



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

José Humberto Takayama Koerich

**Padrões e especificidades do Marketing na Ciência da Informação com advento das
Tecnologias da Informação e Comunicação e da Internet**

Florianópolis
2020

José Humberto Takayama Koerich

**Padrões e especificidades do Marketing na Ciência da Informação com advento das
Tecnologias da Informação e Comunicação e da Internet**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação
em Ciência da Informação da Universidade Federal de
Santa Catarina para a obtenção do Título de Mestre em
Ciência da Informação.

Orientadora: Prof.^a Marli Dias de Souza Pinto, Dr.^a

Florianópolis

2020

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Koerich, José Humberto Takayama
Padrões e especificidades do Marketing na Ciência da
Informação com advento das Tecnologias da Informação e
Comunicação e da Internet / José Humberto Takayama Koerich
; orientadora, Marli Dias de Souza Pinto, 2020.
107 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro de Ciências da Educação, Programa de Pós
Graduação em Ciência da Informação, Florianópolis, 2020.

Inclui referências.

1. Ciência da Informação. 2. Marketing na Ciência da
Informação. 3. Marketing da informação. 4. Marketing 3.0 na
Ciência da Informação. I. Pinto, Marli Dias de Souza. II.
Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós
Graduação em Ciência da Informação. III. Título.

José Humberto Takayama Koerich

**Padrões e especificidades do Marketing na Ciência da Informação com advento das
Tecnologias da Informação e Comunicação e da Internet**

O presente trabalho em nível de mestrado foi avaliado e aprovado por banca examinadora
composta pelos seguintes membros:

Prof.^a Marli Dias de Souza Pinto, Dr.^a
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.^a Ana Clara Cândido, Dr.^a
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Julíbio David Ardigo, Dr.
Universidade do Estado de Santa Catarina

Certificamos que esta é a **versão original e final** do trabalho de conclusão que foi
julgado adequado para obtenção do título de mestre em Ciência da Informação.

Prof. Adilson Luiz Pinto, Dr.
Coordenação do Programa de Pós-Graduação

Prof.^a Marli Dias de Souza Pinto, Dr.^a
Orientadora

Florianópolis, 18 de agosto de 2020.

Este trabalho é dedicado aos meus queridos pais e aos meus colegas de classe.

AGRADECIMENTOS

Inicialmente agradeço a Deus, autor da vida, da salvação e da esperança por ter me sustentado, guiado e ajudado nesse maravilhoso caminho aberto para a busca do conhecimento.

Aos profissionais e colegas do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da UFSC pela atenção, apoio e ensinamentos que levarei para sempre na minha memória.

À minha orientadora, Prof.^a Dr.^a Marli Dias de Souza Pinto, pela paciência, dedicação e empatia durante o desenvolvimento da pesquisa. Sem esse apoio não seria possível chegar até a finalização deste estudo.

Aos nobres colegas e professores do curso de Biblioteconomia, os quais tive a honra de conhecer e dividir momentos de estudos. Jamais esquecerei que fiz parte da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

À minha esposa Gisele por me apoiar, incentivar, entender, esperar e me ensinar a acreditar no amor.

Aos meus pais, minha irmã Maria Cecília, tios, primos que sempre me apoiaram e são verdadeiros fundamentos para finalização dessa etapa da minha vida.

Aos colegas da Eletrobras CGT Eletrosul, que entenderam e perceberam minha busca pelo conhecimento sem deixar de cumprir as normativas, exigências corporativas e horários de serviço em ambientes presenciais e no teletrabalho.

“Diego não conhecia o mar. O pai, Santiago Kovakloff, levou-o para que descobrisse o mar. Viajaram para o Sul. Ele, o mar, estava do outro lado das dunas altas, esperando. Quando o menino e o pai enfim alcançaram aquelas alturas de areia, depois de muito caminhar, o mar estava na frente de seus olhos. E foi tanta a imensidão do mar, e tanto seu fulgor, que o menino ficou mudo de beleza. E quando finalmente conseguiu falar, tremendo, gaguejando, pediu ao pai: - Pai, me ensina a olhar!” (GALEANO, Eduardo, 2005)

RESUMO

A presente dissertação objetivou identificar a percepção do Marketing a partir das Tecnologias de Informação e Comunicação e da Internet pelos pós-graduandos do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, da Universidade Federal de Santa Catarina. Justifica-se socialmente por despertar e relacionar percepções do marketing na geração de benefícios para a sociedade, por meio da orientação pela busca de instituições sem fins lucrativos ligados a educação, que enfrentam constantes desafios na busca por melhorias e atualizações, e que poderão provocar mudanças no comportamento e cultura dessas organizações. Acredita-se que ao examinar o significado do marketing relacionado com a *práxis* acadêmica na Ciência da Informação, essa associação possibilitará maior visibilidade à área, bem como mais produção científica abordando esta temática. Os procedimentos metodológicos são de natureza aplicada, abordagem quanti-qualitativa, quanto aos objetivos é descritiva e com procedimentos técnico-bibliográfico, questionário semiestruturado como instrumento de coleta de dados e técnicas de análise de conteúdo das respostas dos pós-graduandos do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, da Universidade Federal de Santa Catarina. Como resultado as relações conceituais empíricas do marketing com a Ciência da Informação foram: pouco acesso ao marketing, visão limitada do conceito de marketing, visão do marketing centrada para unidades de informação, barreiras do marketing e falta de capacitação. Revela a necessidade da continuidade e ampliação das abordagens de marketing nos níveis de graduação e pós-graduação nas áreas relacionadas com a Ciência da Informação para aplicação da visão sistêmica do marketing.

Palavras-chave: Marketing na Ciência da Informação. Marketing da informação. Marketing 3.0 na Ciência da Informação.

ABSTRACT

This dissertation aimed to identify the perception of Marketing from Information and Communication Technologies and the Internet by graduate students attending the postgraduation program in Information Science at Universidade Federal de Santa Catarina. It socially justifies itself for evoking and relating perceptions of marketing in the creation of benefits for the society by means of orientation for the search of non-profit institutions involved in education, which act for constant improvements and updates, and can bring changes in the behavior and culture of these organizations. It is believed that when examining the meaning of marketing related to academic praxis in Information Science, this association will allow greater visibility to the area, as well as more scientific production addressing this theme. The methodological procedures used have an applied nature, and quantitative and qualitative approach; regarding the objectives, it is descriptive and with technical, bibliographic and semi-structured questionnaire as the instrument for data collection and techniques of content analysis for the graduate students' answers. As a result, it was identified that the causes for the rare empirical conceptual relationships between marketing and Information Science were: little access to marketing, limited view of the marketing concept, view of marketing centered on intelligence units, marketing barriers and lack of training. The study reveals a great need for continuity and amplification of marketing approaches in undergraduate and graduate levels in areas related to Information Science for the acquisition of systemic vision of marketing.

