

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
ESCOLA DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO
NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E TECNOLOGIA GERENCIAL

Marília Aparecida Miguel de Souza

**ANÁLISE DO USO DO TERMO “MARKETING” NO PERIÓDICO
CIENTÍFICO PERSPECTIVAS EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO**

Belo Horizonte

2010

MARÍLIA APARECIDA MIGUEL DE SOUZA

**ANÁLISE DO USO DO TEMA “MARKETING” NO PERIÓDICO CIENTÍFICO
PERSPECTIVAS EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO**

Monografia apresentada ao programa de Especialização do Núcleo de Informação Tecnológica e Gerencial – NITEG, no curso de Gestão Estratégica da Informação da Escola de Ciência da Informação, da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito para a obtenção do certificado de Especialista em Gestão Estratégica da Informação.

Orientador: Prof. Dr. Jorge Tadeu de Ramos Neves

BELO HORIZONTE

2010

S729m Souza, Marília Aparecida Miguel de.
2010 Análise do uso do termo "marketing" no periódico científico
Perspectivas em Ciência da Informação [manuscrito] / Marília Aparecida
Miguel de Souza. – 2010.
51 f. : il. p&b.

Monografia (Especialização em Gestão Estratégica da Informação) –
Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Ciência da
Informação.

Orientador: Jorge Tadeu de Ramos Neves.

Referências: f. 45 – 48.

Inclui anexo.

1. Marketing. 2. Ciência da Informação. 3. Ciência da informação -
Periódicos. I. Neves, Jorge Tadeu Ramos. II. Universidade Federal de
Minas Gerais, Escola de Ciência da Informação. III. Título.

CDU: 02:658.8

*“O homem não é nada além daquilo que
a educação faz dele”*

Immanuel Kant

RESUMO

Busca compreender e analisar em quais contextos específicos o tema marketing está presente nos artigos publicados pelo periódico científico Perspectivas em Ciência da Informação. Para o desenvolvimento do trabalho optou-se por uma pesquisa de cunho quantitativo-qualitativo, utilizando-se o método da análise de conteúdo. Foi realizada na fase de pré-análise uma leitura superficial para identificar quais termos eram significativos para a área em questão. Posteriormente, nas fases de exploração do material e tratamento dos resultados, foram verificadas as ocorrências e determinada a frequência desses termos para recorrer à análise interpretativa. Representam o universo da pesquisa 10 artigos publicados no periódico Perspectivas em Ciência da Informação no período de 1996 ao primeiro semestre de 2010. Por meio da análise dos artigos, constatou-se que o tema marketing está sendo aplicado em diversos contextos, como: empresas, unidades de informação, ambiente acadêmico e ambiente virtual. Contudo, a pesquisa demonstra que o marketing ainda não é tão explorado na área da Ciência da Informação.

Palavras-chave: Marketing. Ciência da Informação. Periódicos Científicos. Análise de conteúdo.

ABSTRACT

It seeks to understand and analyze the specific contexts in which the marketing theme is present in articles published by the journal *Perspectivas em Ciência da Informação*. To develop the work we chose to search for quantitative and qualitative nature, using the method of content analysis. Was performed at the pre-analysis of a superficial reading to identify which terms were significant for the area in question. afterwards phases of material exploration and processing of the results were verified and determined the frequency of occurrence of these significant terms to resort to interpretive analysis. Represent the universe of 10 research articles published in the journal *Perspectivas em Ciência da Informação* from 1996 to the first half of 2010. By analyzing these articles, it was found that the marketing theme is being applied in various contexts, such as business intelligence units, the academic environment and virtual environment. However, research shows that marketing is not as yet explored the area of Information Science.

Key-words: Marketing. Information Science. Scientific Journals. Content analysis.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Modelo simplificado do processo de marketing.....	21
Figura 2 - Comparação entre a orientação de venda e a de marketing.....	23
Quadro 1 - Composto de marketing em organizações sem fins lucrativos.....	29
Quadro 2 - Artigos analisados.....	34
Quadro 3 - Ocorrências do termo marketing.....	36
Quadro 4 - Ocorrências do termo promoção.....	37
Quadro 5 - Ocorrências do termo consumidor.....	38
Quadro 6 - Ocorrências dos termos produtos e serviços.....	39
Quadro 7 - Ocorrências dos demais termos.....	40
Quadro 8 - Contextos dos artigos analisados.....	42

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	PROBLEMA	9
1.1.1	Objetivo geral	10
1.1.2	Objetivos específicos.....	10
1.2	JUSTIFICATIVA	10
1.3	ESTRUTURA DA MONOGRAFIA	11
2	REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1	PERIÓDICOS CIENTÍFICOS	13
2.2	CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO.....	17
2.3	CONCEITOS DE MARKETING.....	19
2.4	MARKETING DA INFORMAÇÃO	23
3	METODOLOGIA	32
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	35
4.1	O TERMO MARKETING	36
4.2	O TERMO PROMOÇÃO	37
4.3	O TERMO CONSUMIDOR.....	38
4.4	OS TERMOS PRODUTOS E SERVIÇOS.....	39
4.5	DEMAIS TERMOS	40
4.6	CONTEXTOS APRESENTADOS.....	41
5	CONCLUSÕES	44
	REFERÊNCIAS	45
	ANEXO – RESUMOS DOS ARTIGOS ANALISADOS	49

1 INTRODUÇÃO

A informação vem, a cada dia, ocupando lugar de destaque na sociedade. É essencial tanto em situações corriqueiras da vida quanto na tomada de decisões dentro das organizações, sendo, portanto, considerada um fator indispensável para a sobrevivência das instituições e dos indivíduos.

Com intuito de tornar as unidades de informação mais visíveis e atrativas aos usuários, muitos gestores têm incorporado as ferramentas do marketing em suas organizações, como por exemplo, a promoção, que, segundo Amaral (2001), é a sua parte mais visível.

Neste cenário, situa-se o marketing da informação, considerado um processo gerencial, para alcançar a satisfação dos usuários e garantir a posição de destaque da unidade de informação por meio da prestação de bons serviços e a criação de novos produtos de acordo com as demandas reais dos usuários.

Entretanto, de acordo com a literatura consultada, há certa resistência, por parte de pesquisadores da Ciência da informação, na incorporação do marketing à área da informação, haja vista que é erroneamente comparado às técnicas de propaganda e até mesmo a vendas.

Diante disso, o presente trabalho se propõe a estudar como o tema marketing tem sido tratado pelos profissionais da área de informação nos artigos publicados no periódico científico *Perspectivas em Ciência da Informação* (PCI) da Escola de Ciência da Informação (ECI) da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), uma vez que este é considerado uma das principais fontes de pesquisa para a área de Ciência da Informação.

1.1 Problema

Em que contextos específicos o tema do marketing está presente nos artigos publicados pelo periódico científico *Perspectivas em Ciência da Informação* no período de 1996 ao primeiro semestre de 2010?

1.1.1 Objetivo geral

Compreender e verificar em quais contextos específicos o tema marketing está sendo tratado nos artigos publicados no periódico científico Perspectivas em Ciência da Informação.

1.1.2 Objetivos específicos

- Verificar a ocorrência de artigos relacionados ao tema marketing no periódico científico Perspectivas em Ciência da Informação;
- Identificar a forma como o tema marketing é tratado pelos profissionais da área de Ciência da Informação;
- Compreender como o tema marketing está presente, atualmente, no campo da produção intelectual em Ciência da Informação.

1.2 Justificativa

Como relatado anteriormente, o marketing é uma ferramenta valiosa que, se bem utilizada, poderá contribuir para o melhor desempenho das atividades organizacionais, principalmente no que diz respeito à gestão da informação. Esta pode ser entendida como um processo estruturado de atividades que inclui o modo como as empresas adquirem, tratam, disseminam e usam a informação.

Contudo, a escassez de literatura e a falta de conhecimento dos profissionais limitam as ferramentas de marketing às técnicas de promoção e às vendas, dificultando a sua inserção na área de Ciência da Informação.

Diante deste contexto, ficou latente em mim a necessidade de verificar e compreender como o tema do marketing está presente na Ciência da Informação.

Durante meu percurso da Graduação em Biblioteconomia, tive a oportunidade de trabalhar com um projeto voltado para um periódico científico. Assim, ocorreu a viabilidade de pôr em contato duas linhas de pesquisa de grande interesse: a comunicação científica, por meio dos periódicos científicos e o marketing.

Para agregar as duas áreas em uma pesquisa, tomei a decisão de utilizar um periódico da área de Ciência da Informação para verificar como o tema marketing está sendo trabalhado por essa área.

Desse modo, o presente trabalho se propõe a estudar como o marketing tem sido tratado pelos profissionais da área de informação nos artigos da revista *Perspectivas em Ciência da Informação*.

Ressalta-se que o trabalho poderá ser oportuno para suscitar o debate sobre o marketing na Ciência da Informação, de forma que colabore com a evolução do tema no periódico supracitado e para o avanço de outras pesquisas neste campo.

1.3 Estrutura da monografia

Para buscar alcançar o objetivo proposto, o trabalho foi estruturado em cinco capítulos.

Na Introdução, encontra-se o problema a ser investigado, os objetivos geral e específicos, a justificativa e a presente estrutura da monografia.

Em seguida, apresenta-se o Referencial Teórico, segmentado pelos subitens: periódicos científicos, ciência da informação, conceitos de marketing e marketing da informação. Nesse capítulo dialoga-se com autores como Meadows, Campello e Magalhães, Araújo, Cardoso, Cobra, Kotler e Armstrong, Amaral, Baptista, Dias, entre outros.

O capítulo de Metodologia se baseia em Bardin, Berelson e Minayo, para delinear o percurso metodológico do trabalho, com vista a alcançar o objetivo geral proposto.

O capítulo de Apresentação e Análise dos Resultados traz os dados da pesquisa e sua respectiva análise. Para tal, optou-se por estabelecer os seguintes

subitens: o termo marketing, o termo promoção, o termo consumidor, os termos produtos e serviços, os demais termos e os contextos apresentados.

Na Conclusão, busca-se sintetizar as reflexões possibilitadas pela pesquisa. Além de apresentar algumas constatações, buscou-se, também, indicar novas pesquisas possíveis.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Periódicos Científicos

Os periódicos científicos têm como finalidade registrar e divulgar resultados e conclusões de trabalhos e descobertas para a comunidade científica. Eles surgiram no século XVII como uma ferramenta de comunicação, porém ganharam total credibilidade a partir do século XIX, substituindo as formas particulares de divulgação: as cartas e as atas (MUELLER, 2003).

As cartas eram enviadas pelos pesquisadores a seus pares para relatar suas descobertas mais recentes e circulavam entre pequenos grupos de interessados que as examinavam (MEADOWS, 2002). A divulgação era direcionada, uma vez que os autores não as enviavam para aqueles que pudessem refutar suas teorias ou rejeitar seus experimentos (STUMPF, 1996).

