



Desenvolvimento do plano de marketing da Biblioteca Pública Ney Pontes Duarte da cidade de Mossoró/RN

Development of the marketing plan for the Ney Pontes Duarte Public Library in the city of Mossoró/RN

Rosa Milena dos Santos 

Mestranda em Gestão da Informação e do Conhecimento
Universidade Federal de Sergipe
rosamilena3@gmail.com

Cristina de Almeida Valença Cunha Barroso 

Doutora em Educação
Universidade Federal de Sergipe
tina_valenca@yahoo.com.br

Pablo Boaventura Sales Paixão 

Doutor em Ciência da Informação
Universidade Federal de Sergipe
pabloboaventura1@hotmail.com

Resumo

Para satisfazer as necessidades informacionais dos usuários e promover seus serviços ofertados, a Biblioteca Pública Municipal Ney Pontes Duarte da cidade de Mossoró/RN deve construir estratégias de marketing que culminem no maior relacionamento para com os usuários. O objetivo deste artigo é apresentar o diagnóstico desta unidade de informação, através da análise SWOT, mostrando suas diretrizes organizacionais, os pontos fracos e fortes, as oportunidades e as ameaças, analisando sua importância formativa e social para o desenvolvimento humano, com o intuito de construir um plano de marketing para essa unidade informacional. A metodologia compreendeu pesquisa descritiva, operacionalizada via pesquisa bibliográfica e abordagem qualitativa. Os resultados evidenciam que o plano de marketing proporciona melhor visão sobre a organização, fazendo com que sejam elaboradas estratégias que subsidiem tomadas de decisão e que supram demandas antevendo possíveis problemas organizacionais. Conclui-se que as áreas da Ciência da Informação e do marketing tendem a dialogarem entre si para proporcionar uma maior interação e satisfação para os usuários e o crescimento das duas áreas.

Palavras-chaves

biblioteca pública; análise Swot; plano de marketing.

Abstract

In order to satisfy the informational needs of users and promote the services offered, the Ney Pontes Duarte Municipal Public Library in the city of Mossoró/RN must build marketing strategies that culminate in a greater relationship with users. The aim of this article is to present the diagnosis of this information unit, through SWOT analysis, showing its organizational guidelines, strengths and weaknesses, opportunities and threats, analyzing its formative and social importance for human develop-



doi: [10.28998/cirev.2022v9n1/3o](https://doi.org/10.28998/cirev.2022v9n1/3o)

Este artigo está licenciado sob uma [Licença Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Submetido em: 17/10/2022

Aceito em: 30/12/2022

Publicado em: 01/04/2023

ment, with the aim of build a marketing plan for this informational unit. The methodology comprised descriptive research, operationalized via bibliographical research and a qualitative approach. The results show that the marketing plan provides a better view of the organization, leading to the development of strategies that support decision-making and meet demands, anticipating possible organizational problems. It is concluded that the areas of Information Science and marketing tend to dialogue with each other to provide greater interaction and satisfaction for users and the growth of both areas.

Keywords:

public library; Swot analysis; marketing plan.

1 INTRODUÇÃO

A biblioteca pública tem o objetivo de dar suporte às necessidades informacionais da sociedade, partindo do pressuposto de oferecer serviços ao coletivo, ou seja, a sociedade, de forma democrática, sem distinção de cor, interesse, gosto e etc.

A Biblioteca Pública Municipal Ney Pontes Duarte, localizada na cidade de Mossoró no Estado do Rio Grande do Norte (RN), tem o propósito de atender e proporcionar o incentivo à leitura e ao lazer a toda sua comunidade. Para que seus serviços sejam ofertados e oferecidos da melhor maneira possível, se faz necessário um planejamento de marketing com intuito de identificar, analisar e avaliar seu sistema, tanto interno quanto externo, para melhor desenvoltura de suas práticas organizacionais.

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), o marketing utiliza de estratégias dentro de empresas, instituições ou organizações com o objetivo de estabelecer uma relação para com seus clientes. Antigamente, essa relação era pautada em cima da lucratividade dos produtos resultantes dessas empresas, mas, atualmente, seu foco é a satisfação do cliente. Sendo assim, segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 4), “O marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros.”

Para estabelecer essa relação entre a unidade de informação e os seus usuários, é preciso realizar estratégias que resultem em um plano de marketing, obtendo soluções para os problemas identificados no diagnóstico organizacional, que é o primeiro passo para o planejamento. Sendo assim, através do plano de marketing, a biblioteca pública terá uma orientação de como seguir em relação ao seu futuro, traçando estratégias necessárias para a resolução de problemas verificados no diagnóstico da unidade.

[...] o plano [de marketing] permite descrever não só a missão, mas também os valores, a filosofia e a visão da organização, e explicar de onde a organização sai, como e aonde quer ir. Ademais, coordena as ações necessárias para atingir seus objetivos, facilita o acompanhamento das decisões tomadas e seus resultados, aumenta a flexibilidade de reação no surgimento de situações inesperadas e, também, permite um controle maior do que é executado. (LUDOVICO, 2013, p. 48).

Como a biblioteca pública tem um dever social perante a sociedade e seu objetivo é dar suporte às necessidades informacionais dessa, fazer uma análise do ambiente utilizando o método de análise *Strengths* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças) (SWOT), se faz necessário para fortalecer os pontos fortes, utilizando as oportunidades e sabendo lidar com os pontos fracos, eliminando possíveis ameaças.

Dessa maneira, a problemática desta pesquisa versa em questionar sobre o conjunto de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da Biblioteca Pública Municipal Ney Pontes Duarte que ser considerado na elaboração de um plano de marketing capaz de potencializar os pontos fortes e mitigar os pontos fracos encontrados no tocante à comunicação com os usuários da Biblioteca.

Esta pesquisa tem como objetivo geral apresentar o diagnóstico através da análise SWOT da Biblioteca Pública Municipal Ney Pontes Duarte, com o intuito de construir um plano de marketing para contribuir com o desenvolvimento estratégico organizacional da instituição. Para alcançar o exposto, os objetivos específicos traçados foram: apresentar as diretrizes organizacionais da referida biblioteca, identificar os pontos fortes e fracos, as oportunidades e as ameaças dessa unidade de informação e analisar os resultados do método SWOT para a importância formativa da biblioteca pública para o desenvolvimento humano.