Keywords: Information Science Marketing. Information Marketing. 3.0 and IS Marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Elementos do trabalho acadêmico	22
Figura 2 - Causas do aumento da oferta de produtos no início do século XX	34
Figura 3 - Eras do marketing	35
Figura 4 - Conceitos centrais do marketing	38
Figura 5 - Necessidades, desejos e demanda	39
Figura 6 - Composto de marketing	40
Figura 7 - Etapas para segmentação de mercado, definição de mercado-alvo e posicionamento	44
Figura 8 - Eras do Marketing	49
Figura 9 - Categorias e subcategorias de mídias sociais	61
Figura 10 - Escolhendo as ferramentas do marketing on-line	67
Figura 11 - Procedimentos metodológicos	70

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Publicações recuperadas na BRAPCI sobre Marketing no período de 1972 a 2000 e 2001 a 2018	54
Gráfico 2 - Publicações recuperadas na BRAPCI no período de 1972 a 2000 e 2001 a 2018 com palavras-chave mais específicas	54
Gráfico 3 - Perspectiva do marketing de serviços informacionais no fortalecimento da CI....	77
Gráfico 4 - Desenvolvimento de atividades na área do marketing de conteúdo e marketing digital como espaço de trabalho para o profissional da informação.....	79
Gráfico 5 - Possibilidade da aplicação do marketing de conteúdo e digital para ampliar a visibilidade da CI.....	80

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Fatos históricos que contribuíram para o surgimento da CI.....	25
Quadro 2 – Conceitos de marketing	37
Quadro 3 - Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0	48
Quadro 4 - Marketing 3.0 na CI recuperados na BRAPCI.....	55
Quadro 5 - Características dos serviços.....	58
Quadro 6 - Novos padrões e especificidades do marketing a partir do desenvolvimento das TICs e Internet na Ciência da Informação	65

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Aplicação de ações de marketing em Unidades de Informação	73
Tabela 2 - Comentários categorizados sobre Marketing e CI	81
Tabela 3 - Potencialidades do marketing na CI a partir das tecnologias	85
Tabela 4 - Fragilidades do marketing na CI a partir das tecnologias e Internet	87
Tabela 5 - Distribuição das Categorias de sugestões e comentários	90

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABEBD	-	Associação Brasileira de Ensino de Biblioteconomia e Documentação
ADI	-	Instituto Americano de Documentação
AMA	-	Instituto Americano de Documentação
ANCIB	-	Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Ciência da Informação
ASIS	-	Sociedade Americana de Ciência da Informação
ASIST	-	Sociedade Americana para Informação Ciência e Tecnologia
ASLIB	-	Associação para Gestão da Informação
BLOG	-	<i>Weblog</i>
BRAPCI	-	Base de Dados Referencial de Artigos e Periódicos em Ciência da Informação
CDD	-	Classificação Decimal de Dewey
CDU	-	Classificação Decimal Universal
CI	-	Ciência da Informação
ENANCIB	-	Encontro Nacional da ANCIB
FID	-	Federação Internacional de Documentação
GC	-	Gestão do Conhecimento
GI	-	Gestão da Informação
IBBD	-	Instituto Brasileiro de Bibliografia e Documentação
IBICT	-	Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia
IFLA	-	Federação Internacional de Bibliotecas Associações e Instituições
IIB	-	Instituto Internacional de Bibliografia
IID	-	Instituto Internacional de Documentação
OEA	-	Organização dos Estados Americanos
PGCIN	-	Pós-Graduação em Ciência da Informação
SENAI	-	Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
TI	-	Tecnologia da Informação
TIC	-	Tecnologia de Informação e Comunicação
UFSC	-	Universidade Federal de Santa Catarina
UI	-	Unidade de informação
WI-FI	-	<i>Wireless Fidelity</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA	16
1.2	OBJETIVOS	17
1.2.1	Objetivo Geral	18
1.2.2	Objetivos Específicos	18
1.3	JUSTIFICATIVA DE ESCOLHA DO TEMA	18
1.4	ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	21
2	ASPECTOS TEÓRICOS E CONCEITUAIS	23
2.1	CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO	23
2.2	MARKETING: ASPECTOS HISTÓRICOS	34
2.2.1	Marketing: aspectos conceituais	37
2.2.2	Composto de Marketing	38
2.2.3	Segmentação de Mercado	43
2.2.4	Evolução do Marketing	44
2.3	MARKETING NA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO: REALIDADE E TENDÊNCIAS	50
2.4	MARKETING: TECNOLOGIA E AS REDES	57
2.4.1	Marketing de Serviços	57
2.4.2	Marketing digital e Marketing de Conteúdo	60
3	ASPECTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA	70
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	70
3.2	PROCEDIMENTOS TÉCNICOS	70
3.3	INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	70
3.4	POPULAÇÃO E AMOSTRA	71
3.5	TRATAMENTO DOS DADOS DA PESQUISA	71
4	ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	72
4.1	PERFIL DOS RESPONDENTES	72
4.2	ESPECIFICIDADES DO MARKETING NA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO	72
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	95
	REFERÊNCIAS	100

1 INTRODUÇÃO

As mudanças de toda ordem advindas das Tecnologias da Informação e Comunicação e da Internet (TICS), apresenta o marketing como um campo de estudo relevante para a visibilidade da Ciência da Informação, Biblioteconomia, Arquivologia e, para os profissionais da informação.

Neste contexto, percebe-se a relevância do marketing no contexto em que as TICS e Internet e, concentram a audiência dos usuários desenvolvedores e consumidores de produtos e serviços informacionais. E essa dinâmica tem se mostrado como oportunidades de melhorias para o atendimento do cliente/usuário das Unidades de Informação (UI).

O marketing em organizações sem fins lucrativos é uma ferramenta fundamental e, tem que ser utilizada para atender o público alvo, na definição e delineamento de produtos e serviços, mais adequados e qualitativos e, que represente pontualmente, aquilo que o usuário necessita, no caso do presente estudo, em termos de informação.

A inclusão do Marketing na Ciência da Informação, na Biblioteconomia e nas demais áreas que tratam deste assunto, exigem novas competências e perfis necessários aos profissionais da informação para gestão e aplicação do marketing em unidades de informação. (FERREIRA; GUERRA, 2018)

Desse modo, em 2015, o Marketing da Informação foi inserido como disciplinas nos Cursos de Graduação de Biblioteconomia, Arquivologia e Ciência da Informação, do Departamento de Ciência da Informação da Universidade Federal de Santa Catarina e, em 2018 na Pós-graduação de Ciência da Informação ((PGCIn/UFSC) do referido departamento, como disciplina optativa.