As atas, por sua vez, segundo Stumpf (1996), consistiam em transcrições das descobertas que eram relatadas durante as reuniões de um grupo e depois impressas na forma resumida para servirem de fonte de consulta e referência aos membros do grupo.

Campello e Magalhães (1997) relatam que em 1665, é publicado o primeiro periódico de divulgação científica, o “Journal des Savans”, com periodicidade semanal, oferecendo em seus artigos relatos de experiências e observações nas áreas de física e anatomia. O segundo periódico a ser publicado foi de responsabilidade da Royal Society de Londres, o “Philosophical Transactions” também em 1665.

No século XIX, o crescimento da produção de periódicos científicos foi ocasionado pelo surgimento de um número cada vez maior de pesquisadores e, conseqüentemente, de pesquisas, continuando assim no século XX e contando, a partir desse momento, com a publicação por editores comerciais, pelo Estado e também por universidades (SOUZA, 2005).

Meadows (1999) apresenta algumas características que diferenciam os primeiros periódicos de seus sucessores. Entre elas, podem ser citados a prática de publicar o mesmo trabalho em várias revistas e o uso do latim como a língua na qual muitos artigos científicos eram escritos. A prática da impressão simultânea pode ser justificada pela necessidade de uma divulgação mais ampla, uma vez que a distribuição e as assinaturas dos primeiros periódicos eram em número reduzido. Dessa forma, os periódicos não contavam apenas com trabalhos inéditos, como hoje é exigido, mas incluíam também reimpressões e até mesmo traduções. Quanto à língua, apesar da tendência das revistas publicarem os artigos no vernáculo, o latim também era aceito, especialmente nas publicações dos países nórdicos, onde as línguas nativas não eram de conhecimento comum na Europa.

Após a segunda metade do século XX, o uso de microformas surgiu como opção para diminuir o custo das assinaturas e reduzir espaço de armazenamento. No entanto, nos dias atuais, são utilizadas somente para recuperar volumes antigos.

Para Stumpf (1996), o surgimento da “*World Wide Web*” e a evolução das redes de telecomunicações marcam o nascimento de um novo meio para disseminação de informações, pois permitem a disponibilização *on-line* dos periódicos científicos.

Em 1993, as publicações tornaram-se visíveis em meio digital, trazendo novas perspectivas e projetos de uso *on-line*. Nesse contexto, surgem propostas de disponibilizar periódicos científicos eletrônicos, com o intuito de facilitar o acesso e divulgar pesquisas, permitindo a recuperação da informação de modo ágil. Sem os custos com impressão e postagem, os novos formatos oferecem fluxo contínuo de artigos científicos (SOUZA, 2004). Atualmente, uma das fontes de informação mais utilizadas entre os pesquisadores é o periódico científico.

[...] as revistas científicas representam um dos veículos de comunicação mais adequados à disseminação de informações dirigidas, em que a seletividade tem como parâmetro “interesses comunitários”, retratando o grau de desenvolvimento da pesquisa em determinado campo, dando sinais de produtividade dos pesquisadores em instituições acadêmicas. (TARGINO¹, 1998 apud SIMEÃO, 2001, p.127).

1 TARGINO, M. das G. Comunicação científica: o artigo de periódico nas atividades de ensino e pesquisa do docente universitário brasileiro na pós-graduação. 1998. 387 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Departamento de Ciência da Informação e Documentação da Faculdade de Estudos Sociais Aplicados da Universidade de Brasília, Brasília. 1998.

O aperfeiçoamento das tecnologias de informação e comunicação possibilitou tanto a superação das dificuldades encontradas na publicação dos primeiros periódicos eletrônicos, quanto maior aceitação por parte dos leitores.

Todavia, o seu conceito, suas características, suas vantagens e desvantagens ainda é foco de discussão entre diversos autores. Foram encontradas na literatura duas abordagens em relação ao tema.

Seguindo as concepções de Targino (2002) e Cruz *et al* (2003), a primeira reúne periódicos que existem em formato impresso e estão disponíveis em meio eletrônico. A segunda considera apenas os periódicos criados e disponíveis somente para o meio eletrônico, e que preservam os padrões de revistas científicas. A ausência de consenso entre os pesquisadores pode ser visualizada pelas citações seguintes:

[...] materiais informativos científicos que foram transformados ou criados para padrões passíveis de publicações na World Wide Web, de forma subsequente ou continuada (não interrompida, em intervalos regulares ou não) e que adotam alguma forma procedimental de controle de qualidade. (GOMES², 1999, apud ARAÚJO; COLAÇO; DIAS, 2005, p. 1).

[...] publicações com todas as características essenciais do periódico científico (garantia de qualidade editorial, revisão por pares etc.) e que estejam disponíveis na Web, gratuitamente ou através de assinatura, independente de terem sido idealizadas para o meio eletrônico ou para o suporte impresso sendo posteriormente adequadas para a mídia on-line, ou ainda, as que mantenham os dois tipos de publicação (CRESPO; CAREGNATO³, 2005).

Para Bastos e Nascimento (2005), o periódico eletrônico é considerado um documento que possui artigos com texto integral, disponibilizado via rede e com acesso *on-line*, podendo existir ou não em versão impressa ou em qualquer outro tipo de suporte.

Já Simeão e Miranda (2004) afirmam que este formato migrou para a Internet levando consigo rituais de produção e critérios tradicionais de avaliação, o que restringiu a utilização de novas funções ao veículo, tais como: comunicação direta com o autor, *feedback* de comentários dos leitores e discussões levantadas pela temática dos artigos em tempo real.

2 GOMES, S. Inovação tecnológica no sistema formal de comunicação científica: os periódicos eletrônicos nas atividades de pesquisa dos acadêmicos dos cursos de pós-graduação brasileiros 1999. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) - Universidade de Brasília, Brasília, 1999.

3 Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/index.php?secao=repositorio&rep=portcom>

Embora exista inconformidade nas idéias dos autores pesquisados em relação ao conceito de periódico científico eletrônico, eles foram idealizados com o objetivo de facilitar e tornar mais ágil o processo de comunicação das informações entre os membros da comunidade científica.

A partir de estudo realizado por Crespo e Caregnato (2004), foram identificadas como principais características relacionadas ao meio eletrônico: agilidade na publicação; interação; diversidades de formatos; agilidade na recuperação da informação; facilidade de acesso.

Ao verificar as características mencionadas, infere-se que a maioria delas está relacionada às vantagens de se utilizar a publicação eletrônica. Contudo, pesquisadores da área, tais como Targino, 2002; Cruz et al, 2004; Bastos V., Bastos M., Nascimento, 2005 alegam que a publicação eletrônica apresenta desvantagens como a leitura na tela do computador, problemas de rede, a baixa velocidade para conexão, a tecnologia não está acessível a todos, existência de títulos que não são acessados livremente, exigindo senhas ou assinaturas para se ter o artigo na íntegra e a indisponibilidade de grande parte das coleções retrospectivas em meio eletrônico, sendo necessário a preservação da coleção impressa.

Tendo em vista que vários problemas foram suscitados acerca das publicações impressas e eletrônicas, Costa (2000) apresenta como solução a coexistência dos formatos impresso e eletrônico.

De acordo com o levantamento de dados realizado por Villan Filho, Souza e Mueller (2008), houve um aumento na publicação de artigos em periódicos na área de Ciência da Informação. Atualmente, aqueles que se destacam na área são: Ciência da Informação, Informação & Sociedade, Informação & Informação; Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação, DatagramaZero, Transinformação, Encontros Bibli e Perspectivas em Ciência da Informação, sendo este última, objeto de estudo deste trabalho.

A revista Perspectivas em Ciência da Informação é uma publicação quadrimestral da Escola de Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Foi lançada em 1996, em substituição à Revista da Escola de Biblioteconomia da UFMG. Apresentou-se nos formatos impresso e eletrônico, do primeiro número do volume 1, de 1996, até o volume 11, número 3, de 2006. A partir

do volume 12, número 1, de 2007 está disponível apenas eletronicamente. O periódico inclui artigos, revisões de literatura, traduções, resumos de teses e dissertações⁴, sendo considerado um dos mais importantes veículos da comunicação científica para os pesquisadores brasileiros da área de Ciência da Informação.

2.2 Ciência da Informação

A Ciência da Informação (CI) surgiu no auge da revolução científica após a Segunda Guerra Mundial, a partir do fenômeno conhecido como explosão informacional, que se refere ao grande volume de informações produzidas e o surgimento de novas áreas do conhecimento. Diante disso, houve a necessidade de organizar essas informações para sua posterior recuperação.

De acordo com Araújo (2003), essa nova área se desenvolveu nos moldes das outras ciências, buscando enunciar, de forma precisa, leis de comportamento da informação, como esclarece Cardoso:

Lidar com grande volume e diversificação de informações registradas em variadas formas, com vistas à sua mais ampla difusão, foi o imperativo condicionante da ciência da informação. Fortemente influenciadas pelas ciências empíricas, as primeiras manifestações desse campo embrionário pretendiam estabelecer leis universais que representassem o fenômeno informacional, daí a recorrência a modelos matemáticos (teoria da informação), físicos (entropia) ou biológicos (teoria epidemiológica) (CARDOSO, 1996, p 73).

Segundo Araújo (2003), o termo Ciência da Informação foi utilizado pela primeira vez em 1959, mas foi somente em 1960 que se iniciou o debate sobre a origem e os fundamentos dessa área.

Para Borko (1968), a Ciência da Informação:

(...) é a disciplina que investiga as propriedades e o comportamento da informação, as forças que governam seu fluxo e os meios de processá-la para otimizar sua acessibilidade e uso. (...) Ela tem tanto um componente de ciência pura, através da pesquisa dos fundamentos, sem atentar para sua aplicação, quanto um componente de ciência aplicada, ao desenvolver produtos e serviços (BORKO⁵, 1968 apud SARACEVIC, 1996, p. 45-46).

4 Texto baseado em editorial da revista *Perspectivas em Ciência da Informação*, v. 12, n. 1, jan./abr. 2008. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-99362007000100001&script=sci_arttext.

5 BORKO, H. Information science: what is it? *American Documentation*, v.19, n.1, p. 3-5, 1968.

A partir desse momento, tornou-se necessário conhecer, caracterizar e encontrar um suporte para a busca da construção de um edifício teórico, empírico e prático no qual se pudesse abrigar a Ciência da Informação (SARACEVIC, 1996, p. 45).

Segundo Saracevic (1996, p. 42), há três características gerais que constituem a razão da existência e evolução da Ciência da Informação (CI). São elas:

1. a CI é, por natureza, interdisciplinar, embora suas relações com outras disciplinas estejam mudando;

2. a CI está inexoravelmente ligada à tecnologia da informação. Em sentido amplo a tecnologia está impondo a transformação da sociedade moderna em sociedade da informação;

3. a CI é, juntamente com muitas outras disciplinas, uma participante ativa e deliberada na evolução da sociedade da informação. Teve e tem um importante papel a desempenhar por sua forte dimensão social e humana.