A justificativa desta pesquisa, além de ser uma motivação pessoal por ser uma profissional da informação que possa contribuir com o progresso da Biblioteca Pública Municipal Ney Pontes Duarte, por mais que não atue diretamente nesta instituição, consiste em melhorar o desenvolvimento organizacional estratégico, para que possa contribuir com o crescimento de sua comunicação para com a sociedade, proporcionando serviços pautados na necessidade informacional de seus interagentes, além construir um diagnóstico que objetive a análise dessa unidade de informação, com o intuito de traçar melhorias para o seu desenvolvimento.

Este artigo encontra-se organizado em cinco seções. Inicia-se com esta introdução, dedicada à contextualização, à problematização e aos objetivos de pesquisa. A segunda seção apresenta o contexto e o histórico da unidade de informação pesquisada, focando nas questões relacionadas ao marketing. A terceira contempla uma descrição dos procedimentos metodológicos adotados. A quarta é formada pela análise SWOT e o plano de marketing da instituição objeto de estudo. E, por fim, a quinta seção apresenta as considerações finais.

2 MARKETING NAS BIBLIOTECAS PÚBLICAS

A biblioteca pública consiste em ser uma instituição que oferta serviços a toda a sociedade, proporcionando o incentivo à cultura, à leitura e às práticas educacionais, a pesquisa.

Por estar vinculada a uma instância pública, ela tem uma função social perante a sociedade, com a finalidade de oferecer o acesso à informação e às novas tecnologias de informação e comunicação, através de projetos e ações culturais. Segundo Bernardino e Suaiden (2011, p. 31), “Quando dizemos que o papel social da biblioteca pública está no acesso e disponibilidade à informação, traçamos claramente um objetivo crucial dessas instituições, ele poderá ser alcançado através de projetos culturais que visem à disseminação da leitura.”

Sendo assim, a biblioteca possibilita o acesso à informação, à cultura, à alfabetização e à educação, através de missões estabelecidas pelo Manifesto da Federação Internacional de Associações e Instituições Bibliotecárias / Organização das Nações Unidas (IFLA/UNESCO, 1994), como, por exemplo, assegurar a cada indivíduo o acesso a meios para se desenvolver de forma criativa; promover e fomentar o conhecimento sobre herança cultural e o diálogo sobre diversidade cultural, além de proporcionar serviços de informação a todos os tipos de empresas, instituições e organizações locais.

Dessa forma, com o acompanhamento das transformações sociais, culturais, econômicas e políticas, a sociedade se readapta, cada vez mais, possibilitando novas perspectivas

em relação aos conceitos estabelecidos no passado, uma vez que nem sempre a biblioteca pública foi vista dessa maneira.

Com a finalidade de acompanhar a globalização e estabelecer diretrizes que melhor se adequem à sociedade contemporânea, a biblioteca pública auxilia as políticas públicas na promoção da educação, formando e construindo cidadãos críticos e reflexivos, preservando e transmitindo a cultura a que a unidade de informação está vinculada. Em consonância com essa perspectiva, Silveira (2007, p. 78) afirma que:

Acompanhando o desenrolar das grandes transformações sociais que tiveram seu marco inicial naquele momento histórico, as bibliotecas públicas adotaram como uma de suas principais funções a elaboração e o auxílio às políticas públicas ligadas à promoção da educação. Colaborando, assim, para a socialização e a emancipação do indivíduo via preservação e transmissão do patrimônio material e cultural do grupo ao qual se insere. (SILVEIRA, 2007, p. 78).

Ainda na perspectiva desse autor, a biblioteca pública está vinculada a uma estrutura social que tem uma função social para contribuir com seu desenvolvimento através da organização, do tratamento e da disseminação da informação:

Sendo assim, o conceito biblioteca pública denota uma instituição social sempre em evolução, que influencia e é influenciada pela estrutura social que a circunda, refletindo e contribuindo para o seu desenvolvimento através da coleta, organização e disseminação dos produtos culturais, da administração e produção do conhecimento registrado, além da garantia de livre acesso a todos aqueles que queiram utilizá-los. (SILVEIRA, 2007, p. 78).

Com isso, essa unidade de informação irá possibilitar a produção e a disseminação da cultura, oferecendo o acesso livre e gratuito aos serviços de informação oferecidos, proporcionando, assim, o desenvolvimento sociocultural do cidadão.

Dessa maneira, com o intuito de uma melhor compreensão em relação à biblioteca pública, tanto de seus aspectos internos quanto externos, será abordado o diagnóstico da Biblioteca Pública Municipal Ney Pontes Duarte da cidade de Mossoró/RN.

O marketing, em latim, é conhecido como “*mercari*”, que significa comércio e o ato de comercializar produtos. Na década de 1940, nos Estados Unidos da América (EUA), o conceito de marketing foi definido como mercado em movimento devido à necessidade de acompanhar o mercado, a produção e o crescimento dos produtos veiculados, além de acompanhar o processo de industrialização (LUDOVICO 2013).

Sendo assim, o marketing tem uma relação de criação, divulgação, negociação, troca e acompanhamento do mercado, com o intuito de distribuir valores aos clientes e estabelecer interação e relação com seu público.

De acordo com Kotler e Fox (1994, p. 20, *apud* SOLOVY; PINTO 2019, p. 4), o marketing é:

[...] um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros [...]. O marketing é análise, o planejamento e implementação e o controle de programas cuidadosamente formulados e projetados para propiciar trocas voluntárias de valores com o mercado-alvo, com o propósito de atingir os objetivos organizacionais [...].

Nessa perspectiva, o marketing consiste em ter um aspecto social, deixando de lado a perspectiva do lucro em si, estabelecendo e mantendo relações e interações através da construção/criação de um produto, sua oferta e sua troca, buscando sempre alcançar os objetivos, a missão e os valores da organização.