Estes novos suportes informacionais on-line, representam um recurso importante para o gerenciamento da informação, por exemplos os *sites* são a primeiras inserções que o usuário tem da instituição. É o ponto de partida para as atividades de *marketing* é a referência da instituição indicada nas mídias sociais, para entender este cenário é necessário fazer uma investigação, para verificar como os profissionais da informação se posicionam em relação a este assunto.

Desta maneira, após o cenário anteriormente delineado, surgiu a motivação para a elaboração do presente estudo, com os pós-graduandos do PGCIN/UFSC, sobre experiências, vivências acadêmicas e profissionais do Marketing, como ferramenta de gestão.

Em continuidade a próxima subseção vai tratar da problemática da pesquisa.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Diferente de outras épocas em que a atenção da sociedade concentrava-se em programações transmitidas por aparelhos de rádio e televisão, o desenvolvimento das TICs e da Internet trouxe outro mecanismo de comunicação de massa que conquistou o gosto dos espectadores transformando-os em usuários participativos e colaborando para o surgimento de novas demandas, especificidades de marketing, gestão da informação e geração de conhecimentos.

O aprimoramento de componentes eletrônicos, o aumento da velocidade do acesso à Internet, aos computadores, aos dispositivos móveis com conexões via *wi-fi*, o aumento do volume de usuários e audiência desses na *Web* em redes sociais, contribuiu para o surgimento de novos paradigmas e mudanças que exigem aprimoramentos, adaptações e especializações do marketing aos demais campos do conhecimento.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), Reed (2012) e Wood (2017), percebe-se essa perspectiva como um processo em que o marketing passa por transformações e dessa operação resultam várias especificidades, tais como: o marketing digital e marketing de conteúdo.

Nesse sentido, essas especificidades são transformações ocorridas no marketing para dar continuidade na obtenção de vantagens com relações equilibradas entre instituições e consumidores, no contexto digital e na Internet.

Embora, de acordo com Vargas e Lusch (2004) e Grönroos (2006), o marketing digital e de conteúdo apresentem os mesmos objetivos clássicos da obtenção de vantagens pela utilização da tecnologia, as evoluções das TICs ampliaram essas possibilidades tornando-se os novos motores da economia calcada em satisfazer necessidades dos usuários.

Nesse contexto, Grönroos (2003), Vargo e Akaka (2009) e Vargo e Lusch (2011) destacam a metamorfose não evidenciada conceitualmente no marketing pela passagem do foco econômico do modelo de troca centrado nos bens para nova lógica dominante calcada na relevância nos serviços e nos recursos intangíveis como: informação e conhecimento. Isso, catalisado pelos avanços das TICs, conforme a perspectiva de Castells (2000), Anderson (2006) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010).

Esse aprimoramento tecnológico tem provocado mudanças em vários campos do conhecimento. Percebe-se que a divulgação, o acesso, a preservação e recuperação da informação também foram impactados pelos avanços da TICs.

Nas abordagens anteriormente apresentadas pode-se verificar a evolução tecnológica e o contexto em que o marketing é mais comumente estudado na CI. Nessa perspectiva, Prado e Pinto (2018) revelam que a produção intelectual nacional referente ao marketing na CI excepcionalmente, apresenta discussões do conceito de marketing experienciado e relacionado diretamente com esse campo.

Assim, o presente estudo apresenta a seguinte **questão de pesquisa**: Qual a percepção sobre Marketing a partir das Tecnologias de Informação e Comunicação e da Internet, pelos pós-graduandos do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, da Universidade Federal de Santa Catarina?

O público-alvo da pesquisa foi escolhido por estar integrado na CI e por esse campo na UFSC apresentar objetivos de formação de alto nível aos referidos discentes para pesquisa relativos à produção, comunicação e representação do conhecimento e investigação de processos, ambientes, serviços, produtos e sistemas de gestão da informação e do conhecimento.

Outro aspecto apresentado para essa escolha dos respondentes ocorre por serem amostras de população composta por elementos oriundos da CI que utilizam as redes sociais para comunicação, tais como: Websites, E-mail, mídias sociais, Aplicativos de comunicações em aparelhos móveis e outros no contexto acadêmico. Ou seja, amostra inseridas na atual onda tecnológica baseada em informação e conhecimento.

Além das páginas institucionais da UFSC, os discentes utilizam aplicativos de comunicações como WhatsApp para abordagens relacionadas aos estudos e pesquisas acadêmicas.

Enfatiza-se que muitos artigos componentes da produção científica de marketing na CI são oriundos de dissertações e teses de discentes de mestrados e doutorados. Por esse motivo, os respondentes dessa pesquisa foram escolhidos como fonte de pesquisa.

Assim, essa fonte é integrantes da CI e no contexto do marketing podem contribuir com respostas que trazem conhecimento tecnológico e fornecerem resultados que permitam avaliação e atendimento ao objetivo proposto.

1.2 OBJETIVOS

Para responder à questão-problema desta investigação foram delineados os objetivos (geral e específicos), apresentados nas próximas subseções.

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar a percepção do Marketing a partir das Tecnologias de Informação e Comunicação e da Internet pelos pós-graduandos do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, da Universidade Federal de Santa Catarina.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Apontar aplicação de ações de marketing em Unidade de Informação na gestão das necessidades informacionais dos usuários;
- b) Analisar o marketing de serviços informacionais e o fortalecimento da Ciência da informação;
- c) Verificar o marketing de conteúdo e marketing digital como espaço de trabalho para o profissional da informação;
- d) Descrever potencialidades e fragilidades da inclusão do marketing com advento das Tecnologias e Internet na Ciência da informação.

1.3 JUSTIFICATIVA DE ESCOLHA DO TEMA

A relevância de escolha do tema surge da necessidade do emprego do marketing em instituições que não visam lucros como no caso da área de conhecimento da Ciência da Informação, que tem responsabilidades com bibliotecas, unidades de informação, arquivos e museus, ambientes que possibilitam a identificação das necessidades dos usuários na busca da satisfação com serviços e produtos mais alinhados às suas demandas.

A presente pesquisa destaca motivos para o despertar e o relacionar de percepções do marketing na área da informação, buscando benefícios para a sociedade com constantes melhorias e atualizações para amparar e provocar mudanças no comportamento e cultura das pessoas e das organizações e consequente desenvolvimento de novos produtos, inovações, serviços, ideias, engajamentos e oportunidades.