Para Wersig e Nevelling⁶ (1975, citado por SARACEVIC, 1996, p.43), “atualmente, transmitir o conhecimento para aqueles que dele necessitam é uma responsabilidade social, e essa responsabilidade social parece ser o verdadeiro fundamento da CI”.

Renault e Martins (2007, p. 137) defendem, a partir das idéias de Shera, a necessidade de uma epistemologia social, que se caracterizaria pelo estudo de processos por meio dos quais haveria um relacionamento entre sociedade e conhecimento.

Como já explicitado, a tecnologia contribuiu para que transformações ocorressem na sociedade. Na CI, por exemplo, suscitou problemas relacionados aos processos de armazenamento e recuperação automática da informação. Entretanto, Shera⁷ (1977, citado por RENAULT; MARTINS, 2007, p.137), entende que as tecnologias por si só não resolveriam o problema de geração de conhecimento na sociedade.

6 WERSIG, G.; NEVELLING, U. the phenomena of interest to information science. *Information Scientist*, v. 9, p. 127-140, 1975.

7 SHERA, Jesse. *Epistemologia social, semântica geral e biblioteconomia*. Ciência da informação, Rio de Janeiro, v. 6, n. 1, p. 9-12, 1977.

O armazenamento e a recuperação da informação, por mais que bem feitos e por mais precisos que sejam os mecanismos para que sejam levados a efeito, não têm nenhum valor, se não são utilizados para o bem da humanidade, e é dessa utilização que o homem não ousa abdicar (SHERA, 1977, apud RENAULT; MARTINS, 2007, p.137).

Ainda, segundo o autor, a Ciência da Informação deve se solidificar como ciência social: “a marca da epistemologia social consiste em que ela coloca a ênfase no ser humano e na sociedade como um todo, e todas as formas de pensar, conhecer, agir e se comunicar” (SHERA⁸, 1973, apud por RENAULT; MARTINS, 2007, p.137).

Nessa direção, Cardoso (1996), descreve que, por volta de 1970, surge uma figura que dá outro sentido à área emergente – o usuário da informação. Isso decorre da necessidade de conhecer o público ao qual se destinavam os serviços de informação, seu comportamento na produção, demanda e divulgação das informações.

A partir da abordagem seguida por Cardoso (1996) e de diversas exposições encontradas na literatura, pode-se observar uma característica cada vez mais marcante na Ciência da Informação: a interdisciplinaridade, na qual se destacam as relações com a Biblioteconomia, Ciência da Computação, Comunicação e Ciências Cognitivas. Contudo, outras áreas estão, gradativamente, entrando no ramo da informação, uma vez que, a evolução dos recursos tecnológicos acarreta outras preocupações em relação ao tratamento, armazenamento, uso e à disseminação da informação numa sociedade exigente e competitiva.

2.3 Conceitos de Marketing

Pretende-se, nesta seção, apresentar alguns conceitos de marketing a fim de esclarecer o seu verdadeiro significado e demonstrar que suas aplicações não estão restritas à propaganda ou à venda. Essas associações podem estar relacionadas

⁸ SHERA, Jesse. Toward a theory of librarianship and information science. *Ciência da informação*, Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, p. 87-97, 1973.

aos diversos instrumentos promocionais que as empresas usam para vender seus serviços e produtos aos clientes, como telemarketing, mala direta e contato pessoal.

Tendo em vista que a língua portuguesa se apropriou do termo, julgou-se relevante apresentar os conceitos de dois dicionários conceituados e de amplo uso, o Aurélio e o Houaiss. Ferreira (2006, p. 539) define marketing como “o conjunto de estratégias e ações relativas a desenvolvimento, apreçamento, distribuição e promoção de produtos e serviços, e que visa à adequação mercadológica desses”.

Já Houaiss (2001) o define como:

estratégia empresarial de otimização de lucros através da adequação da produção e oferta de suas mercadorias ou serviços às necessidades e preferências dos consumidores, para isso recorrendo a pesquisas de mercado, design de produtos, campanhas publicitárias, atendimentos pós-venda etc.

Segundo definição da American Marketing Association (AMA, 1960), citada por Cobra (2010, p. 5), o marketing é “a realização de atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços desde o produtor até o consumidor ou usuário”. Ainda de acordo com o autor, essa definição limita o marketing a empresas e se volta para a distribuição, não levando em consideração as organizações sem fins lucrativos e outras áreas como pesquisa de mercados, o produto, o preço e a comunicação.

Em definição de 2004 da AMA, citada por Cobra (2010, p. 11), pode-se verificar novas idéias a respeito do marketing:

o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor para os clientes e para administrar o relacionamento com os clientes de forma a beneficiar a organização e seus públicos de interesse.

A definição anterior agrega o relacionamento com clientes, evidenciando sua importância, o que torna o marketing um processo mais abrangente.

Kotler e Armstrong (2007, p.4) entendem o marketing como 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 clientes”. Em síntese, para os autores, marketing é o “processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca”.

Dias (2003, p. 2), em obra organizada sob sua coordenação, descreve o marketing como:

[...] função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.

A partir das definições apresentadas, pode-se observar que o marketing é entendido como um processo gerencial pelos autores citados, cujo foco atual é o relacionamento com o cliente. O esquema apresentado por Kotler e Armstrong (2007, p.3) sintetiza bem e de forma simplificada o processo de marketing (FIG. 1):

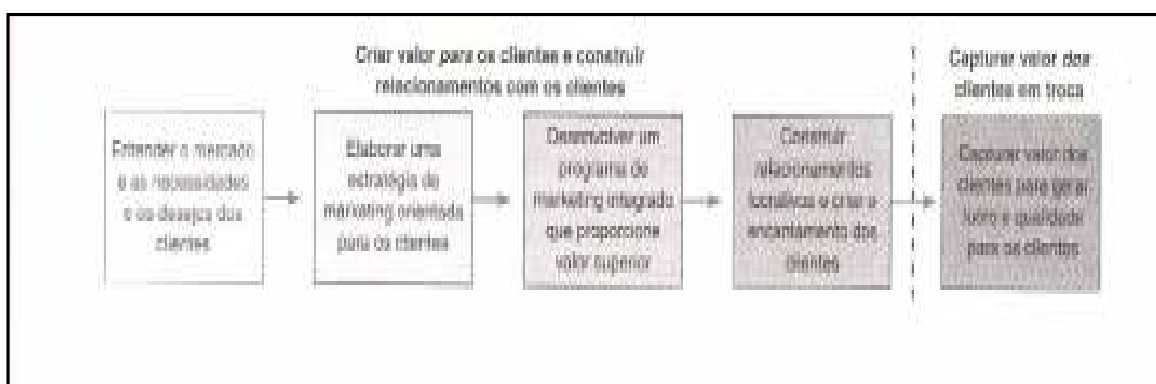


Figura 1 - Modelo simplificado do processo de marketing

Fonte: Kotler e Armstrong, 2007, p. 4.

A partir do esquema apresentado, Kotler e Armstrong (2007) apresentam as cinco etapas para o processo de marketing. O primeiro passo seria entender o mercado e conhecer os desejos e necessidades dos clientes. Neste contexto o mercado pode ser definido como conjunto de compradores reais e potenciais de um produto.

Em seguida, a elaboração da estratégia de marketing orientada para os clientes, que consiste em fazer a segmentação de mercado. Esta é “uma estratégia de marketing que identifica grupos de clientes potenciais de acordo com uma ou mais características” (DIAS, 2003, p. 3), para definir a qual segmento atender.

O terceiro passo seria o desenvolvimento de um programa de marketing integrado que proporcione valor superior. Trata-se da transformação da estratégia de marketing em ação, proporcionando o desenvolvimento de relacionamentos lucrativos com o cliente.

Os autores esclarecem que para a implementação da estratégia de marketing, as organizações utilizam algumas ferramentas – o *mix* de marketing, também

denominado “4P”: produto (criação de uma oferta ao mercado que atenda a necessidades), preço (valor cobrado pela oferta), praça (forma de disponibilização da oferta) e promoção (comunicação/divulgação da oferta aos clientes-alvo).

Enfim, a última etapa do processo seria, a partir da construção de relacionamentos, capturar valor dos clientes para gerar qualidade para estes. Ainda segundo Kotler e Armstrong (2007, p.10), “clientes satisfeitos têm maior probabilidade de serem clientes fiéis e conceder às empresas uma participação maior de seus negócios”.

As organizações orientadas para o mercado se caracterizam pelo entendimento de todo o processo de marketing e pelo valor conferido aos clientes no momento de desenvolvimento de produtos e serviços.

A orientação para o mercado, segundo Dias (2003), é entendida como uma filosofia que envolve todas as funções da empresa e ressalta os cinco atores: consumidores, distribuidores, concorrentes, influenciadores e macro ambiente.

Las Casas (2006) descreve que o processo de comercialização passou a ser direcionado para o consumidor a partir da década de 50, caracterizando uma atividade desempenhada de fora para dentro. Esse novo modelo provocou o surgimento de outras atividades que se associaram ao marketing com intuito de agregar valor, destacando-se o estudo do comportamento dos consumidores, a pesquisa de mercado e a criação de sistemas de informação para acompanhar as mudanças ocorridas no mercado.

Conforme Kotler e Armstrong (2007), a orientação para o marketing defende a idéia de que para as organizações alcançarem suas metas, elas precisam conhecer as necessidades e os desejos dos mercados-alvo. Portanto, inicia-se com a definição do mercado, concentra-se nas necessidades dos consumidores e apresenta uma perspectiva de fora para dentro. Em contrapartida, a orientação de vendas possui uma perspectiva de dentro para fora, inicia-se com a produção, concentra-se nos produtos da empresa e ressalta as vendas de curto prazo, sem maiores preocupações com quem compra determinado produto e porque. Pode-se verificar, por meio do esquema apresentado pelos autores, a comparação entre orientação de venda e de marketing (FIG 2):

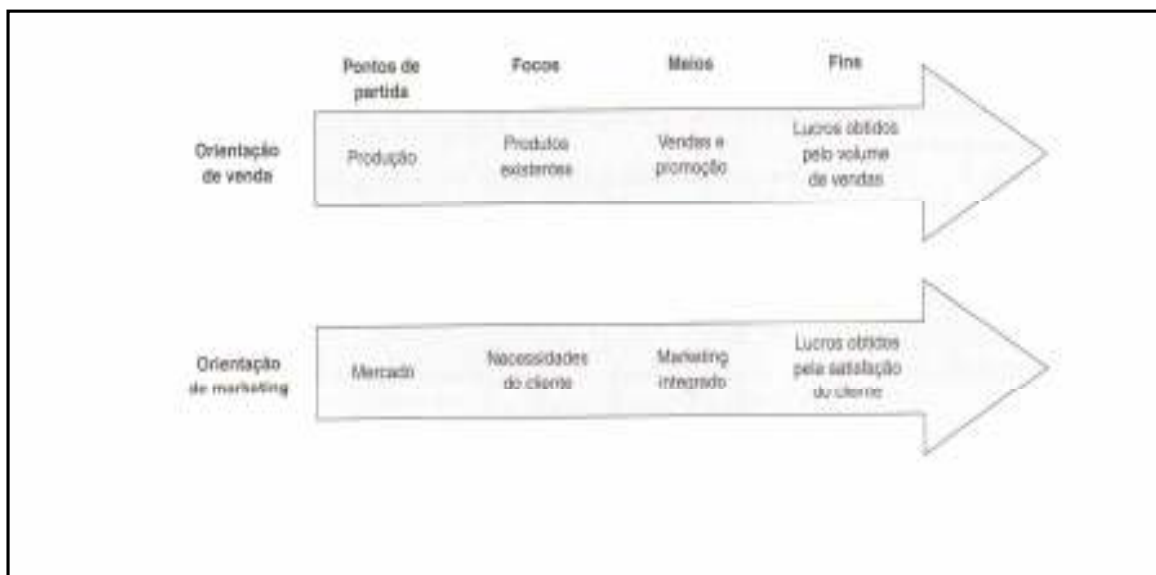


Figura 2 - Comparação entre a orientação de venda e a de marketing
 Fonte: Kotler e Armstrong, 2007, p. 8.