Segundo Ludovico (2013, p. 4), existe três abordagens para o conceito sobre marketing, quais sejam:

- Marketing, numa visão mercantilista, como sinônimo de propaganda, publicidade ou de vendas, ou seja, uma ferramenta de meios de venda. Nessa abordagem, o marketing seria aplicado em mercados de grande consumo, caracterizando uma dimensão de ação, ou seja, de conquista de mercados.
- Marketing utilizado como métodos de previsão e de estudos de mercado, complexos e reservados às grandes empresas, sendo, por isso, inacessíveis às pequenas e médias empresas. Caracteriza uma dimensão de análise, ou seja, de compreensão de mercados.
- Marketing como o grande corruptor, responsável pela sociedade de consumo [...]. Para vender mais, seriam criadas novas necessidades. A alienação dos consumidores por causa do vendedor. Caracteriza uma dimensão de cultura, ou seja, um estado de espírito.

Dessa maneira, o marketing pode ser analisado por vários aspectos, dentre os quais, a promoção de um produto para obter um retorno, conquistando, assim, o mercado; o estudo do mercado, compreendendo como ele funciona e o que está sendo positivo ou não; e a responsabilidade pela sociedade do consumo.

Destarte, o marketing consiste em traçar estratégias para promover serviços ou produtos, com o intuito de se relacionar com seus clientes/consumidores, adequando-os às suas demandas e traçando novas maneiras de abordar o que uma determinada instituição, organização ou empresa oferece. Segundo Rocha et al. (2015, p. 6), o:

Marketing é uma forma de pensar em termos organizacionais com o objetivo de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores. Simples, não é? Nem tanto. Marketing, na verdade, é a habilidade que as organizações possuem de identificar um problema que faz os consumidores não comprarem produtos, e sim soluções específicas, e transformar essas soluções em um produto que melhore a vida de seus consumidores.

Sendo assim, é através do marketing que a instituição criará habilidades e estratégias organizacionais para se relacionar com os clientes, de forma que alcance tanto seus consumidores reais quanto os consumidores potenciais. É através do marketing que é identificado como é possível transformar um produto ou serviço que não está chegando ao consumidor, da melhor forma possível, com o intuito de satisfazê-lo.

Com o passar dos anos, o entendimento sobre o marketing foi modificando, devido ao fato, das transformações da sociedade em geral e a necessidade de relacioná-los crescer cada vez mais. Então, ele não era mais visto como algo que focava no lucro, e, sim nas relações sociais, com o intuito de atender e satisfazer às necessidades de seus clientes, que também é a mesma preocupação de uma unidade de informação.

Portanto, para uma melhor avaliação de uma organização, instituição, empresa ou uma unidade de informação, é preciso conhecê-la e compreendê-la. Para isso, o primeiro passo para essa ação é a realização de um diagnóstico organizacional, com a finalidade de evidenciar sua realidade tanto interna quanto externa, com o intuito de proporcionar novas perspectivas de desenvolvimento e soluções para possíveis problemas, sempre pensando em

seu futuro, ou seja, em seu progresso. Para isso, é necessário traçar um planejamento estratégico. De acordo com Chiavenato (2014, p. 159):

O planejamento realizado no nível institucional da empresa recebe o nome de planejamento estratégico. Os dirigentes, no nível institucional da empresa, estão totalmente voltados para a tarefa primária da empresa de se relacionar com o mercado e, com isso, defrontar com a incerteza gerada pelos elementos incontrolláveis e imprevisíveis do ambiente de tarefa da empresa e do ambiente geral. Ao rastrear as ameaças ambientais e as oportunidades disponíveis para a empresa e ao desenvolverem estratégias para enfrentar esses elementos ambientais, os dirigentes no nível institucional precisam de um horizonte de tempo projetado no longo prazo, de uma abordagem global envolvendo a empresa como um todo integrado de recursos, capacidades e potencialidades e, sobretudo, precisam utilizar decisões cada vez mais baseadas em julgamento, e não em dados.

Dessa forma, o planejamento estratégico, que se dá em nível institucional, é voltado ao mercado de trabalho e, por este motivo, é passível de certezas e incertezas, de flexibilidade e de inflexibilidade econômicas em relação à sociedade, à política e etc. Com efeito, é preciso realizar uma análise institucional para mapear ameaças, oportunidades, fraquezas e forças da organização, com o intuito de tomar uma decisão com base no contexto no qual a empresa está inserida, levando em consideração sua totalidade como fatores políticos, geográficos, tecnológicos, sociais, culturais e legais, dentre outros.

Sendo assim, se faz necessário um plano de marketing na Biblioteca Pública Municipal Ney Pontes Duarte, com o intuito alavancar essa unidade de informação como um agente social e cultural, além de proporcionar aos seus usuários uma formação cidadã e independente.

De acordo com Polizei (2010, p. 1), este planejamento:

[...] tem como base primária de organização e controle um documento formal conhecido por plano de marketing. Planejar em um contexto mais amplo, corresponde a conjecturar, traçar, projetar, ou, ainda, “planejar”. Em todos os casos, remete-se a conceitos ligados à organização da imaginação em torno de um objetivo futuro. O plano de marketing dirige os esforços da empresa ou de um empreendedor a um objetivo comum e desejado por meio de um produto ou serviço.

Para projetar um plano de marketing é preciso compreender o contexto no qual o objeto de estudo será inserido, entendendo os pontos internos e externos relacionados à cultura, educação, política e social, elencando aspectos que norteiam o futuro da organização. Além disso, para realizar esse plano, é preciso fazer algumas perguntas que conduzam a um bom planejamento:

- o conceito de produto/serviço está bem definido ou é apenas uma ideia a ser transformada em conceito?
- qual é o diferencial para o consumidor, ao optar por esse conceito em detrimento de algo já oferecido ou em vias de ser lançado pela concorrência?
- existe um mercado considerável para o conceito, tanto em termos de demanda quanto de fácil ou relativa acessibilidade?
- o tamanho do mercado a ser atingido atende aos objetivos de retorno financeiro?
- é um mercado promissor nos próximos anos, ou já dá indícios de queda de volume?
- existe muita atividade estrutural no segmento, ou seja, há muita concorrência? Se há, ela é predatória ou desleal?

- o retorno financeiro do negócio cobre os investimentos? É relativamente maior que o efetivamente pago pelos bancos, no caso de uma aplicação similar ao investimento?
- o plano é operacional? É exequível? (POLIZEI, 2010, p. 5-6).