Outra perspectiva que se justifica ampara-se na visão do marketing como processo social que possibilita relações de trocas, conforme a afirmação de Kotler e Keller (2012, p. 3):

Podemos estabelecer definições diferentes de *marketing* sob as perspectivas social e gerencial. Uma definição social mostra o papel do *marketing* na sociedade; por

exemplo, um profissional da área afirmou que o papel do *marketing* é ‘proporcionar um padrão de vida melhor’. Eis uma definição social que atende aos nossos propósitos: *marketing* é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si.

Acredita-se que esta pesquisa está em conformidade com o que sinaliza Cobra (2009), de que o marketing visa apoiar o controle e avaliação da relação entre os recursos utilizados e os resultados atingidos, como forma de identificar falhas e necessidades de melhorias.

Socialmente, este estudo relacionado com o marketing pela sua consolidação e alcance sistêmico no decorrer do tempo. Kotler e Keller (2012, p. 2) destacam que a sobrevivência organizacional perante os desafios econômicos que envolveram o mundo desde o século XXI, ocorreu por meio do desempenho calcado em habilidades de ações do marketing que criou demanda e consequente lucro com as receitas obtidas. Para os autores,

[...] [o marketing] inspira aprimoramentos em produtos existentes na medida em que os profissionais de *marketing* inovam para melhorar a posição desses produtos no mercado. Um *marketing* de sucesso gera demanda por produtos, o que, por sua vez, cria postos de trabalho. E, ao contribuir com os resultados financeiros da empresa, um *marketing* bem-sucedido também permite que as empresas se envolvam de forma mais sólida em atividades socialmente responsáveis (KOTLER; KELLER, 2012, p. 2).

Nesse aspecto, percebe-se a relevância sistêmica do marketing envolvendo a sociedade pela criação, apresentação e aceitação de novos produtos que para o mercado e consumidores pode proporcionar facilidades, melhorias e atividades sociais, impactando na vida das pessoas.

Com relação à justificativa social, este estudo sobre o marketing na CI integra-se diretamente ao paradigma social apresentado por Capurro (2003), tendo em vista que este adiciona as condições sociais ao sujeito ou usuário, observando as informações relacionadas em contextos sociais.

Há ainda a pretensão de contribuir para a geração de publicações científicas que possibilite o desenvolvimento de novas perspectivas para apoiar o fortalecimento do Marketing na CI. Isso por meio da integração de diferentes disciplinas de distintas abordagens e enfoques que permitem a elaboração de novas teorias, perspectivas, informações, conhecimentos científicos e tecnologias, dando ênfase a interdisciplinaridade, característica fundamental da CI.

A relação da pesquisa com o Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação se reveste na possibilidade de disponibilizar o resultado da transformação do conhecimento tácito em conhecimento explícito para a formação de pessoal de alto nível e, também possibilitar o avanço científico por meio da integração de abordagens de diferentes área e campo do conhecimento, como o Marketing e a Ciência da Informação.

Acredita-se também que podem advir mudanças indicadas pelo marketing para serem empregadas em possíveis gerações de inovações pelo contexto e atualidade da pesquisa, o que possibilitou desvendar a tecnologia adequada do marketing da informação na Ciência da Informação.

Pessoalmente, este tema se relaciona com a vivência acadêmica deste pesquisador, que decorreu de forma interdisciplinar com a graduação em Administração, retorno em Biblioteconomia e a realização do mestrado no PGCIN-UFSC. A integração do conhecimento, obtida de forma sinérgica entre experiências relatadas, leva ao entendimento da relação entre as necessidades dos clientes e das empresas para a promoção do desenvolvimento econômico e social, também se faz presente na CI.

Destaca-se, também, que iniciativas de segmentação de mercado informacional do acesso, disseminação e produção de conhecimento se torna mais assertiva quando as unidades de informação realizam estudos de Marketing.

O desenvolvimento de competências necessárias em tempos de mudanças calcadas na evolução tecnológica que promovem oportunidades e desafios em constante atualização do “aprender a aprender” pode ainda sinalizar e sensibilizar os profissionais da informação sobre a relevância do Marketing em suas práticas cotidianas.

Por tudo que foi anteriormente sinalizado, Amaral (2012) vem reforçar estas perspectivas, ao entender que por meio da integração do marketing da informação e o surgimento das novas tecnologias, é possível promover benefícios com pesquisa e estudos do marketing na CI.

Conclui que é importante estudar, pesquisar e desenvolver estudos sobre marketing na ciência da informação para evidenciar os benefícios da apropriação conceitual do marketing nesta área do conhecimento e dar visibilidade ao papel desempenhado pelas unidades e profissionais da informação como agentes sociais capazes de contribuir para o desenvolvimento da sociedade. (AMARAL, 2012, p. 85).

Assim, evidencia-se que o papel do estudo do marketing na CI pode possibilitar a ampliação conceitual nesse campo, com possíveis desenvolvimentos de benefícios para sociedade e a divulgação da função das unidades e profissionais de informação competentes para apoiar esse processo.

A relação com a CI contribui para a expansão dos horizontes do marketing para além do interesse gerencial, possibilitando e apoiando a ampliação das questões sociais na perspectiva e abordagem do marketing para o desenvolvimento científico e tecnológico. Com relação a essa questão Costa (2015, p. 22) aponta que

De um modo geral, somente nos cursos de pós-graduação mais avançados, especialmente os cursos de orientação acadêmica (como os mestrados acadêmicos e doutorados) conseguem ir além da visão construída nesta primeira rota de desenvolvimento do marketing, abordando outros aspectos da teoria mercadológica.

Dessa forma, o desenvolvimento do marketing na CI pode possibilitar o despreendimento de pressupostos rígidos, de estruturas engessadas para uma visão holística, de rede, com ampliação do *status* científico, oferecendo outras faces para interligações interdisciplinares, o que tornar este estudo um diferencial para o Marketing e para a Ciência da Informação. Assim, este estudo contribui para o fortalecimento da CI, por evidenciar esse campo como fonte para outras disciplinas na composição de uma visão criativa e crítica.

A união dessas questões centraliza o ideário sobre o entendimento relativo à explosão da informação como a Ciência da Informação pode auxiliar na resolução de problemas técnicos e sociais de cunho informacional. Contudo, a Ciência da Informação tem a possibilidade – principalmente através da característica interdisciplinar que permite convergências de práticas e conceitos – de desenvolver um viés mais crítico e criativo (FREIRE; SILVA, 2015, p. 23).