Verifica-se que o conceito de marketing evoluiu desde o seu surgimento. O termo transcende o conceito de venda, sendo visto atualmente como função organizacional que gera valor para o cliente e vantagem competitiva para empresa. Enfim, “o bom marketing é essencial para o sucesso de toda organização”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 3).

2.4 Marketing da Informação

Todas as unidades de informação possuem como objetivo principal a disseminação de informações de qualidade. Lancaster (2004, p.1) afirma que o objetivo de longo prazo de uma biblioteca é produzir resultados na comunidade a ser atendida. Logo, para que esse fim seja atingido faz-se necessário conhecer bem os usuários para que as informações recebidas sejam compatíveis com as suas necessidades.

A partir de consultas à literatura associada à prática profissional, percebe-se que muitos usuários de biblioteca sequer conhecem os serviços e produtos oferecidos por essas organizações. Desse fato, deduz-se que os profissionais que atuam nesse contexto podem ter cometido falhas na forma de apresentação desses

serviços e produtos, falta de conhecimento das necessidades reais dos seus usuários e falhas na comunicação entre a equipe e comunidade usuária.

Diante desse contexto, Amaral (1996, p. 207) descreve o cenário das unidades de informação:

A realidade brasileira, como a de diversos outros países em desenvolvimento, de modo geral, mostra um cenário pouco positivo em relação ao desempenho de nossas unidades de informação. Não seria exagero afirmar que se constata baixa frequência de usuários nessas organizações e muitos dos tradicionais serviços e produtos de informação oferecidos via de regra não atendem satisfatoriamente às necessidades de informação desses usuários. Ainda que não sejam discutidos os diversos fatos que poderiam explicar essa situação, é preciso pensar em alternativas que contribuam para mudar esse contexto. Os profissionais atuantes no setor da informação devem buscar as soluções cabíveis para resolverem esses problemas.

Diante do exposto, Amaral (1996, p. 208) se baseia na literatura para defender a utilização das ferramentas de marketing, no intuito de valorizar a imagem dos serviços de informação e dos bibliotecários, fortalecendo o processo comunicativo entre organização e seus usuários.

Amaral (2008, p. 31) esclarece que a rejeição ao marketing está presente em todas as áreas e é forte na Ciência da Informação. Entretanto, pode-se encontrar relatos na área de informação a defesa da necessidade de se aplicar os princípios do marketing em bibliotecas ou a falta de visibilidade do setor de informação como consequência da sua não-aplicação.

Essa rejeição advém do pseudo-entendimento de marketing e da sua limitação à promoção e à venda. A autora afirma que bibliotecários e outros profissionais da informação estão buscando conhecimentos sobre o marketing para aplicá-los na gestão da informação e do conhecimento como forma de alcançarem o sucesso.

Amaral (2008, p. 32) ainda atesta que na Ciência da Informação há poucos pesquisadores que adotam o marketing como uma abordagem filosófica do processo de gestão da informação e do conhecimento. Uma vez que há pesquisadores que não consideram o marketing uma ciência, a integração entre as áreas se torna mais complicada. Contudo, a autora apresenta a definição de Ciência da Informação, elaborada por Borko, que colabora para a aceitação do relacionamento entre essas

duas áreas. Assim, Borko⁹ (1968, apud, AMARAL, 2008, p. 32) define Ciência da Informação como:

Disciplina que investiga as propriedades e comportamento da informação, as forças que regem o fluxo informacional e os meios de processamento da informação para a otimização do acesso e uso. Está relacionada com um grupo de conhecimento que abrange a origem, coleta, organização, armazenamento, recuperação, interpretação, transmissão, transformação e utilização da informação. Isto inclui a investigação, as representações da informação, tanto no sistema natural, como artificial, o uso de códigos para uma eficiente transmissão de mensagens e o estudo dos serviços e técnicas de processamento de informação e seus sistemas de programação. Trata-se de uma ciência interdisciplinar derivada e relacionada com vários campos como a matemática, a lingüística, a psicologia, a tecnologia computacional, as operações de pesquisa, as artes gráficas, as comunicações, a biblioteconomia, a gestão e outros campos similares. Tem tanto um componente de ciência pura, que indaga o assunto sem ter em conta a sua aplicação, como um componente de ciência aplicada, que desenvolve serviços e produtos. [...] a biblioteconomia e a documentação são aspectos aplicados da ciência da informação.

A partir da citação apresentada, acredita-se que o marketing pode e deve ser incorporado aos estudos da Ciência da Informação, já que esta é uma área interdisciplinar e o marketing está centrado no campo das ciências sociais aplicadas. Esta crença na integração das duas áreas pode ser comprovada a partir das idéias de Cobra (2010, p. 8): “as técnicas de marketing podem ser aplicadas a qualquer atividade humana”.

Entretanto, Amaral (1996, p. 208) esclarece que transferir os conceitos e princípios do marketing para unidades de informação não é uma tarefa fácil, pois nessas organizações os serviços são geralmente gratuitos e têm um dever social a cumprir. Salienta ainda, que a unidade de informação deve ser concebida como qualquer outro negócio, e que o lucro pode ser dimensionado pelo crescimento e valorização da unidade de informação, que podem ser comprovados pela satisfação dos usuários ou clientes.

De acordo com Amaral (2001, p. 71), o relacionamento das bibliotecas com seus usuários tem sido confortável, entretanto não é facilmente amparado diante de restrições econômicas, mudanças sociais e inovações na área das tecnologias. Logo, uma unidade de informação será bem sucedida se repensar sua forma de atuação, sendo necessária uma mudança de atitude dos profissionais que atuam nessas organizações.

9 BORKO, Harold. Information Science: what is this? American Documentation, v. 19, n. 1, p. 3-5, 1968.

Silveira (1992) argumenta que a questão da atitude dos profissionais pode ser entendida como a sensibilidade para tornar a organização receptiva, adaptável e empresarial.

Em síntese, ainda de acordo com Silveira:

Biblioteca receptiva é aquela que coleta sistematicamente informações sobre o ambiente e o mercado, estimula o consumidor a participar dos assuntos organizacionais e decisões administrativas por meio de métodos formalizados, preparando a equipe de trabalho para dar prioridade aos interesses dos clientes, dentro de uma visão de marketing integrado. A biblioteca adaptável desenvolve maneiras de acompanhar e interpretar as informações sobre possíveis mudanças ambientais e organizacionais, assegurando predisposição para avaliar a missão, políticas e objetivos em perspectiva sistêmica e se ajustando periodicamente às necessidades e expectativas da comunidade. A biblioteca empresarial apresenta uma visão gerencial e elevada motivação para converter pontos fortes e oportunidades de mercado em sucesso, assegurando sobrevivência a longo prazo, eficácia organizacional e eficiência administrativa. (SILVEIRA, 1992, p. 51)

Para que as unidades de informação adquiram essas características, os profissionais que nelas atuam devem compreender que essas instituições são organismos em crescimento (quinta lei da Biblioteconomia), devendo estar prontas para se adaptarem a mudanças relacionadas à tecnologia, a uma nova forma de gestão e principalmente às necessidades dos usuários. Nesse sentido, o marketing pode ser utilizado para mudar a imagem das organizações.

Baptista (2009) defende a aplicação do marketing em unidades de informação, pois ele proporciona um conjunto de técnicas e instrumentos que podem identificar necessidades, desejos e preferências dos usuários; força um questionamento sobre como a organização tem sido sensível aos problemas de busca de informação de seus usuários reais e potenciais, podendo causar uma mudança de ação dentro da unidade de informação; envolve uma administração dinâmica de relação de troca entre a biblioteca e seu público. Ao oferecer um produto ou serviço de informação baseado nas necessidades identificadas, obtém-se o reconhecimento por meio do aumento da procura por seus serviços, promove a comunicação, que é interessante para captar a atenção dos não usuários e fidelizar seus usuários reais.

Para a autora, a comunicação ajuda a vencer barreiras geradas pelo desconhecimento sobre os serviços e produtos oferecidos, promovendo tanto seu maior uso na unidade de informação, quanto atraindo mais investidores para o seu aperfeiçoamento.

A aplicação dos princípios de marketing em unidades de informação ficou reconhecida como o Marketing da Informação. A literatura apresenta muitas definições do marketing da informação, contudo, as mais utilizadas em outros trabalhos são as de Amaral e do grupo de estudos em marketing do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT).

Para AMARAL¹⁰ (2004, apud SILVA e PINHEIRO, 2007, p.403.):

Marketing da informação é a aplicação da filosofia de marketing para alcançar a satisfação dos públicos da organização, facilitando a realização de trocas entre a organização e o seu mercado, que se concretiza por meio da análise, planejamento e implementação de atividades para criar produtos/serviços informacionais, distribuí-los, definir os seus preços e as formas de sua divulgação no negócio da informação, seja no âmbito da informação tecnológica, científica, organizacional, ou da informação para negócios.

Para o grupo de pesquisa em marketing da informação do IBICT/PROSSIGA (2005):

Marketing da informação é o processo gerencial de todo tipo de informação (tecnológica, científica, comunitária, utilitária, arquivística, organizacional, ou para negócios) em uma organização, um sistema, um produto ou um serviço sob a ótica de marketing, para alcançar a satisfação dos diversos públicos da organização, sistema, produto, ou serviço, quando são utilizadas técnicas na realização e valorização das trocas de valores, beneficiando todos os elementos, que interagem na troca, para garantir a sobrevivência da organização, sistema, produto ou serviço no seu mercado de negócio.