A partir desses questionamentos, é possível guiar a biblioteca pública para construir estratégias com base em seu diagnóstico levando em consideração sua realidade; seu histórico; a descrição dos principais serviços e o seu público-alvo; sua missão; sua visão e seus valores; e seus recursos humanos e seu posicionamento de mercado. Para isso, considerando o que Polizei (2010) afirma, como questionamentos norteadores, com o intuito de respondê-los, adaptando a realidade da Biblioteca Pública Municipal de Mossoró, foi projetado um plano de marketing efetivado pelo plano de ação.

Com o intuito de realizar um bom planejamento estratégico, é preciso construir um diagnóstico estratégico que de acordo, com Andion e Fava (2002, p. 28), “[...] é o primeiro passo do processo de planejamento e é através dele que a organização irá se municiar das informações que irão nortear o seu direcionamento estratégico.”

Dessa maneira, com o diagnóstico estratégico da Biblioteca Pública Municipal Ney Pontes Duarte, é possível elencar o rumo desta instituição no que diz respeito aonde ela quer chegar e ao que ela quer alcançar, identificando, analisando, monitorando e sugerindo melhorias para os problemas que surgirão ou que a própria unidade de informação tenha, aliando o marketing e suas características, ferramentas e recursos nas unidades de informação.

3 MATERIAL E MÉTODOS

Em relação aos objetivos, esta pesquisa caracteriza-se como descritiva, que, de acordo com Chehuen Neto (2012, p. 103), possibilita “[...] descrever as características de determinada população/fenômeno ou estabelecer relações entre variáveis. É utilizada para aumentar os conhecimentos sobre as características e magnitude de um problema, obtendo desta maneira uma visão mais completa.”

Quanto aos procedimentos técnicos de coleta, trata-se de uma pesquisa bibliográfica, que, segundo Marconi e Lakatos (2021, p. 45), é “[...] realizada com base em fontes disponíveis, como documentos impressos, artigos científicos, livros, teses, dissertações[...]”. Gil (2018, p. 43) explica que o levantamento bibliográfico é uma das etapas primordiais da pesquisa bibliográfica, evidenciando a familiaridade do pesquisador com o tema, objetivando o desenvolvimento dos problemas de pesquisa e sua delimitação, proporcionando ao pesquisador localizar as informações necessárias para sua pesquisa tanto nas bases de dados, por exemplo, quanto nos periódicos, livros e etc.

Esta pesquisa, também é caracterizada por ser um estudo de caso. Segundo Severino (2016, p. 128), esse tipo de pesquisa “[...] se concentra no estudo de um caso particular, considerado representativo de um conjunto de casos análogos, por ele significativamente representativo.” Dessa forma, este tipo de pesquisa, investiga especificamente particularidades de um determinado ambiente, levando em consideração tudo que está inserido nela, tendo, assim, um significado bem representativo e significativo.

No que concerne à abordagem dada à análise de dados, a pesquisa é qualitativa. Segundo Minayo (2012, p. 21), a pesquisa qualitativa “[...] se ocupa, nas Ciências Sociais, com um nível de realidade que não pode ou não deveria ser quantificado. Ou seja, ela trabalha

com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes.”

Para fundamentar o plano de marketing, foi preciso realizar uma análise SWOT da Biblioteca Pública. Com efeito, a análise dos pontos fortes (*strengths*), dos pontos fracos (*weaknesses*), das oportunidades (*opportunities*) e das ameaças (*threats*) faz parte do processo do planejamento estratégico, compondo uma análise vislumbrada no diagnóstico estratégico.

De acordo com Kotler e Amstrong (2015, p. 59):

Os pontos fortes incluem competências internas, recursos e fatores situacionais positivos que podem ajudar a empresa a atender a seus clientes e atingir seus objetivos. Os pontos fracos incluem limitações internas e fatores situacionais negativos que podem afetar o desempenho da empresa. As oportunidades são fatores ou tendências favoráveis no ambiente externo que a empresa pode conseguir explorar a seu favor. E as ameaças são fatores ou tendências externos desfavoráveis que podem apresentar desafios ao desempenho.

Nessa perspectiva, segundo Rauch (2007 apud DAMIAN; SILVA, 2017, p. 126), a análise SWOT “[...] se dá por meio de uma matriz que contém os quatro fatores (pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças) e seu preenchimento pode-se dar por meio de um processo de *brainstorming*, em que os participantes levantam variáveis que podem afetar o desempenho da empresa, setor ou mercado analisado.” Sendo assim, essa análise consistiu em combinar e relacionar esses quatro fatores entre si, com o intuito de eliminar e superar obstáculos, resolver problemas, diminuir as ameaças e promover, ainda mais, os pontos positivos e fortes da instituição.

Sendo assim, esse tipo de análise possibilita tanto a visão externa, que auxilia na compreensão do que a instituição pode agregar e explorar ao seu favor, como também o que pode afetar o seu desempenho; quanto a visão interna, que auxilia na compreensão do que pode ajudar no alcance de seus objetivos, como também do que pode interferir nas suas limitações.

Segundo Oliveira (2007, p. 37), a análise SWOT possibilita:

- a) conhecer e melhor utilizar seus pontos fortes. Ponto forte é a diferenciação conseguida pela empresa - variável controlável - que lhe proporciona uma vantagem operacional no ambiente empresarial (onde estão os assuntos não controláveis pela empresa).
- b) conhecer e eliminar ou adequar seus pontos fracos. Ponto fraco é uma situação inadequada da empresa - variável controlável - que lhe proporciona uma desvantagem operacional no ambiente empresarial.
- c) conhecer e usufruir as oportunidades externas. Oportunidade é a força ambiental incontrolável pela empresa, que pode favorecer sua ação estratégica, desde que conhecida e aproveitada, satisfatoriamente, enquanto perdura.
- d) conhecer e evitar as ameaças externas. Ameaça é a força ambiental incontrolável pela empresa, que cria obstáculo a sua ação estratégica, mas que poderá ou não ser evitada, desde que conhecida em tempo hábil.