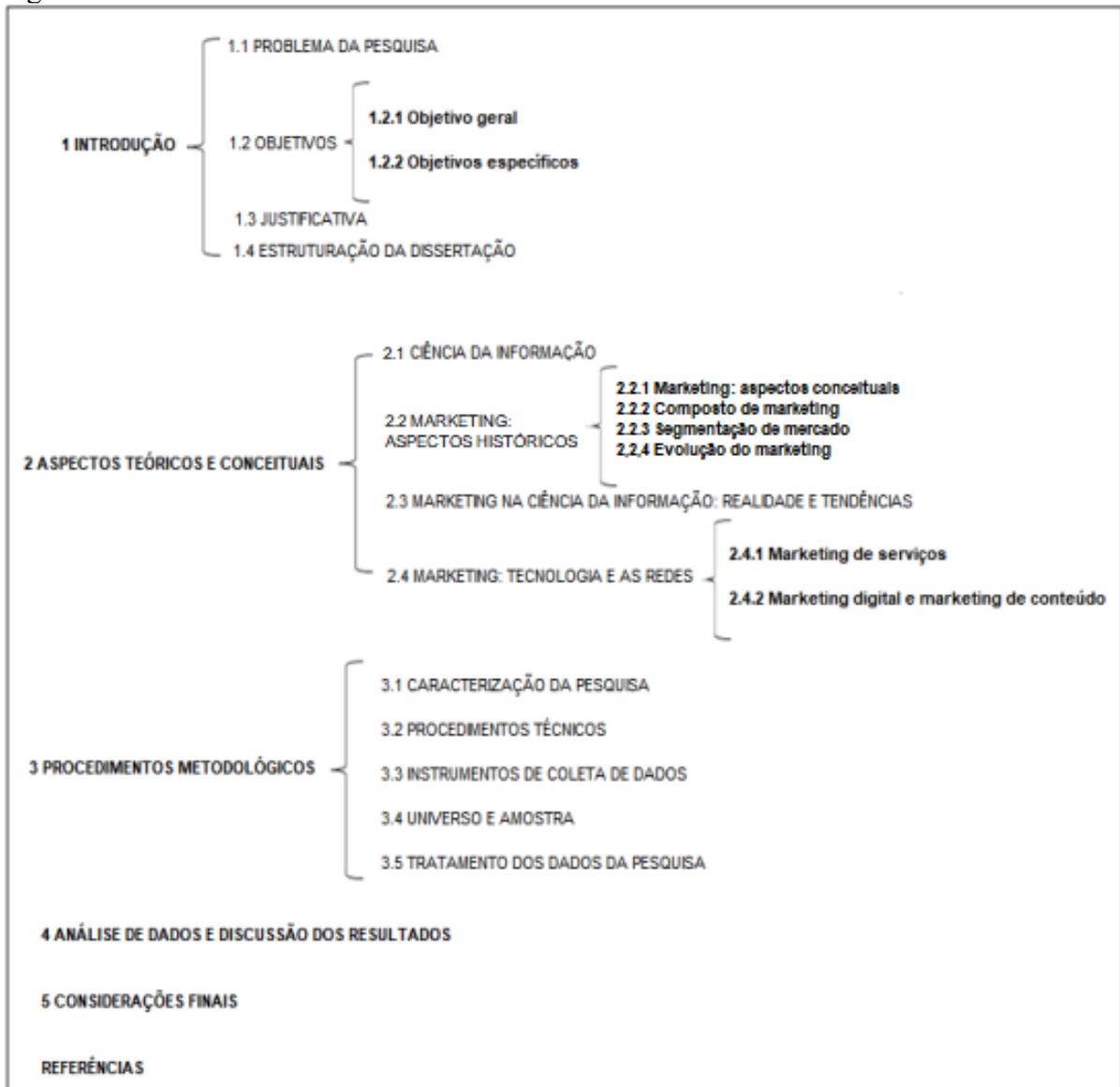
Também, acredita-se, que esta pesquisa pode contribuir para expansão da CI para região com menos concentração de pesquisadores desse campo, em comparação com outras regiões do Brasil e por apresentar material histórico que possibilita o desenvolvimento das abordagens críticas e criativas para direcionamento de futuras pesquisas.

Cientificamente, o presente estudo se propõe fornecer bases para novas discussões e pesquisas, que possibilitam apontar melhorias e oportunidades de inserção do Marketing da Informação com disciplinas a ser ofertadas em cursos de pós-graduação na Ciência da Informação.

1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Nesta seção apresenta-se a estrutura desta dissertação, que se inicia por um problema e termina apontando as respostas aos questionamentos, após aplicação da pesquisa que possibilitou chegar a uma conclusão.

Figura 1 - Elementos do trabalho acadêmico



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

2 ASPECTOS TEÓRICOS E CONCEITUAIS

Nesta seção apresenta-se a fundamentação teórica, composta pelos seguintes assuntos: Ciência da Informação, Marketing; aspectos históricos e aspectos conceituais do Marketing, composto de Marketing, Segmentação de mercado e Evolução do Marketing.

2.1 CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

A perspectiva do percurso histórico, conceitual, epistemológico, tecnológico e das características da CI foi baseada nas abordagens de: Capurro (2003), Pinheiro (2005), Barreto (2007), Araújo (2014), Freire e Silva (2015) e outros. A CI tem origem no século XX com contribuições das revoluções científicas dos séculos XVI, XIX e XX.

Historicamente a Ciência da Informação tem início na década de 1960. Nesse contexto, Pinheiro (2005) afirma que o surgimento da CI, assim como outros campos do conhecimento científico, foi consequência de acontecimentos sucessivos.

Uma área não surgiria de um único fato, seja um conceito, uma obra, reunião ou um periódico, mas de uma sequência eventos científicos. Assim, os diferentes sinais anunciadores ou indícios apontados são naturais, se pensarmos numa construção epistemológica gradativa (PINHEIRO, 2005, p. 2).

A referida autora, também enfatiza que esse campo do conhecimento é consequência de cenários, situações históricas, sociais e acontecimentos ocorridos antes do momento da sua anunciação e que representam grande sentido para CI.

Pinheiro (2005) ainda sinaliza que no período da década de 1950 foram constituídas as Ciências da Comunicação e do Comportamento e desenvolvida a Teoria Geral dos Sistemas.

Por esses e outros apontamentos recorre-se aos contextos históricos no sentido de facilitar o entendimento desse campo. Essa visão é apontada por Barreto (2007), que defende que:

A área de ciência da informação se reconstruí ao sabor das inovações na tecnologia e prefiro sempre lidar com a sua historiografia que com sua epistemologia. Assim, contar a história de como se atuava no passado é didático e fundamental para o entendimento da evolução das práticas da área e para a formação dos seus profissionais. (BARRETO, 2007, p. 14).