Ambas as definições acima enfatizam a satisfação dos clientes, a realização de trocas entre organização e mercado e a criação de produtos e serviços, além de revelar que o marketing está intimamente ligado ao processo de gestão da informação, já que este “é o processo do entendimento da informação no seu contexto específico, de modo que ela seja organizada de tal forma que possa adquirir valor agregado para o seu uso por aqueles que dela precisam no seu respectivo e específico contexto” (AMARAL, 2007, p.25).

Percebe-se que o marketing aplicado às organizações sem fins lucrativos aborda com muita frequência concepções relativas a serviços e produtos, tendo como foco a qualidade dos mesmos. Para tanto, considerou-se válido apresentar as definições dos dois termos a fim de complementar o entendimento sobre o tema.

¹⁰AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing: abordagem em unidades de informação. Brasília: Thesaurus, 1998. 244p.

Para Jud¹¹ (1964, apud SILVEIRA, 1986, p. 46), serviço é “uma transação de mercado realizada por uma entidade, estando o objeto de transação dissociado da transferência de propriedade de um bem tangível”, apresentando características como: intangibilidade, perecibilidade, inseparabilidade e heterogeneidade. Já o produto é considerado algo que pode ser oferecido ao mercado. Para a autora, é a partir dele que a organização vai realizar trocas com o mercado.

Os conceitos encontrados na literatura relacionados ao marketing e ao marketing da informação não apresentam muitas distinções. As diferenças estão na forma que esses conceitos serão aplicados, já que cada organização possui sua especificidade.

Matta (2007) afirma que o composto de marketing ou mix de marketing, como dito anteriormente, é um conjunto de instrumentos que as organizações usam para atingir seus objetivos no mercado-alvo, podendo ser naturalmente aplicado às organizações sem fins lucrativos. Tal aplicação pode ser visualizada no quadro abaixo:

¹¹ JUDD, R. C. Case for redefining services. **Journal of marketing**. 28, p. 58-59, 1964.

Quadro 1

Composto de marketing em organizações sem fins lucrativos

ELEMENTOS DO COMPOSTO DE MARKETING (4 PS)	COMENTÁRIOS
Produto	<p>Tudo que é oferecido em um mercado consumidor para consumo e/ou satisfação de uma necessidade. Pode ser material ou não, mas deve atender a uma demanda. Existe em todos os tipos de organização, com ou sem fins lucrativos. A demanda advém dos consumidores ou dos usuários dos produtos e serviços que as organizações disponibilizam.</p>
Preço	<p>Em organizações com fins lucrativos, a formação do preço do produto ou serviço considera os seguintes fatores: quanto o consumidor está disposto a pagar e quanto a organização deseja receber de retorno pela produção. Os conflitos administrados consistem em descobrir e implementar o maior preço que o mercado consumidor aceitar, maximizando sua lucratividade, já que sua preocupação é a produção de produtos e/ou serviços para a obtenção de lucros. Em organizações sem fins lucrativos, o preço também existe e não deve ser desprezado. No entanto, nessas organizações, a formação do preço do produto ou serviço considera outros fatores. Além do custo para produzir o produto ou serviço e o grau de essencialidade desse produto ou serviço para o consumidor, é preciso descobrir o menor preço possível para o consumidor, que possa garantir a sustentabilidade da organização, de modo que alcance o maior número de consumidores com a melhor qualidade possível.</p>
Praça	<p>A preocupação é similar nos dois tipos de organização. A distribuição eficiente é um fator que influi na produtividade da organização e na qualidade dos serviços prestados.</p>
Promoção	<p>Possui maior presença em organizações com fins lucrativos em virtude de uma resistência existente naquelas que não visam ao lucro. Mas de que adianta oferecer um produto e este não alcançar seus clientes ou usuários? É claro que os cuidados com a promoção são distintos nesses dois tipos de organização. Contudo, nas organizações sem fins lucrativos, deve haver uma preocupação para que os custos não sejam altos, gerando um aumento nos preços dos produtos e serviços, ao ponto de reduzir o consumo pelos consumidores.</p>

Fonte: Matta, 2007, p.125.

Como as unidades de informação trabalham constantemente com a prestação de serviços e o desenvolvimento de produtos de informação, elas precisam fazer com que estes sejam vistos e desejados pelos usuários. Para isso, o gestor pode fazer uso da Promoção.

Ainda com base nas reflexões de Amaral¹² (2000, apud BAPTISTA, 2007, p. 84), os objetivos do emprego da promoção em unidades de informação podem ser:

1. tornar o ambiente da unidade de informação e seus produtos atraentes para os usuários;
2. mostrar aos usuários como usar os produtos e os serviços de informação;
3. evidenciar os benefícios dos produtos e dos serviços oferecidos;
4. manter os usuários constantemente bem informados sobre a atuação da unidade de informação, dos seus produtos e dos seus serviços.

Para que as unidades de informação obtenham êxito com o uso das ferramentas do marketing, é importante aliar a técnica à prática do planejamento, já que este é considerado um processo de tomada de decisões, que procura conduzir a organização para uma situação futura desejada.

Enfim, Silveira (1986, p. 51) elenca oito pontos para direcionar a implantação do marketing em sistemas de informação:

1. Compreenda as forças vigentes no mercado, determinando as situações favoráveis para a organização;
2. Analise a organização quanto ao ambiente, estrutura, estratégias, missão, programas e características de produtos e serviços, delineando seus pontos fortes em relação ao mercado;
3. Defina objetivos mensuráveis e coerentes com as oportunidades de mercado;
4. Assegure meios para atingir os objetivos estabelecidos;
5. Desenvolva programa ou estratégia de marketing que ajuste produtos e serviços às necessidades do mercado;
6. Promova e divulgue produtos e serviços na quantidade, época e condições adequadas à demanda para que seja consumido com frequência desejada;
7. Exerça controle contínuo sobre os objetivos definidos;
8. Interprete os resultados obtidos através do controle como base para análise de desempenho, correção de eventuais deficiências e retroalimentação para o programa de marketing. (SILVEIRA, 1986, p. 51)

Diante do exposto, fica claro que o marketing ainda sofre de certo preconceito na comunidade acadêmica da Ciência da Informação. Contudo, autores como

¹² AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing no ciberespaço: desafio do profissional das unidades de informação brasileiras no contexto da sociedade da informação. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, v. 23/24, n. 1, p. 69-88, Especial, 1999, 2000.

Amaral (2001, 2007), Baptista (2007), Silveira (1986) entre outros, visualizam como satisfatória a incorporação das ferramentas de marketing para o contexto informacional.

3 METODOLOGIA

O presente trabalho tem por objetivo compreender como o tema marketing vem sendo tratado pelos profissionais da área da Ciência da Informação. Para tal, optou-se por realizar uma pesquisa de cunho quantitativo-qualitativo, a partir da análise de conteúdo dos artigos publicados no periódico científico *Perspectivas em Ciência da Informação* no período de 1996 ao primeiro semestre de 2010.

A escolha do referido periódico, conforme esclarecido anteriormente, se deve principalmente aos quesitos: credibilidade, uma vez que é editado e publicado pela Escola de Ciência da Informação, da Universidade Federal de Minas Gerais, e especificidade, já que, conforme o próprio periódico, sua missão é “contribuir para o desenvolvimento da área de Ciência da Informação e de Biblioteconomia por meio da divulgação de resultados de pesquisa, trabalhos técnicos e acadêmicos realizados em diversos contextos de informação.” Dessa forma acredita-se que os conceitos presentes neste periódico refletem, ao menos em parte, as idéias presentes na área de Ciência da Informação.

Inicialmente foi realizado um levantamento nos arquivos da revista. A seleção dos artigos que compõe o escopo do trabalho se deu através da pesquisa na base de dados do periódico científico *Perspectivas em Ciência da Informação*, utilizando o termo marketing. De posse dos artigos, foi realizada uma análise de conteúdo, que culminou em uma síntese sobre a forma como o marketing é visto sob o prisma dos pesquisadores da Ciência da Informação, estabelecendo, dessa forma, uma pesquisa que combina ferramentas quantitativas e qualitativas.

De acordo com Bardin (2008), a análise de conteúdo pode ser descrita como:

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadoras (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2008, p. 33).

Ainda conforme Bardin (2008), a análise de conteúdo possibilita trabalhar a mensagem de forma a extrair dela uma outra realidade que se encontra implícita na mensagem, ou seja, pretendeu-se extrair como o marketing está presente nos estudos da Ciência da Informação.

Já Berelson (1952, p.18) estabelece que a análise de conteúdo é “uma técnica de investigação que, através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações.”

Também Minayo (1993) afirma que:

a análise de conteúdo parte de uma leitura de primeiro plano para atingir um nível mais aprofundado: aquele que ultrapassa os significados manifestos. Para isso, a análise de conteúdo em termos gerais relaciona estruturas semânticas (significantes) com estruturas sociológicas (significados) dos enunciados. Articula a superfície dos textos descrita e analisada com os fatores que determinam suas características: variáveis psicossociais, contexto cultural, contexto e processo de produção de mensagem (MINAYO, 1993, p.203).

Partindo dos pressupostos anteriores, o presente trabalho pretendeu, a partir da análise de conteúdo dos artigos publicados na revista *Perspectiva em Ciência da Informação*, verificar e explicitar as formas pelas quais os pesquisadores em Ciência da Informação utilizam as ferramentas e conceitos do marketing em seus estudos.

A análise de conteúdo foi determinada por três fases: a pré-análise; a exploração do material e o tratamento dos resultados (BARDIN, 2008, p. 121).

Inicialmente, utilizou-se o site do periódico *Perspectivas em Ciência da Informação* (PCI) para a busca dos artigos a serem analisados. A pesquisa foi realizada a partir dos campos: título, resumo, termos indexados e texto completo. Para tal, lançou-se o termo “marketing”. Essa busca retornou 13 ocorrências.

Contudo, das 13 ocorrências, 03 se tratavam de resumo de dissertações, o que reduziu o número de artigos para 10. Entretanto, em um levantamento bibliográfico para a elaboração do referencial teórico, foi encontrado outro artigo que se enquadrava nos seguintes requisitos: publicado em PCI e tratando do tema marketing.

De posse dos 11 artigos iniciou-se a fase de análise dos dados. Contudo, nesta fase, mais um artigo foi extirpado do escopo analisado, uma vez que, a única ocorrência do termo “marketing” era na nomenclatura do departamento ao qual um dos autores pertencia, e o texto em nada se relacionava ao tema marketing.

