



XXI ENANCIB

Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação

50 anos de Ciência da Informação no Brasil:
diversidade, saberes e transformação social

Rio de Janeiro • 25 a 29 de outubro de 2021

XXI Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação – XXI ENANCIB

GT 4 – Gestão da Informação e do Conhecimento

ANÁLISE SWOT E PLANO DE MARKETING PARA BIBLIOTECA DO INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO CEARÁ CAMPUS CRATO

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

Judah Henrique Pinheiro de Figueiredo – Universidade Federal do Cariri (UFCA)

David Vernon Vieira – Universidade Federal do Cariri (UFCA)

Modalidade: Resumo Expandido

Resumo: De modo a demonstrar seu valor perante a comunidade de usuários realizou-se 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, assim como, foi proposto 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 para bibliotecas.

Abstract: In order to demonstrate its value to the user community, a SWOT analysis of the strengths and weaknesses, threats and opportunities, was carried out in the external and internal aspects of the academic library of the Federal Institute of Ceará *campus* Crato, as well as we suggest a plan for marketing containing actions that improve the visibility of the library. The research approach is applied, with data analysis 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 budget sphere that directly impact the development of activities, the dissemination of actions and interaction with patrons. In the face of uncertainty and lack of budget resources, it is suggested to create profiles on social networks and marketing actions that improve communication and dissemination of its services and products with the user community.

Keywords: library; SWOT analysis; marketing plan for libraries.

1 INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje é possível observar a presença de diversas instituições, órgãos, empresas, entre outras, no meio digital. A ampla divulgação e a necessidade de se fazer presente nestes meios, para dar visibilidade e ter seus produtos e serviços utilizados e consumidos, só é possível com sua apresentação nas mídias digitais. Tal situação se aplica também às bibliotecas como condição *sine qua non*, haja vista que a constante frequência de usuários nestas plataformas digitais, fornece opções que procuram atender a todas as demandas requisitadas, em que só é possível com a ampla divulgação e conhecimento de seus produtos e serviços.

Como forma de atrair os usuários, as bibliotecas têm promovido diversas fontes de informações em diversas mídias, tanto físicas como digitais, aproveitando-se da 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), 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 em diversos aspectos, 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.

2 PLANEJAMENTO EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO E ANÁLISE SWOT

As ações desenvolvidas em um planejamento no âmbito das bibliotecas devem, essencialmente, partir de uma autoanálise de seus objetivos, estratégias e procedimentos com isso, Almeida (2005) enumera três tipos de planejamento, o institucional, intermediário e operacional. O primeiro consiste na definição dos objetivos da instituição, os recursos utilizados e como irão empregá-los, em que os gestores deverão ater-se ao contexto em que a organização está inserida, aos riscos e chances de sucesso. O segundo tipo de planejamento se materializa em estratégias que resultarão nas definições das ações a serem implementadas. Por fim, o planejamento operacional trata dos procedimentos, 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 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 fazem parte. Todavia, ressalta que nada impede que estas possam planejar estrategicamente aquilo 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.

Existem métodos de exame 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 as idealizadas por Kotler e Keller (2015, p. 50), a qual consiste na “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”. Ao realizar a análise do ambiente interno, composta pelas forças e fraquezas, os mesmos autores destacam que as forças são definidas como a capacidade de aproveitar efetivamente as oportunidades, tendo em conta que possui e tem consciência das capacidades e competências para tanto, enquanto as fraquezas são os elementos presentes na organização que podem prejudicar o alcance dos objetivos almejados (KOTLER; KELLER, 2015). Neste sentido, iremos enfatizar o marketing em bibliotecas e suas perspectivas de modo a possibilitar elaborar o plano de marketing para tal espaço.