Embora seja considerado o surgimento da CI na década de 1960, esse marco científico não surgiu ao acaso. Esse acontecimento é reflexo e repercussão de acontecimentos políticos,

econômicos, científicos, tecnológicos e sociais. Esse entendimento é destacado Pinheiro (2005), Barreto (2007) e Araújo (2014) quando tratam do histórico do campo em questão.

De acordo com Araújo (2014), a constituição da CI se deu pelo desejo da diferenciação das disciplinas informacionais da época, com contribuições de acontecimentos científicos.

Foi nessa direção, querendo se tornar outra coisa que não a Arquivologia, a Biblioteconomia e a Museologia desse período, que se constituiu a Ciência da Informação. Tal empreendimento envolveu diversos fatos históricos e científicos que ocorreram em épocas e locais diferentes. (ARAÚJO, 2014, p. 99).

Nessa perspectiva, muitos acontecimentos históricos, mudanças de paradigmas, avanços tecnológicos, novas maneiras de perceber, conceituar, recuperar, armazenar, representar a informação, divisões entre correntes teóricas e profissionais da informação desencadearam no surgimento de encontros científicos, criação de novas instituições, surgimento de cursos acadêmicos. Essa dinâmica culminou na consolidação da CI nos anos de 1960.

Embora a CI tenha apresentado o objetivo de diferenciar-se de áreas já consolidadas nessa época, destaca-se o papel fundamental e relevante da Biblioteconomia e Documentação na contribuição para o surgimento da CI. De acordo com Freire e Silva (2015, p. 32).

A Biblioteconomia é um marco no contexto da organização do conhecimento por ser considerada uma área milenar, especialmente no que tange a organização e registro das informações nas coleções existentes nas bibliotecas. As bibliotecas, desde o seu limiar, apresentavam procedimentos, mesmo que ainda rudimentares de organização, registro e classificação para assegurar a memória da humanidade através de procedimentos voltados para o acesso às informações, ainda que esse acesso, por longo período histórico, estivesse restrito a segmentos sociais específicos.

Desse modo, identifica-se na CI ligações com a Biblioteconomia por utilizar suas técnicas, procedimentos e pelo compartilhamento do mesmo objeto de estudo que é a informação. Essas ligações são explicadas pelo percurso histórico de fatos em que autores como Pinheiro (2005), Barreto (2007), Araújo (2014), Freire e Silva (2015) contribuíram para o surgimento da CI na década de 1960, conforme descrito no Quadro 1.

Quadro 1 - Fatos históricos que contribuíram para o surgimento da CI

Fatos	Período
Existência das Bibliotecas Antigas	Idade Média
Invenção da Imprensa	Século XV
Surgimento das Sociedades Científicas	Século XVII
Utilização das Enciclopédias	1750 - Século XVIII
Contribuições de Gabriel Naudé	Final do Século XIX
Contribuições de Melvil Dewey - CDD	1876 - Fim Século XIX e Início do Século XX
Contribuições de Paul Otlet - Publicação da obra <i>Traité de Documentation: le Livre sur le Livre: Théorie et Pratique</i>	1935
Realização da I Conferência Internacional de Bibliografia	1895
Criação do Instituto Internacional de Bibliografia (IIB)	1895
Mudança do (IIB) para Instituto Internacional de Documentação (IID)	1931
Fundação do <i>American Documentation Institute (ADI)</i>	1937
Mudança do (ADI) para American Society for Information Science (ASIS)	1937
Mudança do (IID) para Federação Internacional de Documentação (FID)	1938
Percepção da informação com função decisiva na Segunda Guerra Mundial	1939 até 1945
Contribuições de Vannevar Bush – publicou o artigo: <i>As we may think</i>	1945
Conferência da Royal Society	1948
Contribuições da Teoria Matemática da Comunicação	1948-1949
Calvin Mooers criou o termo <i>Retrival Information</i>	1951
Desenvolvimento do Classification Research Group por cientistas que fundaram o Institute for information Scientists e surgimento do primeiro curso de pós-graduação na The City University, Inglaterra	1952
Conferences on training Science information Specialists	1961-1962
Alteração do ASIS para American Society for Information Science Technology (ASIST)	2000

Fonte: Adaptado de Pinheiro (2005), Barreto (2007), Araújo (2014) e Freire e Silva (2015).

No Quadro 1 apresenta-se o encadeamento cronológico dos fatos e contribuições na perspectiva dos referidos autores sobre o percurso da CI até a década de 1960.

Na sequência explica-se a contextualização do surgimento desse campo de acordo com esses fatos apresentados que evidenciam diversas influências teóricas, tecnológicas e sociais. Nessa explicação pretende-se fornecer um norte para o contexto histórico do nascimento da CI.

Entre os acontecimentos e fatos históricos que contribuíram para o surgimento da CI, destacam-se os reflexos provocados pelas mudanças tecnológicas, modificações de novas formas de pensamento, alterações sociais políticas, econômicas ocorridas durante séculos anteriores ao seu nascimento.

Na Idade Média, as bibliotecas eram administradas pela Igreja e o acesso informacional era restrito. Pode-se observar esse apontamento na visão de Barreto (2007) e Freire e Silva

(2015), que enfatizam esse domínio da Igreja pela detenção o controle das bibliotecas da época. A informação era restrita e controlada pela Igreja, que tinha temor em perder os fiéis pela possibilidade de leituras e interpretações de fontes de informação diferentes dos objetivos e dogmas dessa instituição. Embora esse controle restringisse o acesso à informação e a sua divulgação e disseminação, essas fontes foram preservadas.

Segundo Barreto (2007) e Freire e Silva (2015), por meio dessa preservação foi possível posterior transferência de conhecimento da Antiguidade para apoiar o desenvolvimento das bibliotecas das sociedades científicas do século XVIII pela influência do movimento iluminista. O trajeto da CI também foi impactado por movimentos ideológicos e desencadeadores de revoluções e mudanças mundiais. Para Barreto (2007), um exemplo do domínio da Igreja na Idade Média pode ser percebido pelo controle ao acesso à informação nas bibliotecas, garantindo a preservação das fontes.

Porém, esse domínio foi alterado com o surgimento do Movimento Iluminista que enfatizava e buscava maior liberdade e acesso irrestrito às informações. Nesse contexto, as sociedades científicas, que foram os embriões das universidades nessa época, junto com a enciclopédia contribuíram para essa visão libertadora.

Assim, Barreto (2007, p. 15) destaca o papel desses ideais de liberdade e a enciclopédia como força presente na história da CI atrelados na defesa da liberdade do acesso à informação.