Dessa forma, o trabalho se desenvolveu a partir de 10 artigos, listados no quadro abaixo:

Quadro 2 Artigos analisados

Ref.	Ano	Autor	Título	Vol./Nº.
1	1996	AMARAL, S. A. do	Análise do consumidor brasileiro do setor de informação: aspectos culturais, sociais, psicológicos e políticos	v. 1/n. 2
2	1997	MELO, M. C. F. e	A informação no setor metalúrgico de Minas Gerais	v. 2/n. 1
3	1997	TEIXEIRA, H. A.	Pesquisa de mercado	v. 2/n. 2
4	2001	AMARAL, S. A. do	Atividades de marketing na promoção de serviços de informação: pesquisa sobre o SONAR-INIS e o SERVIR-INIS do CIN/CNEN	v. 6/n. 1
5	2001	BRENN, M.	Informação não é conhecimento: teorizando a economia política da virtualidade	v. 6/n. 2
6	2003	FERRAZ, M. C. C	O valor dos trabalhos de conclusão de curso para o ingresso do profissional da informação nas empresas	v. 8/n. 1
7	2008	BRAMBILA, F. R.; SAMPAIO, C. H.; PERIN, M. G.	Indicadores tecnológicos e organizacionais do Customer Relationship Management (CRM): relação entre firma desenvolvedora, firma usuária e preceitos teóricos	v. 13/n. 2
8	2008	FRAGA, N. E. B.; MATTOS, C. E.; CASSA, G. A.	O marketing profissional e suas interfaces: a valorização do bibliotecário em questão	v. 13/n. 2
9	2008	DUARTE, E. N.; SILVA, A. K. A.; SANTOS, E. T. G.; et. AL	Aprendizagem organizacional: do grupo focal à comunidade de prática	v. 13/n. 3
10	2008	ABREU, N. R.; BALDANZA, R. F.; SETTE, R. S.	Comunidades virtuais como ambiente potencializador de estratégias mercadológicas: lócus de informações e troca de experiências vivenciadas	v. 13/n. 3

Nota: Quadro elaborado pela autora.

A leitura dos artigos se deu de forma a contabilizar as ocorrências não somente do termo “marketing”, mas também de termos presentes no escopo de estudo da referida área. Esses termos são denominados “termos indutores”, de acordo com Valentim (2005), pois são termos significativos para a área em questão e servem de estímulo para se alcançar as conclusões acerca dos artigos analisados.

A partir da leitura foram listados os termos de interesse e se optou por categorizar a análise a partir dos termos: marketing, promoção, consumidor, produtos/serviços e demais termos.

Diante desse cenário, partiu-se para a análise dos dados obtidos.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo será apresentada a análise dos dez (10) artigos selecionados no periódico *Perspectivas em Ciência da Informação*, com intuito de compreender em quais contextos específicos o tema marketing vem sendo tratado pelos profissionais da área da Ciência da Informação. Como foi apresentado nos procedimentos metodológicos, procedeu-se à análise de conteúdo, determinada por três fases: a pré-análise; a exploração do material e o tratamento dos resultados (BARDIN, 2008, p. 121). A pré-análise, ainda conforme a autora mencionada, é o momento da organização, pois serve para sistematizar as idéias, de forma a orientar a execução das atividades posteriores. Nessa fase foi feita a escolha dos documentos e uma leitura superficial para identificar quais termos eram significativos para a área em questão. Posteriormente, nas fases de exploração do material e tratamento dos resultados, foram verificadas as ocorrências e determinada a frequência desses termos significativos para recorrer à análise interpretativa.

O tema marketing tem sido tratado com pouca intensidade no periódico em questão. Foram recuperados 03 artigos da década de noventa (1996 e 1997), e 07 artigos posteriores a 2001.

A partir desse universo, foram estabelecidas 06 categorias de análise:

- o termo marketing;
- o termo promoção;
- o termo consumidor;
- os termos produtos e serviços;
- demais termos;
- e contextos apresentados.

4.1 O Termo Marketing

Do universo analisado, somente um artigo não trouxe ocorrências do termo marketing. Porém, nos outros 09 artigos, o termo apareceu 210 vezes. Verificou-se também muitas ocorrências de termos com proximidade semântica. Foram encontradas 191 ocorrências de termos como técnicas de marketing, técnicas mercadológicas, orientação para o marketing, além dos termos que refletem as ampliações do conceito de marketing, como marketing de relacionamento, marketing pessoal, endomarketing, marketing transacional, Customer Relationship Marketing (CRM), telemarketing, marketing na internet e outros. As ocorrências do termo marketing e suas variações podem ser verificadas no quadro abaixo:

Quadro 3
Ocorrências do termo marketing

REPRESENTAÇÃO DESCRITIVA (TERMOS INDUTORES)	FREQUÊNCIA	TERMOS RELACIONADOS/FREQUÊNCIA
Marketing	210	Técnicas de marketing (1); Técnicas mercadológicas (6); Ações mercadológicas (1); Atividades mercadológicas (1); Orientação mercadológica (2); Orientação para o marketing (2); Enfoque mercadológico (4); Contexto mercadológico (2); Estratégias mercadológicas (4); Estratégia de marketing (2); Sistema de informação de marketing (2); Customer Relationship CRM (79); Telemarketing (2); Database marketing (6); Marketing de relacionamento (3); Marketing profissional (22); Marketing pessoal (24); Marketing experiencial (1); Marketing transacional (2); Marketing na internet (1); Marketing interativo (1); Endomarketing (22); Cybermarketing (1);

Fonte adaptada: Valentim, Métodos qualitativos de pesquisa em ciência da informação. 2005, p.127.

Infere-se deste excessivo número de ocorrência do termo marketing e termos a ele relacionados que o tema, apesar de ter sido abordado com pouca intensidade no referido periódico, está em ascensão na área da Ciência da Informação, tendo em vista as diversas aplicações e variações do marketing.

A partir de minuciosa leitura dos artigos, percebeu-se que a maioria deles trata o tema do marketing seguindo as definições de Kotler e Armstrong e Cobra. Contudo, quando se trata das aplicações do marketing nos ambientes de informação, mais especificamente em unidades de informação, observa-se que as definições mais utilizadas são as de Amaral e Silveira. A justificativa para o uso intensivo das

teorias destes pesquisadores é que eles seriam os autores de referência para a área do marketing.

Apesar dos autores dos artigos analisados utilizarem conceitos previamente definidos na literatura por pesquisadores renomados, não foram encontrados nos artigos outras teorias e acréscimos que agregassem valor a essas definições. Ressalta-se também que em alguns artigos o termo marketing não se apresentou ligado a definições baseadas na literatura.

4.2 O Termo Promoção

Outro termo bastante significativo foi “promoção”, encontrado em 05 artigos. Foram 69 ocorrências somente do termo “promoção” e mais 42 ocorrências para termos com proximidade semântica, como: atividades promocionais, instrumentos promocionais, mecanismos promocionais; mensagens promocionais; recursos promocionais, técnicas promocionais, técnicas de promoção, conforme quadro abaixo:

Quadro 4
Ocorrências do termo promoção

REPRESENTAÇÃO DESCRITIVA (TERMOS INDUTORES)	FREQUÊNCIA	TERMOS RELACIONADOS/FREQUÊNCIA
Promoção	69	Atividades promocionais (15); Instrumentos promocionais (22); Mecanismos promocionais (1); Mensagens promocionais (1); Recursos promocionais (1); Técnicas promocionais (1); Técnicas de promoção (1)

Fonte adaptada: Valentim, Métodos qualitativos de pesquisa em ciência da informação. 2005, p.127.

O tema foi tratado na maioria dos artigos com intuito de promover e informar a respeito de algo. Nos contextos das unidades de informação e bibliotecas o termo se apresentou com maior expressividade, pois o foco foi a promoção de produtos e serviços de informação. Contudo, a técnica de promoção também foi aplicada no artigo 8 para enfatizar o campo do marketing profissional no intuito de valorizar o profissional bibliotecário.

No artigo 9, o termo promoção não foi aplicado como uma atividade que envolve a divulgação de produtos e serviços, por meio de canais de comunicação. O ponto central do artigo foi promover (pôr em execução) a aprendizagem organizacional em bibliotecas universitárias, objetivando a formação das comunidades de prática.

Um ponto positivo observado a partir da análise dos artigos foi a clara diferenciação entre os conceitos de marketing e promoção feita pelos pesquisadores da Ciência da Informação. Diante disso, percebe-se que esses profissionais estão em busca de conhecimentos sobre o campo mercadológico para aplicá-los no campo da informação.

4.3 O Termo Consumidor

Dos 10 artigos analisados, o termo consumidor aparece em 09, num total de 96 ocorrências exatas e outras 64 de termos relacionados: clientela; clientes e comportamento do consumidor. O cenário pode ser sintetizado no quadro abaixo:

Quadro 5
Ocorrências do termo consumidor

REPRESENTAÇÃO DESCRITIVA (TERMOS INDUTORES)	FREQUÊNCIA	TERMOS RELACIONADOS/FREQUÊNCIA
Consumidor	96	Clientela (9); Clientes (50); Comportamento do consumidor (4)

Fonte adaptada: Valentim, Métodos qualitativos de pesquisa em ciência da informação. 2005, p.127.

É necessário ressaltar que no artigo 09, o termo “consumidor” não aparece, contudo, o termo “cliente” é citado uma única vez. Cabe ressaltar, que este artigo trata, especificamente, da aprendizagem organizacional, tendo como contexto bibliotecas universitárias.

É importante frisar que, enquanto no contexto da Administração/Gestão o termo “consumidor” é de uso corrente, na Ciência da Informação normalmente se refere ao usuário. Essa diferença tem relação com a questão do marketing ligado às práticas comerciais, que visam, em sua maioria, o lucro, enquanto uma parte da

Ciência da Informação, principalmente ligada à Biblioteconomia, apresenta mais um caráter social, com características mais próximas as das chamadas instituições sem fins lucrativos.

4.4 Os Termos Produtos e Serviços

A análise dos artigos mostrou que os termos produtos e serviços tiveram 389 citações, sendo 147 de produtos e 242 de serviços. Não houve ocorrência de outros termos relacionados, conforme o quadro a seguir:

Quadro 6
Ocorrências dos termos produtos e serviços

REPRESENTAÇÃO DESCRITIVA (TERMOS INDUTORES)	FREQUÊNCIA
Produtos	147
Serviços	242
Total	389

Fonte adaptada: Valentim, Métodos qualitativos de pesquisa em ciência da informação. 2005, p.127.

Ambos os termos apareceram em 08 artigos, sendo que no artigo 05, somente o termo produto (03) ocorre sem serviço. É interessante notar que em grande parte dos casos eles ocorrem concomitantemente, como produto/serviço.

Deve-se ressaltar, também, que, assim como ocorre com os termos consumidor e cliente, o termo produto nem sempre possui uma boa aplicação na área da Ciência da Informação, tendo em vista que o termo é associado a algo tangível, que é produzido para a venda no mercado. Já o termo “serviço” já está inserido na literatura da Ciência da Informação, possuindo um uso mais amplo. Essa situação é identificada na diferença entre o número de ocorrências entre o termo “produto” e o termo “serviço”.