3 MARKETING EM BIBLIOTECAS

A fácil adequação da análise SWOT proporciona um planejamento mais abrangente, pois quando é adotada em bibliotecas, poderá ter como finalidade desenvolver as ações desta organização como um todo ou uma miríade de objetivos em diversas áreas, entre elas 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). Ao empregar essa análise SWOT a biblioteca, juntamente com seus profissionais, poderá ser precisa em suas ações para com os seus usuários, de forma a dar publicidade aos seus produtos e serviços ofertados, para então atrair mais frequentadores, suprimindo 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 se conhecer suas perspectivas.

O marketing engloba duas perspectivas as quais fundamentam a atuação para com o usuário, sendo a primeira em 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. A segunda perspectiva consiste na gerencial, a qual 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 resultado, faz-se necessário, como explana Espuga-Condal (2015), idealizar e colocar em prática um plano de *marketing*, todavia, existem estudos para serem realizados previamente visando compreender e identificar o mercado, segmentar os indivíduos alvos dos serviços a ser prestado, além de observar o comportamento destes consumidores, para daí criar uma necessidade que os motivará a consumir os produtos oferecidos. Destarte, deve-se levar em consideração a atuação no meio digital. Por conseguinte, convém destacar o emprego das mídias sociais, tendo em conta o grande interesse dos usuários, sendo empregado amplamente em bibliotecas, como lembrado por Fernandez (2009). Portanto, fica claro que tal aparato serve de meio para alcançar os objetivos que as ações de *marketing* visam, haja vista que conseguirão se comunicar com os clientes, proporcionando que os profissionais tomem conhecimento dos anseios dos usuários para então tomarem as decisões e práticas.

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 é considerada como aplicada, com a análise dos dados de modo qualitativo. Os dados obtidos pela análise SWOT foram provenientes da entrevista individual e respostas dadas por uma das bibliotecárias da instituição a partir de questões abertas. Ressalta-se que a roteiro empregado na entrevista, no que tange às categorias 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 tipo exploratório e descritivo com cunho bibliográfico.

5 RESULTADOS FINAIS

5.1 Análise SWOT aplicada à biblioteca do IFCE *campus* Crato

Os resultados a seguir apresentam a análise SWOT empregada na Biblioteca José do Vale Arraes Feitosa do IFCE *campus* Crato. 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 fortes e fracos, respectivamente quanto aos itens e elementos essenciais que devem estar presentes em uma biblioteca.

XXI Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação • ENANCIB 2021

Rio de Janeiro • 25 a 29 de outubro de 2021

Quadro 1 – Análise do ambiente externo

	Oportunidades	Ameaças
Acervo	Avaliação do MEC; Portal de periódicos da Capes.	Devido a pouca utilização do portal de periódicos da Capes e o alto investimento realizado pelo governo federal, poderá resultar na descontinuidade do acesso gratuito aos conteúdos pagos dos periódicos.
Infraestrutura/ Instalações físicas	Ampla espaço territorial disponível 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 de energia 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 dos outros <i>campi</i> da instituição, além de faculdades e universidades na realização de eventos.	Desinteresse do público externo em frequentar a biblioteca devido à distância e localização da instituição, haja vista se encontrar fora da zona urbana.

Fonte: Elaborado pelos autores.

No Quadro 1, é perceptível que, mesmo se tratando de oportunidades advindas de ambientes externos, a biblioteca analisada possui assaz situações 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 que se repete está na questão orçamentária, mesmo que não seja mencionada diretamente em todos os quesitos, todavia 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.

XXI Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação • ENANCIB 2021

Rio de Janeiro • 25 a 29 de outubro de 2021

Quadro 2 – Análise do ambiente interno

	Pontos Fortes	Pontos Fracos
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 para tal.
Infraestrutura/ Instalações físicas	Um prédio amplo com um andar, além de 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 presentes em 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, os quais 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) um 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: Elaborado pelos autores.