A era do iluminismo modifica a relação do pensamento erudito em relação ao acesso da informação. O Iluminismo foi um movimento intelectual surgido no século XVIII, o chamado “século das luzes”. É um pensamento que defende a valorização do homem e da razão. [...] Os iluministas pregavam uma sociedade de transição com classes tendo mais oportunidades iguais através do conhecimento. (BARRETO, 2007, p. 15).

Esses ideais estavam presentes nas sociedades científicas e a enciclopédia foi utilizada como uma rede de divulgação do conhecimento dessas sociedades e, assim, apoiaram a disseminação das informações científicas, contribuindo com reflexos nas unidades informacionais.

Essas visões de busca da liberdade, apoiadas na razão necessitavam da informação e as sociedades científicas exerceram papel protagonista e assertivo para apontar a perspectiva científica como parâmetro e novo paradigma substituto ao modelo restritivo da Idade Média.

Tendo a ciência como ponto de referência, os ideais iluministas e a presença das sociedades científicas, surgem novos perfis sociais, novas demandas informacionais no tocante a mudança da mentalidade da sociedade que busca liberdade no acesso à informação.

Além dessa perspectiva calcada na razão, o trajeto da CI sofre outro grande impacto,

só que dessa vez vem por interferência direta do desenvolvimento da principal TIC do século XV, a imprensa. Essa inovação ocidental da tecnologia para impressão ampliou a divulgação e o acesso à informação, mas trouxe desdobramentos impactantes na CI em relação a novos problemas informacionais.

Se antes, na Idade Média, ocorria pouca procura por informação, após absorção dos ideais iluministas, surgimento das sociedades científicas e invenção da imprensa, elevou-se o volume de livros e a demanda por informações.

Nesse contexto, Araújo (2014) destaca os reflexos da invenção da imprensa na sociedade e principalmente na biblioteca que passa a receber grande quantidade de livros em comparação do período anterior do surgimento dessa TIC. Essa autonomia da biblioteca caracterizada pelo crescimento do acesso e consultas na biblioteca pública, para o referido autor trouxeram problemas e demandaram novas práticas visando soluções informacionais presentes na CI.

Conforme Araújo (2014, p. 100):

No século XV, com a invenção da imprensa, aumentou-se a produção de livros na Europa. Surgiram nessa época as primeiras bibliografias (produzidas por bibliófilos como Conrad Gesner e Johann Trithem), que consistiam em listagens dos livros existentes, sobre algum assunto, em diferentes bibliotecas de uma região, de um país ou de vários países.

Como primeira resposta aos problemas informacionais demandantes pela invenção da imprensa e o impacto da ciência e ideais iluministas, surge a bibliografia na tentativa de apoiar a gestão informacional perante a escalada produtiva de livros nesse período.

Desse modo, apareceu a bibliografia dos livros que exigia regras para descrevê-los e trouxe nova perspectiva para Biblioteconomia e CI. Conforme Araújo (2014), o crescimento teórico da bibliografia na Biblioteconomia visou uma preocupação pós-custodial na qual não buscava o desenvolvimento de acervos e instituição para guarda. O autor destaca que a bibliografia era a descrição das informações dos livros e autores, permitindo a identificação da localização desse suporte informacional. Essa prática foi muito útil por possibilitar o mapeamento e conhecimento da localização desses registros sem ser necessário ter a posse desses livros.

Freire e Silva (2015) enfatizam o grande aumento das atividades e funcionalidades da biblioteca quanto ao registro, à disseminação e ao acesso à informação ocorridos pela invenção da imprensa e pela alfabetização, que também contribuíram para elevação da quantidade informacional e a perspectiva de uma liberdade social da biblioteca.

Assim, a criação da prensa de tipos móveis (de Gutenberg) e da elevação da quantidade de frequentadores da biblioteca pública impactaram no surgimento de uma demanda informacional a ser atendida pelas unidades dessa época e a utilização da bibliografia não atendia plenamente as demandas informacionais.

Conforme Freire e Silva (2015, p. 34), “[...] até o início do século XIX a ideia de uma Biblioteconomia técnica e cientificamente constituída ainda era rudimentar”. Decorrente dessa demanda, na Idade Moderna, no século XX surgem estudos e marcos biblioteconômicos que contribuíram para a busca da solução dos problemas informacionais nas bibliotecas antigas e na CI.

De forma sintética, os referidos acontecimentos são destacados por especialistas da CI. Essa abordagem é apresentada por Burke (2003), que destaca os séculos XVI e XVII por contribuírem com a CI pelos seguintes acontecimentos:

- a) Revolução Científica;
- b) Surgimento dos institutos de pesquisa;
- c) Desenvolvimento da imprensa;
- d) Aumenta a necessidade de se organizar o conhecimento produzido.

O surgimento do grande volume de livros e demandas informacionais colapsaram a CI no século XV. Os recursos e conhecimentos dessa época utilizados na biblioteca não atendiam suficientemente aos usuários e o surgimento de novas técnicas e métodos de Gestão da Informação (GI) modificou esse cenário.

De acordo com Guimarães (2008) e Café (2010), no século XIX surgem contribuições da corrente norte-americana fundamentadas na prática de técnicas que buscavam a predominância de regras como a catalogação por assunto, tais como: a Classificação Decimal de Dewey (CDD) em 1876, e a Classificação Decimal Universal (CDU), de Paul Otlet e Henri La Fontaine, em 1904.

Os autores ainda apontam a indexação e a preocupação com seus fundamentos científicos como contribuições da corrente inglesa, a partir dos anos 50 no século XX. Nessa abordagem, elas identificam a análise documental, foco no desenvolvimento de referências teóricas e metodológicas como amparo para contribuições interdisciplinares, estudos de usuários, comportamento informacional e o fortalecimento da ênfase social na CI como contribuições da corrente Francesa, no final da década de 1960 no século XX para o referido campo. (GUIMARÃES, 2008; CAFÉ, 2010).

Araújo (2014) também destaca as contribuições de Paul Otlet para CI pela preocupação pós-custodial materializada na criação do Instituto Internacional de Bibliografia (IIB), com o

objetivo de custodiar por meio de um viés mundialmente cooperativo, enquadrado em técnicas bibliográficas. O autor salienta que para a realização desse ideal a padronização desses registros ocorreriam via fichas catalográficas e CDU.

Outra contribuição para CI apresentada por Araújo (2014) foi à criação da documentação como disciplina científica, o desenvolvimento do conceito de documento em 1934 evidenciou a função informacional dos arquivos e museus. “[...] Com isso, Otlet unificou, sob um único conceito, diferentes manifestações empíricas do conhecimento registrado humano. Décadas depois, tal procedimento seria fundamental para o surgimento do conceito de ‘informação’”. (ARAÚJO, 2014, p. 102).