A partir disso, é possível ter uma visão geral sobre as possibilidades de ações, estratégias e aspectos a serem melhorados, fazendo com que esses processos influenciem nas formas de a unidade de informação alcançar seus objetivos e suas metas.

Após a análise SWOT, foi realizada a proposta de implantação de um plano de marketing com base na metodologia 5W2H.

Essa metodologia pode ser vislumbrada através da confecção de uma tabela, ou formulário, em forma de planilha, que é utilizado para levantar ações, que levarão ao cumprimento dos processos do controle de qualidade; onde os 5W representam as cinco perguntas básicas em inglês, que são: *What?* (O quê?); *Why?* (Por que?); *Where?* (Onde?); *When?* (Quando?) e *Who* (Por quem?), já o 2H representam *How?* (Como?) e *How much* (Quanto?). (SILVEIRA; MARTELLI; OLIVEIRA, 2016, p. 75).

Dessa maneira, a utilização desses procedimentos metodológicos foi necessária para ter uma fundamentação teórica sobre os temas abordados e construir um plano de marketing para a Biblioteca Pública Municipal Ney Pontes Duarte. Vale salientar que as informações para a construção da análise SWOT foram coletadas através de um documento da dessa instituição, disponibilizado pela atual diretora da unidade de informação.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A Biblioteca Pública Municipal Ney Pontes Duarte foi implantada através do Decreto de nº 4, de 5 de abril de 1948. Atualmente, ela se encontra localizada no centro de Mossoró, em frente à Praça da Redenção, desde o ano de 2006, mas antes passou por cinco sedes, a saber, o antigo prédio do Clube Ipiranga; o prédio onde atualmente funciona a Foto Rodrigues, na Rua 30 de setembro; antiga Cadeia Pública, atualmente o Museu Lauro da Escóssia; imóveis da Praça do Codó e na Avenida Dix-Sept Rosado, conforme o documento do Projeto da Biblioteca Municipal Ney Pontes Duarte (2021).

Seu acervo é composto por coleção mossoroense, obras raras, acervo geral, obras de referência e coleção infantil. Seus principais serviços oferecidos são empréstimos de livros, sala de estudos, pesquisa em jornais e em revistas impressas, atendendo ao público infanto-juvenil, adolescentes, adultos e idosos, além de pesquisadores, estudantes e professores.

Seu porte é grande, com quatro andares, possibilitando o funcionamento do elevador, porém, está com defeito. Sua principal finalidade é o desenvolvimento local e regional, proporcionando o incentivo à leitura, à cultura e ao lazer da sociedade de Mossoró.

A missão da biblioteca é a funcionar como um centro de informação e de acesso ao conhecimento, organizando e preservando material de suporte às pesquisas, atividades educacionais, científicas e culturais de forma universal, livre e gratuita a todos os membros da comunidade, auxiliando no seu desenvolvimento intelectual, histórico e cultural.

A visão desta unidade de informação consiste em contribuir para o desenvolvimento cultural, local e regional, com vistas ao desenvolvimento dos indivíduos e grupos sociais.

Os valores da biblioteca incidem no respeito à diversidade; à preservação da cultura; ao compromisso com a socialização do conhecimento; à ética profissional; à gestão democrática; à inclusão social; à inovação; e à valorização do ser humano.

O público-alvo da Biblioteca Pública Municipal de Mossoró é formado por estudantes, principalmente, os interagentes que utilizam as salas de pesquisa entre os acervos, para estudo, professores, pesquisadores, comunidade em geral, e turistas que chegam à cidade e procuram se aprofundar sobre a história e a cultura do município.

A instituição, atualmente, possui um quadro de funcionários com 14 colaboradores. Dentre eles, três são comissionados, três terceirizados e oito efetivos; tendo funções como: auxiliar de serviços gerais (seis), merendeira (uma), agente administrativo (um), supervisor (um), professora (duas), comissionado (dois) e diretora de equipamento cultural (um).

Diante do exposto, o Quadro 1 sintetiza a análise SWOT, contendo as oportunidades e as ameaças externas, assim como as forças e as fraquezas internas da Biblioteca Pública,

com a finalidade de obter dados importantes sobre o ambiente informacional e o contexto no qual está inserido. Esse tipo de análise auxilia a compreender o ambiente externo que a envolve e a sua possível influência positiva ou negativa. O ambiente interno da unidade de informação também é levado em consideração, pois envolve aspectos fundamentais sobre o seu funcionamento e os recursos que estão presentes na mesma. A partir disso, consegue-se ter uma visão melhor sobre as possibilidades de ações, os aspectos a serem melhorados, como esses podem ser melhorados, os fatores que podem colaborar e os que podem atrapalhar, que influenciarão de formas distintas a biblioteca.

Quadro 1 - Análise SWOT da Biblioteca Pública Municipal Ney Pontes Duarte

	Forças	Fraquezas
Aspectos internos	<ul style="list-style-type: none"> • Ter uma estrutura de grande porte, possibilitando ações e estratégias de marketing; • Ter uma equipe engajada para realizações de ações; • Ter uma mídia social ativa para divulgação e interação com os usuários; • Ter acesso a Wi-Fi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inexistência do profissional Bibliotecário; • Ausência de um plano de marketing; • Carência de recursos e ferramentas tecnológicas para auxiliar nas estratégias de marketing online.
	Oportunidades	Ameaças
Aspectos externos	<ul style="list-style-type: none"> • Possibilidade de parcerias com a Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), visando os cursos de Administração, Comunicação Social com habilitação em Jornalismo ou Publicidade e Propaganda, para ações de extensão universitária de organização e gestão de mídias sociais e, também, marketing off-line; • Capacidade de parceria com a Secretaria de Cultura do município para realizações culturais e de investimentos para ações de marketing; • Oportunidade de parceria com a Fundação Vingt-um Rosado; • Mudança na gestão municipal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Possibilidade de fiscalização por parte do Conselho Regional de Biblioteconomia da 15ª Região (CRB-15); • Desconhecimento da sociedade Mossoroense sobre as ações de marketing realizadas na Biblioteca Pública e em sua única mídia social (Instagram); • Mudança na gestão municipal.

Fonte: Elaboração própria (2021).

