n. 5, p. 35-37, set. 2009. Disponível em: [https://digitalcommons.library.umaine.edu/lib\\_staffpub/7](https://digitalcommons.library.umaine.edu/lib_staffpub/7). Acesso em: 20 out. 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 200p.

JOB, Rejane C. Vendem-se Bibliotecas: estratégias de marketing cultural utilizadas pelas bibliotecas públicas do RS. **Em Questão**, v. 10, n. 2, p. 449-465, 2004. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/107>. Acesso em: 10 dez. 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2015. 750p.

LAS CASAS, A.L. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989. 302p.

MEDEIROS, A. S.; MAGALHÃES, R.; OLIVEIRA, N. O *balanced scorecard* e sua aplicação em bibliotecas universitárias públicas: o caso da biblioteca universitária da UFLA. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 18., 2014, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 2014.

MEDINA GONZÁLEZ, Viena; ALMANSA MARTÍNEZ, Ana; LEÓN SANTOS, Magda; TORRES PONJUÁN, Deborah. Gestão do conhecimento e capital social na universidade. O caso da Faculdade de Comunicação da Universidade de Havana. **Encontros Bibli: Revista eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da informação**, v. 25, p. 01-21, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2020.e72536>. Acesso em: 11 dez. 2021.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001. 80p.

NASCIMENTO, Eliene G. V.; CYSNE, Fatima P.; SILVA, Adriana N.; SERAFIM, Lucas A.; SILVA, Elieny N.; BANDEIRA, Ângela P. O Balanced Scorecard como ferramenta metodológica para diagnóstico de gestão estratégica. In: XVII SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 17., 2012, Gramado. **Anais...** Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.

OLIVEIRA, Jefferson T. Desenvolvimento de um plano de marketing para a biblioteca da Escola de Saúde Pública do Estado de Minas Gerais. **Biblionline**, v. 11, n. 2, p. 173-182, 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/biblio/article/view/27489>. Acesso em: 05 dez. 2021.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013. *E-book*. Disponível em: <https://docente.ifrn.edu.br/valcinetemacedo/disciplinas/metodologia-do-trabalho-cientifico/e-book-mtc/view>. Acesso em: 28 out. 2021.

REIS, Ana C. F. **Marketing Cultural e Financiamento da Cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado**. São Paulo: Pioneira: Thomson Learning, 2003.

SANTOS, Beatriz R. P.; DAMIAN, Ieda P. M. O mapeamento do conhecimento por meio da análise SWOT: estudo em uma organização pública de saúde. **Em Questão**, v. 24, n. 3, p. 253-274, 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.19132/1808-5245243.253-274>. Acesso em: 10 dez. 2021.

SILVA, Alzira K. A.; MOREIRA, Elaine C.; DUARTE, Emeide N. Aplicação de técnica de endomarketing em biblioteca universitária. **Informação & Sociedade: Estudos**, v. 10, n. 2, p. 1-8, 2000. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/334>. Acesso em: 02 dez. 2021.

SILVA, Milena C. S. Marketing em bibliotecas universitárias. In: XV Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias, XXX, 2008, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: CRUESP, 2008. Disponível em: <http://repositorio.febab.libertar.org/items/show/4216>. Acesso em: 03 nov. 2021.

SILVA, Maurício C.; OLIVEIRA, Caliel C.; BORGES, Jussara; RIBEIRO, Nayamillet G. Proposta de Plano de Marketing para a Biblioteca Pública Municipal Josué Guimarães. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECOLOGIA E DOCUMENTAÇÃO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 28., 2019, Vitória-ES. **Anais eletrônicos...** São Paulo: FEBAB, 2019. Disponível em: <https://portal.febab.org.br/anais/article/view/2342>. Acesso em: 05 nov. 2021.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009. 400p.

VALLS, Álvaro L.M. **O que é ética**. 9. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. 80p.

---

#### i NOTA

Tal inscrição é bastante conhecida e se encontrava na entrada do santuário de *Delfos* dedicado ao deus grego Apolo, o filósofo Sócrates também ficou bastante associado a ela, como afirma o autor Valls (1994).