4.5 Demais Termos

A análise dos artigos apresentou outros termos que são característicos na área do marketing. Os termos são apresentados no quadro abaixo:

Quadro 7
Ocorrências dos demais termos

REPRESENTAÇÃO DESCRITIVA (TERMOS INDUTORES)	FREQUÊNCIA	TERMOS RELACIONADOS/FREQUÊNCIA
Venda(s)	21	Orientação para vendas (1)
Propaganda	6	
Necessidade(s)	84	
Fornecedor	2	
Concorrentes	4	
Análise do consumidor	26	
Segmentação de mercado	4	
Pesquisa de mercado	15	Pesquisa de marketing (1); Pesquisa mercadológica (7); Estudo de mercado (5)
Mercado	86	
Lucro	4	
Preço	29	
Troca	8	
Tomada de decisão	26	

Fonte adaptada: Valentim, Métodos qualitativos de pesquisa em ciência da informação. 2005, p.127.

Dos demais termos, o que mais ocorre é o mercado, aparecendo em todos os artigos analisados. Ele é seguido pelo termo necessidade(s), que ocorre em apenas 08 artigos. Cabe ressaltar que os termos estão diretamente ligados ao marketing e estão presentes, mesmo que indiretamente, em todos os conceitos de marketing dos autores utilizados, como Kotler, Cobra, Dias, entre outros.

Ainda que marketing seja incorretamente confundido, segundo a literatura, com vendas, o termo vendas ocorreu apenas 21 vezes, acompanhado do termo relacionado orientação para vendas (1).

Novamente retoma-se a questão do foco diferente entre o Marketing e a Ciência da Informação. Enquanto o primeiro tem como um de seus preceitos a venda, seja de produto ou de serviço, essa mesma prática ainda não é corrente na Ciência da Informação. Principalmente na área da Biblioteconomia, os profissionais apresentam grande dificuldade para a atribuição de valores aos produtos/serviços ofertados.

Contudo, algumas bibliotecas, principalmente universitárias, já dispõem de serviços pagos, como por exemplo, o Programa de Comutação Bibliográfica (COMUT). Já em unidades de informação localizadas em instituições que visam ao lucro, os produtos e serviços são naturalmente atribuídos de valor. Atualmente, no mercado de informação, verifica-se a existência de muitas empresas que se especializam em comercialização de produtos/serviços informacionais.

O termo fornecedor foi o que menos ocorreu (02), em 02 artigos distintos. Essa baixa ocorrência pode ser atribuída às características das atividades relacionadas à Ciência da Informação.

Interessante verificar que o termo preço ocorre 29 vezes, considerando a complexidade de se determinar o valor da informação. Nesse mesmo contexto, lucro aparece apenas 04 vezes, o que confirma o caráter das atividades sem fins lucrativos na área da Ciência da Informação.

Outro ponto a se avaliar foi a ocorrência dos termos análise do consumidor (26), pesquisa de mercado (15) e termos relacionados: pesquisa de marketing (1); pesquisa mercadológica (7) e estudo de mercado (5). Apesar de não terem sido valores de expressão, cabe ressaltar que essas práticas estão intimamente ligadas aos estudos de usuários, presentes de forma consolidada na Ciência da Informação.

4.6 Contextos Apresentados

A análise dos 10 artigos indicou que estes se concentraram nas seguintes áreas:

Quadro 8
Contextos dos artigos analisados

Contextos	Nº de artigos
Empresas / Instituições	3
Unidades de informação	4
Ambiente acadêmico	2
Ambiente virtual	1

Fonte adaptada: Valentim, Métodos qualitativos de pesquisa em ciência da informação. 2005, p.127.

Foram considerados como parte do ambiente acadêmico os textos que se referiam à aplicação das ferramentas de marketing em instituições de ensino.

Considerou-se como contexto das unidades de informação setores cuja principal função é a seleção, aquisição, tratamento, armazenamento e disseminação da informação.

Empresas/Instituições não são contextos especializados em informação, porém, importantes produtores e consumidores.

O ambiente virtual se refere aos sites e home-pages e as possibilidades dessas ferramentas.

Os 03 artigos inseridos na categoria empresas/instituições se referem ao marketing relacionado à informação dentro dessas instituições: empresas do setor metalúrgico, CIN/CNEN, empresas particulares. Eles analisam como a informação é utilizada e como as ferramentas do marketing contribuem para uma melhor atuação da empresa.

Os textos que se concentram no ambiente acadêmico se mostram mais teóricos, conjugando o marketing e a Ciência da Informação.

Os artigos categorizados como unidades de informação, se inserem no âmbito de setores informacionais dentro de outras instituições. Assim, as ferramentas do marketing são utilizadas pelos profissionais da informação para agregar valor e melhorar o desempenho das atividades desempenhadas.

Geralmente, essas unidades são de suma importância para a tomada de decisão dentro dessas instituições. Aqueles que possuem a biblioteca como contexto, buscam conciliar as ferramentas de marketing com as atividades de desenvolvimento desse espaço. Nesses artigos, as atividades de promoção ganham destaque.

Em um dos artigos, o contexto é o ambiente virtual. Nele, as ferramentas de marketing são assimiladas pelos profissionais da informação para o desenvolvimento das atividades virtuais de uma área específica (turismo).

Pode-se inferir que os contextos onde o marketing e a Ciência da Informação estão presentes concomitantemente não se restringem ao âmbito da Biblioteca ou dos Setores de Informação presentes nas instituições.

5 CONCLUSÕES

O presente trabalho se propôs a analisar em que contexto e como o tema marketing está presente nos estudos da Ciência da Informação. Para atingir esse objetivo e tornar exeqüível a pesquisa, optou-se por realizar uma análise de conteúdo em artigos presentes no periódico Perspectivas em Ciência da Informação.

A partir dos 10 artigos que se enquadraram nos quesitos propostos, foi possível perceber que o tema ainda não é tão discutido na área, considerando que em 14 anos de existência, um periódico de renome e bem conceituado como é o caso de Perspectivas em Ciência da Informação publicou apenas 10 artigos com esse assunto.

Igualmente, infere-se que os autores de marketing utilizados nesses artigos são aqueles mais renomados na área e mais indicados nas bibliografias básicas dos cursos de graduação em Administração, ou seja, Kotler e Cobra, o que colabora para que não haja muita divergência. Ressalta-se que Phillippe Kotler é uma referência internacional na área de marketing.

Da mesma forma, quando se fala de marketing em unidades de informação, a autora Sueli Angélica do Amaral é a mais citada. Esta também utiliza os conceitos de Cobra e Kotler em muitas de suas publicações. Em obra sobre o Marketing em Unidades de Informação, a autora chama a atenção para o baixo número de trabalhos acerca do tema, comprovando a tese que a relação entre Marketing e Ciência da Informação ainda não está consolidada.

Mostra-se interessante também estender a pesquisa para outros âmbitos, como demais periódicos e para as pesquisas desenvolvidas nos programa de pós-graduação em Ciência da Informação. Seria interessante, ainda, fazer o caminho inverso: verificar se a área de marketing tem desenvolvido algum estudo relacionado à Ciência da Informação.

O trabalho se encerra acreditando ter alcançado seu objetivo: mostrou-se que, ainda que de modo incipiente, o marketing está sendo incorporado às atividades desenvolvidas pelos profissionais da informação. O seu estudo ainda não é expressivo, o que demonstra a necessidade de mais debates.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angélica do. **Promoção**: marketing visível da informação. Brasília: Brasília Jurídica, 2001.

AMARAL, Sueli Angélica do. Análise do consumidor brasileiro do setor de informação: aspectos culturais, sociais, psicológicos e políticos. **Perspectivas em Ciência da Informação**. Belo Horizonte, v.1, n.2, p. 207 - 224, jul./dez. 1996.

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.

AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing e inteligência competitiva: aspectos complementares da gestão da informação e do conhecimento. In: _____. **Marketing em ciência da informação**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2007, p. 19-31.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. A ciência da informação como ciência social. **Ciência da Informação**. Brasília, v. 32, n. 3, p. 21-27, set./dez. 2003.

ARAÚJO, E. A.; COLAÇO, J.; DIAS, G. A. **Periódicos científicos eletrônicos brasileiros na área da ciência da informação disponibilizados na world wide web**: um estudo sobre o acesso e uso, 2003. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br>> Acesso em: 18 abr. 2006.

BAPTISTA, Sophia Galvão. Técnicas de marketing para gestores de unidades de informação. In: Amaral, Sueli A. (Org.). **Marketing em ciência da informação**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2007, p. 81-95.

BAPTISTA, Sophia Galvão. Marketing para a promoção de produtos e serviços de informação: estudo de caso da biblioteca da presidência da república. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**. Campinas, v. 6, n. 2, p. 83-104, jan./jun. 2009.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. ed. rev. atual. Lisboa: edições 70, 2008.

BASTOS, V. N. R.; BASTOS, M. M. S.; NASCIMENTO, C. M. P. Periódicos: o gerenciamento da coleção frente às novas tecnologias. Disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br>> Acesso em: 18 abr. 2006.

BERELSON, Bernard. **Content analysis in communication research**. Glencoe: Editora The Free Press; 1952.

CAMPELLO, Bernadete Santos; MAGALHÃES, Maria Helena de Andrade. Introdução ao controle bibliográfico. In. _____. **Controle bibliográfico universal**. Brasília: Briquet de Lemos, 1997. p. 1-12.

CARDOSO, Ana Maria. Pós-modernismo e informação: conceitos complementares. **Perspectivas em Ciência da Informação**. Belo Horizonte, v. 1, n. 1, p. 63-79, jan./jun.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O novo marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

COSTA, Sely M. S. Mudanças no processo de comunicação científica: o impacto do uso de novas tecnologias. In. MUELLER, Suzana Pinheiro Machado; PASSOS, Edilenice Jovelina Lima. (Org.). **Comunicação científica**. Brasília: CID – UnB, 2000. p. 85-107.

CRESPO, Isabel Merlo; CAREGNATO, Sônia Elisa. Periódicos científicos eletrônicos: identificação de características e estudo de três casos na área de Comunicação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27. 2004. Porto Alegre. Anais... São Paulo: Intercom, 2004. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/18451/1/R2033-1.pdf>>. Acesso em: 18 abr. 2006.

CRUZ, Ângelo Antônio Alves Corrêa da et al. Impacto dos periódicos eletrônicos em bibliotecas universitárias. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 32, n. 2, p. 47-53, maio/ago. 2003.

DIAS, Sérgio Roberto (Coord.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Mini Aurélio**: o dicionário da língua portuguesa. 6. ed. rev. e atual. Curitiba: Ed. Positivo, 2006.