O engajamento da direção, mesmo sem ser capacitada para tal, é um ponto positivo em relação à força que a unidade de informação tem. Dessa maneira, com a direção e a equipe engajada, a busca por melhorias é perceptível. Seu amplo espaço físico proporciona diferentes ambientes de aprendizagem, ações culturais e mediações de leitura, podendo possibilitar a formação de um cidadão crítico e reflexivo, com base nas ações e estratégias de marketing que possam acontecer na unidade.

Dentre suas fraquezas, pode-se observar a falta do profissional Bibliotecário, que possa gerir todo o acervo da biblioteca e realizar um plano de marketing eficiente com base nas necessidades específicas de seus usuários. A carência de recursos e ferramentas tecno-

lógicas para gestão, organização, disseminação da informação, do conhecimento e de estratégias de marketing, também é uma fraqueza, visto que só há disponibilidade de um único computador em toda a biblioteca, que é o da Diretoria.

Sobre os aspectos externos, em relação às oportunidades, como a Biblioteca Pública comporta outras duas instituições de cultura do município como a Secretaria de Cultura e a Fundação Vingt-um Rosado, é possível estabelecer parcerias com elas, no que diz respeito a investimentos tanto para aderir funcionários qualificados quanto para ações e intervenções culturais, pedagógicas e de marketing dentro da unidade de informação. Outra possibilidade seria estabelecer parceria com a UERN, principalmente, com os cursos de Administração e Comunicação Social com habilitação em Jornalismo ou Publicidade e Propaganda, para a construção e a gestão da mídia social da Biblioteca, prevendo ações de marketing digital, online e off-line. A mudança na gestão municipal também é uma oportunidade, partindo do pressuposto que se o gestor entender que a instituição deva ter investimentos, ele se esforçará para tal, inserindo melhorias na unidade de informação.

E as ameaças vislumbradas nessa unidade de informação consistem na possibilidade de fiscalização por parte do CRB-15, visto que não há o profissional da informação na unidade; além do desconhecimento da sociedade mossoroense sobre as ações de marketing realizadas na Biblioteca Pública e em sua única mídia social (Instagram), visto que se a gestão não entender que essa instituição é um órgão formador de cidadãos conscientes, reflexivos, críticos e que fazem diferença na sociedade, além de ser imprescindíveis estratégias de marketing para promover, disseminar e integrar a sociedade à unidade de informação, ela não irá ter investimentos e melhorias.

É possível observar que não há um planejamento no que diz respeito às estratégias de marketing que podem ser evidenciadas na unidade de informação. Apesar de ter oportunidades e forças para isso, a Biblioteca Pública não as utiliza de maneira positiva. A falta do profissional Bibliotecário para traçar um planejamento adequado acarreta em uma desorganização em tudo que concerne à unidade de informação. A falta dos recursos e das ferramentas tecnológicas não inviabiliza as estratégias de marketing, mas deixam a desejar no que diz respeito às práticas atuais de relação com o público.

5 PLANO DE AÇÃO

Diante do exposto na análise SWOT, nota-se a necessidade de empreender esforços em atividades de organização e controle do que tem disponível para a efetivação do planejamento das estratégias de marketing para um bom desenvolvimento organizacional.

Observa-se que o Plano de marketing, conforme Quadro 2, prevê duas etapas de atividades, a saber, a organização dos recursos disponíveis na Biblioteca Pública e a definição de estratégias de marketing online e off-line. As atividades de organização dos recursos disponíveis na unidade informacional têm por necessidade compreender o que se tem na unidade de informação para planejar estratégias de marketing. Já as atividades de estratégias de marketing online e off-line têm a finalidade de propor ações possíveis e que fazem muita diferença na promoção, visibilidade, interação e disseminação da instituição junto à sua comunidade a partir da organização dos recursos disponíveis.

Todas essas atividades deverão ser empreendidas com a ajuda dos alunos dos cursos de Administração e Comunicação Social com habilitação em Jornalismo ou Publicidade e Propaganda, através de algum projeto de extensão universitária promovido pela UERN, durante o período de um ano, podendo ser renovado anualmente, utilizando recursos financeiros.

ros da Biblioteca Pública. Ressalta-se que as atividades de organização dos recursos disponíveis para a efetivação do plano de marketing e a construção das estratégias de marketing, requer atividade de controle e de avaliação dos resultados alcançados, através de estudos dos usuários.

Quadro - Plano de marketing da Biblioteca Pública Municipal Ney Pontes Duarte

Planejar	O quê?	Com os espaços definidos disponíveis na Biblioteca a exemplo do acervo infantil, do hall de entrada e do auditório, realizar eventos, palestras, mostras, exposições, minicursos, panfletagem e murais interativos.	Criação de outras mídias sociais atuais como, por exemplo, canal no Youtube e site da Biblioteca Pública.
	Por quê?	Necessidade da comunidade em utilizar o espaço da Biblioteca para promoção de eventos culturais, sociais, de ensino e pesquisa; além de criar uma maior interação para com o usuário da unidade de informação, promovendo ainda mais esse ambiente.	Necessidade de manter uma interação mais ativa, dinâmica e atual de se comunicar com os usuários, promovendo eventos virtuais, palestras, oficinas, minicursos, saraus poéticos, dramatizações, contações de histórias (principalmente no acervo infantil), convite a artistas locais (escritores, blogueiros, cantores) para fazerem ações na unidade.
	Quem?	Bibliotecário (abrir concurso) e os servidores da Biblioteca.	Bibliotecário (abrir concurso), servidores da Biblioteca e alunos dos cursos de Administração, Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, e Publicidade e Propaganda.
	Como?	Convidando artistas, músicos, grupos de teatro, palestrantes para realizar minicursos ou se apresentarem, na Biblioteca, convidando também as escolas da cidade e toda a comunidade através da comunicação off-line com o uso de panfletos, e também na rádio local.	Através do e-mail institucional, abrir uma conta no YouTube e traçar um planejamento do que será abordado no canal, seja eventos, congressos, divulgação do ambiente da biblioteca, curiosidades e dicas, entre outros. Criar um site da Biblioteca, apresentando fotos, doações, ações, histórico, contato e funcionários da unidade de informação, com o intuito de manter uma relação atual e próxima aos usuários.
	Quando?	Imediatamente.	Após a contratação do Bibliotecário e o estabelecimento do planejamento anual da Biblioteca em relação as temáticas e os conteúdos abordados.
	Quanto custa?	Financeiro: - piso salarial do Bibliotecário (além de outros encargos inerentes à abertura do concurso público); - em sua maioria, não precisará de recurso financeiro, pois através de parcerias já se consegue alcançar o objetivo de algumas propostas. Tecnológico: - telefone e computador com acesso à Internet para possível contato com os convidados, além da confecção das artes de panfletagem e de divulgação; - impressora. Conhecimento: atuação do profissional Bibliotecário.	Financeiro: nada. Tecnológico: computadores com acesso à INTERNET. Conhecimento: proposta de organização e de abordagem do conteúdo, com atuação do profissional Bibliotecário.
	Quanto tempo?	Imediatamente.	-----
Executar	Realizado?	Não.	Aguardando o alcance de pré-requisitos.