Neste segundo quadro, de forma bastante positiva e relevante, destaca-se como pontos fortes o grande número de serviços oferecidos aos usuários em diversos quesitos. No tocante aos pontos fracos, deve-se observar que algumas dificuldades principais observadas advêm da escassez de recursos financeiros, tendo em mente que a destinação de mais orçamento 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 a grande utilização destas plataformas, além de divulgarem mais facilmente os serviços e produtos diretamente aos usuários.

XXI Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação • ENANCIB 2021

Rio de Janeiro • 25 a 29 de outubro de 2021

Após realizada esta primeira etapa, procedeu-se no Quadro 3 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 aproveitar estas 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

(FO): Usar as forças para aproveitar as oportunidades	(FA): Usar as forças para evitar as ameaças.	(FO): Superar as fraquezas aproveitando as oportunidades.	(FA): Reduzir as fraquezas e evitar as ameaças.
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.

6 PLANO DE MARKETING

Considerando a grande atuação, serviços prestados, atividades desenvolvidas e produtos ofertados aos usuários, percebeu-se que um dos pontos que requer atenção 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 instituição.

Assim sendo, as ações pensadas para o caso em destaque 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 um processo transacional entre partes, em que se troca o significado do uso intencional dos símbolos, tendo como ponto principal desse processo a compreensão de como o significado estabelece-se e transfere-se entre as partes envolvidas nesse processo (AMARAL, 2008). 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 a criação de perfis próprios da biblioteca nas principais redes sociais atuais, tendo em vista que são plataformas muito utilizadas pelo público alvo. Com tais elementos será possível haver uma maior divulgação das ações da biblioteca, desde expor as novas aquisições; livros mais emprestados e procurados; horário de funcionamento; comunicar sobre eventos e cursos que ocorrerão; além de obras para desbastamento. Observa-se ainda 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 do monitoramento, contando também com o apoio do setor de comunicação, tendo em conta que são os responsáveis pela gerência e difusão das notícias do *campus* no *site* institucional e perfis das mídias sociais, o que

XXI Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação • ENANCIB 2021

Rio de Janeiro • 25 a 29 de outubro de 2021

traria mais qualidade para as publicações e proporcionaria experiência para os usuários. Deve-se mencionar também que muitos dos usuários são discentes da instituição, o que pode ajudar na hora de se elaborar a produção de conteúdo específico para esse público.

Outro ponto sugerido para o plano de *marketing* aplicado à 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 realizados pela biblioteca, em que poderiam ocorrer sorteios de produtos para os participantes, ou mesmo premiar aqueles usuários mais assíduos e atuantes na biblioteca, tanto mensalmente quanto anualmente, bem como aqueles que mais realizaram empréstimos ou se usufruíram dos serviços ofertados, atraindo, assim, mais frequentadores.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, constatou-se em um primeiro momento que as dificuldades enfrentadas pela biblioteca 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.

Desta forma, foi sugerido um plano de marketing 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.

Por fim, 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.

XXI Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação • ENANCIB 2021

Rio de Janeiro • 25 a 29 de outubro de 2021

REFERÊNCIAS

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

AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Informação & Sociedade: Estudos**, v. 18, n. 1, p. 31-44, 2008.

CASTRO, Maria José Rodrigues de; VIEIRA, David Vernon. Ferramenta de gestão SWOT aplicada a biblioteca universitária da UFPI. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 20., 2019, Florianópolis. **Anais [...]**. Florianópolis: UFSC, 2019. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/124454>. Acesso em: 30 abr. 2021.

CUNHA, Murilo Bastos da. Prefácio. *In*: AMARAL, Sueli Angélica do. **Promoção: o marketing visível da informação**. Brasília, DF: Brasília Jurídica, 2001. p. 5-6.

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, 2015. DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.ene.05>. Acesso em: 19 maio 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. Acesso em: 20 maio 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

SILVA, Milena Celere de Sousa e. Marketing em bibliotecas universitárias. *In*: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 15., 2008, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: CRUESP, 2008. Disponível em: <http://repositorio.febab.org.br/items/show/4216>. Acesso em: 03 maio 2021.