HOUAISS, Antônio. **Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva: Instituto Antonio Houaiss, 2001. 1 CD-ROM.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LANCASTER, F. W. **Avaliação de serviços de bibliotecas**. Brasília: Briquet de Lemos, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MATTA, Rodrigo Octávio Betton. Marketing e websites: recomendações para produzir e disponibilizar informações. In: Amaral, Sueli A. (Org.). **Marketing em**

ciência da informação. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2007, p. 121-132.

MEADOWS, A. J. O advento da revista científica. In: _____. **A comunicação científica**. Brasília: Briquet de Lemos, 1999. p. 5-8.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. Rio de Janeiro: ABRASCO, 1993.

MUELLER, Suzana Pinheiro Machado. O periódico científico. In: CAMPELLO, Bernadete Santos; CENDÓN, Beatriz Valadares; KREMER, Jeannette Marguerite (Orgs.). **Fontes de informação para pesquisadores e profissionais**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2000, 73-95.

RENAULT, Leonardo Vasconcelos; MARTINS, Ronaldo. O retrato da ciência da informação: uma análise de seus fundamentos sociais. **Enc. Bibli. R. Eletr. Bibliotecon. Ci. Inf.**, Florianópolis, n. 283, 1º sem. 2007.

SARACEVIC, Tefko. Ciência da Informação: origem, evolução e relações. **Perspectivas em Ciência da Informação**. Belo Horizonte, v. 1, n. 1, p. 41-62, jan./jun. 1996.

SILVA, Alba Lígia de Almeida; PINHEIRO, Nadja Valéria. **Avaliação da necessidade de aplicação do marketing da informação numa instituição de ensino superior privado**. In: DUARTE, E. N.; SILVA, A. K. A. (Orgs.). **Gestão de unidades de informação: teoria e prática**. João Pessoa: Ed. Universitária UFPB, 2007. p. 401-411.

SILVEIRA, Amélia. **Marketing em bibliotecas universitárias**. Florianópolis: Ed. UFSC, 1992.

SILVEIRA, Amélia. Marketing em sistemas de informação: visão geral. **Ciência da Informação**. Brasília, v. 15, n. 1, p. 45-52, jan./jun. 1986.

SIMEÃO, Elmira. A experiência da Revista de Biblioteconomia de Brasília na Internet. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, v. 25, n. 1, jan./jun. 2001.

SIMEÃO, Elmira; MIRANDA, Antonio. Comunicação extensiva e o formato do periódico científico eletrônico. In: ICCO International Conference on Electronic Publishing, 8., 2004, Brasília. Anais... Brasília, Universidade de Brasília, 2004. Disponível em: <
http://repositorio.bce.unb.br/bitstream/10482/685/1/EVENTO_Comunica%c3%a7%c3%a3oExtensivaFormato.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2006.

SOUZA, M. F; FORESTI, M.C.P.P.; VIDOTTI, S.A.B.G. Periódicos científicos eletrônicos: critérios de qualidade. In: _____. **Tecnologia e conteúdos informacionais**. São Paulo: Polis, 2004. p. 153-168, cap. 9.

SOUZA, Tirza Egito Rocha de; ALBUQUERQUE, Maria Elizabeth B. C. de. **Periódicos científicos em biblioteconomia e ciência da informação**: consulta por alunos concluintes do Curso de Biblioteconomia da UFPB. *Biblionline*, v. 1, n. 2, 2005. Disponível em: <<http://dci2.ccsa.ufpb.br:8080/jspui/bitstream/123456789/184/1/Biblionline%20Tirza.pdf>>. Acesso em: 18 abr. 2006.

STUMPF, Ida Regina Chitto. Passado e futuro das revistas científicas. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 25, n. 3, 1996.

TARGINO, Maria das Graças. Novas tecnologias e produção científica: uma relação de causa e efeito ou uma relação de muitos efeitos? **Datagrama Revista de Ciência da Informação**, v. 3, n. 6, dez. 2002. Disponível em <<http://www.dgzero.org> > Acesso em: 18 abr. 2006.

VALENTIM, Marta Lígia Pomim (Org.). Análise de conteúdo. In: _____. **Métodos qualitativos de pesquisa em ciência da informação**. São Paulo: Polis, 2005. p. 119-134, cap. 6.

VILLAN FILHO, J. L.; SOUZA, H. B.; MUELLER, S. Artigos de periódicos científicos das áreas de informação do Brasil: evolução da produção e da autoria múltipla. **Perspectivas em Ciência da Informação**. Belo Horizonte, v. 13, n. 2, p. 2-17, maio/ago. 2008.

WERTHEIN, Jorge. A sociedade da informação e seus desafios. **Ciência da Informação**. Brasília, v. 29, n. 2, p. 71-77, maio/ago. 2000.

ANEXO – RESUMOS DOS ARTIGOS ANALISADOS

Artigo 1 : Análise do consumidor brasileiro do setor de informação: aspectos culturais, sociais, psicológicos e políticos.

Comenta os aspectos culturais, sociais, psicológicos e políticos da análise do consumidor brasileiro do setor de informação. Destaca essa abordagem para o bibliotecário como forma de entender melhor o usuário no contexto da realidade brasileira. Recomenda que os estudos de usuários sejam realizados com maior frequência e de modo mais consciente, valorizando o ponto de vista do usuário.

Artigo 2: A informação no setor metalúrgico de Minas Gerais

Apresenta os resultados obtidos em pesquisa direta no setor metalúrgico de Minas Gerais, relativos à informação tecnológica, no que se refere às fontes mais utilizadas na sua obtenção, as maiores dificuldades, os serviços que melhor atenderiam às empresas do setor e as informações que impactariam mais favoravelmente a atividade comercial. Faz parte de um diagnóstico mais amplo do setor; que pesquisou também recursos humanos, gestão empresarial, inovação tecnológica, mercado e perspectivas.

Artigo 3: Pesquisa de mercado

Mostra a importância da informação como fonte de conhecimento no ambiente mercadológico apresentando a estrutura e componentes do sistema de informações mercadológicas, com ênfase na pesquisa de mercado, nos aspectos relativos à sua caracterização, tipologia e metodologia de elaboração.

Artigo 4: Atividades de marketing na promoção de serviços de informação: pesquisa sobre o SONAR-INIS e o SERVIR-INIS do CIN/CNEN

Pesquisa de campo exploratória confirmou a filosofia administrativa orientada para o mercado no Centro de Informações Nucleares – CIN, da Comissão Nacional de Energia Nuclear - CNEN, analisando as atividades de marketing referentes à promoção do SONARINIS (de atualização corrente) e do SERVIR-INIS (fornecimento de cópias), para avaliar o impacto dessas atividades quanto ao uso dos serviços pelos seus usuários reais. As atividades promocionais eram adequadas, mas foram apresentadas propostas, visando aprimorar o processo promoção/ comunicação, algumas recomendações e sugestões para futuros estudos.

Artigo 5: Informação não é conhecimento: teorizando a economia política da virtualidade

A teoria da causalidade desempenha papel fundamental nas discussões sobre conhecimento no contexto virtual. Do ponto de vista dos estudos culturais, sugere que a fragmentação do conhecimento racional no mundo pós-moderno produziu ênfase na informação, ignorando sua história. Têm-se produzido lacunas do conhecimento que necessitam de consideração criteriosa por parte das pessoas e

instituições que defendem o uso das tecnologias virtuais. A virtualidade é quase uma política de conveniência na qual o conhecimento contemporâneo caracteriza-se por duas formas de ação: matemática e 'marketing'. Argumenta que o capitalismo contemporâneo se adapta melhor a esse tipo de conhecimento. Defende que outras formas de conceituação dos relacionamentos causais entre informação e conhecimento são necessárias no mundo virtual.

Artigo 6: O valor dos trabalhos de conclusão de curso para o ingresso do profissional da informação nas empresas

Baseado em experiências vivenciadas em Instituições de Ensino Superior - 1ES -, públicas e privadas, nos últimos cinco anos, em diversos cursos de graduação, discute a importância dos Trabalhos de conclusão de curso, vinculados ou não às atividades de estágio curricular supervisionado, como mais um elemento de estratégia de marketing para a inclusão do profissional da informação em empresas de pequeno, médio e grande porte.

Artigo 7: Indicadores tecnológicos e organizacionais do Customer Relationship Management (CRM): relação entre firma desenvolvedora, firma usuária e preceitos teóricos

O artigo apresenta discussões da literatura sobre indicadores de desempenho para bibliotecas universitárias. Apresenta ainda um breve relato sobre a importância da avaliação e medição de desempenho nas organizações em geral e, em especial, nas bibliotecas universitárias. Demonstra que uma maior preocupação é observada na literatura internacional e que há falta de definição e uso de indicadores no Brasil, onde a literatura é mais restrita. Questiona sobre o uso de metodologia única de avaliação para as bibliotecas e sugere o aprofundamento dos estudos e a conscientização sobre a importância do uso de indicadores de desempenho nas bibliotecas universitárias brasileiras.

Artigo 8: O marketing profissional e suas interfaces: a valorização do bibliotecário em questão

Apresenta o marketing profissional, apropriando-se de concepções clássicas do marketing, endomarketing e do marketing pessoal, descritas na literatura da área de Biblioteconomia e Administração. Em face da emergência de ações que visem o reconhecimento e a valorização social do bibliotecário, propõe-se destacar estereótipos construídos em torno de sua imagem, que ofuscam uma correta visibilidade pública da profissão. Descreve ações voltadas para a aplicação do marketing à promoção desta imagem em nível pessoal, acadêmico e institucional. Considera ser necessário o investimento conjunto na divulgação profissional, por parte de instituições formadoras e dos órgãos representativos da classe, a fim de consolidar uma imagem positiva do bibliotecário.

Artigo 9: Aprendizagem organizacional: do grupo focal à comunidade de prática

Apresenta os resultados do mapeamento da prática para a promoção da aprendizagem organizacional. Registra a possibilidade de originar o processo de aprendizagem com as próprias experiências e as dos outros, ao adotar a técnica de grupo focal, facilitadora da formação de "comunidades de prática". Caracteriza como estudo de caso múltiplo em unidades de informação, instrumentalizado pela entrevista e observação, tendo como sujeitos os bibliotecários. Conclui que a partilha

de experiências possibilita a construção de um conhecimento coletivo de aprendizagem e identidade.

Artigo 10: Comunidades virtuais como ambiente potencializador de estratégias mercadológicas: locus de informações e troca de experiências vivenciadas

Esta pesquisa objetivou investigar a potencialidade da utilização de comunidades virtuais como fonte de informações para estratégias mercadológicas no setor de turismo. Utilizou-se uma pesquisa qualitativa com grupos focais online. Os resultados demonstraram que, através de colaboração espontânea, as pessoas trocam experiências vivenciadas, que surtem efeitos positivos no que tange à aquisição de produtos e serviços turísticos. Salienta-se que as informações são repassadas sem o objetivo de transacionar bens ou serviços, mas apenas como uma contribuição voluntária entre os interagentes das comunidades virtuais.