Controlar	Resultados obtidos?	Nenhuma atividade de controle empreendida até o momento.	Nenhuma atividade de controle empreendida até o momento
Avaliar	Ações corretivas?	Propõe-se o estabelecimento e o acompanhamento de metas e objetivos.	Propõe-se o estabelecimento e o acompanhamento de metas e objetivos.

Fonte: Elaboração dos autores (2021).

Pode-se observar que a contratação do profissional da informação é imprescindível para o início das atividades norteadoras para o plano de marketing. Porém, apesar de ainda não haver o profissional Bibliotecário na Biblioteca Pública, o engajamento dos servidores, principalmente, em relação ao marketing, é perceptível, visto que a primeira ação que a Diretora realizou, quando assumiu o cargo, foi construir a identidade visual dos funcionários, confeccionando camisas padronizadas para todos, e estabelecendo também algumas parcerias de dramaturgos da cidade, para realizarem contações de histórias, convidando algumas escolas a participarem do momento no acervo infantil.

Como a Biblioteca Pública não tem recursos tecnológicos, seja para sua equipe, para a gestão do acervo e/ou para seus usuários, é preciso traçar o plano de marketing off-line, ou seja, o marketing pautado nas mídias tradicionais de comunicação e com estratégias sem necessariamente utilizar as tecnologias digitais.

Com a definição dos espaços disponíveis na Biblioteca, como, por exemplo, o acervo infantil, o hall de entrada e o auditório, podem ser realizados eventos literários em parceria com grupos artísticos e teatrais de Mossoró (Cia. Pão Doce, A Máscara de Teatro), Grupo de Teatro Universitário de Mossoró (GRUTUM), Grupo de Dança Universitário de Mossoró (GRUDUM)); grupos musicais e poetas locais, como o renomado poeta mossoroense Antônio Francisco Teixeira de Melo, solicitando à Secretaria de Cultura do Município, com intuito de convidar toda a comunidade, seja escolar, adulto ou da terceira idade à participar, conhecer e se envolver com a Biblioteca Pública da cidade. Ao fomentar a disseminação artística e musical local, os escolares, os adultos e os idosos estariam conhecendo uma fonte de informação para suas pesquisas e para sua formação cidadã.

Com o intuito de focar no público infantil, visto que na Biblioteca Pública há o acervo infantil e projetos de que leituras deverão ser realizados, elencando aspectos pedagógicos e de ações culturais e educativas, evidenciando parcerias que visem visitas a museus da cidade (Museu Histórico Lauro da Escóssia e Museu do Petróleo), antes de ir à biblioteca ou ao Parque Ecológico Professor Maurício de Oliveira, aliando aspectos sobre sustentabilidade, meio ambiente ou alguma temática vislumbrada na disciplina de Ciências ou Biologia. A visita ao parque proporciona a abordagem desses conteúdos, inclusive, tendo o intuito de relacionar a Biblioteca a aspectos inerentes ao âmbito escolar como interpretação de textos, produção de textos, desenvoltura na oralidade e sociabilidade, através de contações de histórias, peças teatrais e musicais, pinturas e desenhos.

Outra forma de realizar a interação com a sociedade, através de estratégias de marketing, seria a unidade de informação fazer parceria com blogueiros locais, com o intuito, agora, de alcançar um público mais específico, mais jovial, mais atual e do cotidiano, com a finalidade de oferecer uma comunicação mais acessível, de forma sugestiva por algum influencer, divulgando os serviços da Biblioteca Pública ofertados à sociedade local.

Ainda com o intuito de alcançar os jovens, a Biblioteca poderia se apresentar de uma forma diferente, não tão tradicional, e sim contemporânea, trazendo para a unidade sinalizações e frases em relação à leitura, ao ambiente e ao aprendizado com uso de memes (expressão que descreve um conceito através de vídeos, figuras em movimento ou imagem relacionadas ao humor), chamando, assim, a atenção dos usuários, promovendo a imagem da Biblioteca como um ambiente atrativo, divertido e atual. Além de preparar e decorar a biblioteca para cada época do ano, abordando temáticas sobre saúde física ou mental (combate ao câncer de mama, próstata, suicídio), conscientização acerca da consciência negra, do consumo consciente de água, da sustentabilidade, e épocas do ano, como Carnaval, São João e Natal; sempre associando os livros às temáticas.

Minicursos com emissão de certificados também poderiam ser realizados, no auditório da Biblioteca, tanto para o público jovem quanto adulto, evidenciando aspectos sobre fontes de pesquisa, pesquisa e plágio acadêmico, ciência, como elaborar um projeto de pesquisa, entre outros assuntos. Já para o público de terceira idade, poderia ser feito oficinas de memória com aplicação de atividades que exercitem e estimulem os aspectos cognitivos dos idosos como palavras cruzadas, quebra-cabeça, jogo da forca, jogo de memória, adivinhação por desenho, caça-palavras, jogos de lógica, mímica, anagramas, charadas e palavras ligadas, dentre outros.

A Biblioteca Pública também poderia se apresentar ou montar stands com panfletagem, botons ou leques nos eventos relacionados à cultura que acontecem na cidade de Mossoró, devido ao fato de concentrar um grande número de pessoas e poder divulgar ainda mais sobre a unidade de informação, como, por exemplo, no Chuva de Bala no País de Mossoró, Auto da Liberdade e a festa de Santa Luzia, que trazem grandes atrações e uma bagagem cultural da cidade de Mossoró, com grandes espetáculos teatrais, quermesse (se for algo relacionada à Igreja) e etc.

Em relação às estratégias de marketing online com o suporte e a parceria com os alunos dos cursos de Administração e Comunicação Social com habilitação em Jornalismo e Publicidade e Propaganda, poderia ser criadas e alimentadas outras mídias sociais atuais, como, por exemplo, um canal no Youtube e um site da Biblioteca Pública, que se aliassem e somassem com a conta do Instagram da instituição, que a Diretora da unidade criou, com o intuito de postar e divulgar as novidades e as ações que a unidade de informação oferece à sociedade, criando, assim, um maior relacionamento com seus usuários.

Dessa maneira, é preciso movimentá-la ainda mais, postando *reels*, vídeos, curiosidades ou convites, tanto dos próprios funcionários da unidade quanto de algum artista que fará alguma apresentação na Biblioteca; mais pela vertente cultural, estrutural e social dessas atividades, visto que as novas aquisições e a parte técnica desta instituição, ainda não foram contempladas por nesta não ter um profissional da informação atuando.

6 CONCLUSÕES

O plano de marketing poderá dar uma contribuição social à Biblioteca Pública Municipal Ney Pontes Duarte, proporcionando um planejamento de estratégias para convidar toda sua comunidade a conhecer esta unidade de informação e utilizá-la cada vez mais para suas pesquisas e/ou divulgações culturais locais.

Para isso, é preciso que tanto os funcionários desta unidade de informação quanto à gestão municipal em vigência se unam, tendo como propósito a efetiva organização de seu acervo e também a contratação do profissional Bibliotecário para gerir a Biblioteca Pública.

Dessa maneira, essa pesquisa pode subsidiar outras unidades de informação a realizarem o plano de marketing em suas instituições, adaptando os recursos e as ferramentas às suas realidades.

Além disso, sugere-se que outras pesquisas sejam realizadas, com o intuito de demonstrar na prática como uma biblioteca pública pode utilizar estratégias de marketing para promover seus serviços e convidar toda a comunidade a frequentarem essa unidade de informação, com o intuito de auxiliar nos processos de ensino e de aprendizagem de seus usuários.

REFERÊNCIAS

ALVAREZ, Marcos César. Cidadania e direitos num mundo globalizado. **Perspectivas**, São Paulo, n. 22, 95-107, 1999. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/perspectivas/article/view/2090/1712>. Acesso em: 01 nov. 2021.

ANDION, Maria Carolina; FAVA, Rubens. **Planejamento estratégico**. 2002. Disponível em: <https://saude.riopreto.sp.gov.br/wiki/images/9/9e/Planejamento.pdf>. Acesso em: 21 out. 2021.

BERNARDINO, Maria Cleide Rodrigues; SUAIDEN, Emir José. O papel social da biblioteca pública na interação entre informação e conhecimento no contexto da ciência da informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v.16, n.4, p.29-41, out./dez. 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/59tSQqr4G9TjSBNBGdXnrrv/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 16 out. 2021.

BIBLIOTECA MUNICIPAL NEY PONTES DUARTE. **Projeto Biblioteca Municipal Ney Pontes Duarte**. Mossoró: Prefeitura de Mossoró, 2021.

CHEHUEN NETO, José Antonio (org.). **Metodologia da pesquisa científica: da graduação à pós-graduação**. Curitiba, CRV, 2012.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática**. 5. ed. Barueri: Manole, 2014.

DAMIAN, Ieda Pelogia Martins; SILVA, Marcia Regina. Serviço de referência virtual: uma análise estratégica por meio da aplicação da matriz SWOT. **InCID: revista de Ciência da Informação e Documentação**, Ribeirão Preto, v. 7, n. 2, p. 118-135, set. 2016/fev. 2017. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/incid/article/view/106227/118536>. Acesso em: 01 dez. 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

INTERNATIONAL FEDERATION OF LIBRARY ASSOCIATIONS AND INSTITUTIONS (IFLA). **Manifesto da IFLA/UNESCO sobre bibliotecas públicas 1994**. 1994. Disponível em: <https://www.ifla.org/wp-content/uploads/2019/05/assets/public-libraries/publications/PL-manifesto/pl-manifesto-pt.pdf>. Acesso em: 16 out. 2021.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

LUDOVICO, Nelson (org.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2013.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico: projetos de pesquisa, pesquisa bibliográfica, teses de doutorado, dissertações de mestrado, trabalho de conclusão de curso**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 32. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. São Paulo: Atlas, 2007.

POLIZEI, Eder. **Plano de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

ROCHA, Marcos *et al.* **Marketing estratégico**. São Paulo: Saraiva, 2015.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 24. ed. São Paulo: Cortez, 2016.

SILVEIRA, Fabrício José Nascimento da. **Biblioteca como lugar de práticas culturais: uma discussão a partir dos currículos de Biblioteconomia no Brasil**. 2007. 246 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, 2007. Disponível em: https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/ECID-79CMVL/1/mestrado_fabr_cio_jos_nascimento_da_silveira.pdf. Acesso em: 01 nov. 2021.

SILVEIRA, H. E.; MARTELLI, R.; OLIVEIRA, V. V. A implantação da ferramenta 5W2H como auxiliar no controle da gestão da empresa agropecuária São José. **Revista de Administração do Sul do Pará**, v. 3, n. 2, p. 68-80, 2016. Disponível em: <https://docplayer.com.br/58864119-A-implantacao-da-ferramenta-5w2h-como-auxiliar-no-controle-da-gestao-da-empresa-agropecuaria-sao-jose.html>. Acesso em: 04 nov. 2021.

SOLOVY, Elenice; PINTO, Marli Dias de Souza. Marketing em unidades de informação: análise dos artigos publicados em periódicos da ciência da informação e a relação com a oferta da disciplina de marketing no curso de graduação em biblioteconomia. **Biblionline**, João Pessoa, v. 15, n. 2, p. 96-109, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/biblio/article/view/43758/27680>. Acesso em: 02 dez. 2021.