Conforme Pinheiro (2002), Paul Otlet e Henri La Fontaine foram grandes contribuintes da CI. Eles sugeriram a substituição do termo bibliografia para documentação durante a X Conferência Internacional de Bibliografia, em 1931.

Essa perspectiva considerava que a bibliografia ficaria limitada aos livros e foi criada a visão de que a documentação ampliava seu foco para outros suportes informacionais, tais como: fotografias, filmes e TICs como documentos.

Assim, esses apontamentos repercutiram e desencadearam em mudanças institucionais que afetaram o Instituto Internacional de Bibliografia (IIB) provocando alteração para Instituto Internacional de Documentação (IDD), surgimento e conseqüente mudança do nome da Fundação de American Documentation Institute (ADI) para American Society for Information Science (ASIS) e nova alteração do (IDD) para Federação Internacional de Documentação (FID) desde 1895.

Essas mudanças repercutiram no Brasil com impacto na criação do antigo Instituto Brasileiro de Bibliografia e Documentação (IBBD), atualmente Instituto Brasileiro de Informação Ciência e Tecnologia (IBIT).

Freire e Silva (2015) destacam as contribuições de Naudé no final do século XIX por defender o acesso irrestrito à informação e, sinergicamente, contribuindo para a visão da biblioteca como local de acesso irrestrito à informação.

Outro momento histórico que também trouxe grandes contribuições para a CI foi a Segunda Guerra Mundial, que apesar de causar muita morte e destruição em diversas partes do planeta, levou ao surgimento de muitas invenções, aprimoramentos tecnológicos e novo entendimento para informação.

Um exemplo é dado por Marriott (2016), que destaca sinérgicas vitórias dos aliados dos Estados Unidos contra as forças alemãs, japonesas e italianas pela utilização de melhores radares e pela decodificação de relevantes informações de guerra.

Barreto (2007) destaca que o período entre 1945 e 1948 foi marcado pelo surgimento de grandes inovações tecnológicas: como a criação da primeira bomba atômica, o surgimento dos primeiros computadores de aplicações gerais, o descobrimento da Penicilina, o desenvolvimento do transistor, a fundação da Unesco, a publicação do artigo *As we may think* por Vannevar Bush sobre os problemas da quantidade e qualidade da informação, que seriam revelados após o final da Segunda Guerra Mundial, e a publicação da Teoria Geral da Informação no artigo *Cybernetics*, de Norbert Wainer.

O artigo de Bush desencadeou e provocou mudanças que levaram ao surgimento da CI, conforme Barreto (2007):

Vannevar Bush pode ser considerado o pioneiro da ciência da informação e 1945 sua data fundadora pela publicação do seu artigo; ele indicou uma mudança de paradigma para a área de informação em ciência e tecnologia, que envolvia: seus profissionais, seus apetrechos de trabalho e falta de condições teóricas para embasar a representação da informação para processamento e armazenagem e recuperação. (BARRETO, 2007, p. 20).

Essas abordagens contribuíram para o desenvolvimento do Classification Research Group por cientistas que fundaram o Institute for information Scientists e o surgimento do primeiro curso de pós-graduação na The City University, Inglaterra.

Nesse sentido, esses fatos apoiaram o surgimento da CI no ano de 1962, no Georgia Institute of Technology no Estado da Georgia, nos EUA. A Conferência chamou-se Conferences on training Science information specialists.

Em suma, por meio da história apresentada de forma dialética foram demonstrados os motivos/causas para convergência do surgimento da CI na década de 1960. Entre os autores que conceituam a Ciência da Informação, destaca-se: Borko (1968), Le Coadic (2004) e Saracevic (2008).

Borko (1968) aponta que a CI é uma disciplina investigativa das qualidades próprias e do desempenho, fluxo, significados da informação, almejando qualidade no seu acesso e uso. Para Borko (1968, p. 3, tradução nossa) a Ciência da Informação é definida como “[...] a disciplina que investiga propriedades e o comportamento da informação, as forças controladoras dos fluxos informacionais, e os significados do processamento da informação, objetivando qualidade para seu acesso e uso”.

Saracevic (2008) afirmou que a CI é um campo que se dirige para aplicabilidade técnica voltada para questões de comunicação do conhecimento e de sua transcrição entre indivíduos, na sociedade, na instituição ou de maneira individual na utilização nas demandas informacionais com interesse do emprego de tecnologia.

Verifica-se que nas definições dos autores supracitados, ambos concordam que a Ciência da Informação trata do comportamento da informação e da aplicação da tecnologia.

Le Coadic (2004, p. 22) aponta que a interdisciplinaridade da ciência da informação “[...] é uma das novas interdisciplinas, um desses novos campos de conhecimento onde colaboram entre si, principalmente: psicologia, linguística, sociologia, informática, matemática, lógica, estatística, eletrônica, economia, direito, filosofia, política e telecomunicações”.

Assim, a CI é formada pela contribuição de outros campos que possibilitam novas percepções. Essa característica é perceptível no desenrolar do seu percurso histórico, antes do surgimento desse campo e não unicamente posterior a Segunda Guerra Mundial.

Esses apontamentos são compartilhados por Freire e Silva (2015, p. 70).

Isso significa que a interdisciplinaridade na Ciência da Informação não pode ser entendida apenas com um fenômeno pré-determinado, imutável e arbitrário relacionado apenas à sua origem na II Guerra pela proximidade com algumas áreas do conhecimento, dentre as quais são destacadas a Ciência da Computação, Psicologia, Linguística, Engenharia e Biblioteconomia.

Percebe-se essas relações presentes nas atividades apropriadas e atualizadas da Biblioteconomia, Arquivologia, Museologia e na busca constante pela atualização de sistemas, métodos para utilização e GI.

Le Coadic (2004) afirma que essas relações ocorrem pelo compartilhamento do mesmo objeto da CI, que é a informação com outras disciplinas que a estudam de diferentes maneiras, tais como: Biblioteconomia, Museologia, Documentação e Jornalismo.

Nesse sentido, Le Coadic (2004) afirma que na história da CI ocorrem dois pontos de vistas: o ponto de vista calcado pelos objetivos dos sistemas de recuperação da informação, entre 1940 e 1970, que inicialmente desconsiderava o usuário ou sujeito. O ponto de vista do usuário de relevância subjetiva que teve início a partir de 1990 e considera o contexto sociocultural dos usuários.

As ideias de Le Coadic contribuem para o desenvolvimento de pesquisas realizadas por Capurro (2003), na quais o autor apresenta diferentes paradigmas presentes na CI, aprofundando discussões em três modelos epistemológicos conhecidos pelos: paradigma físico, cognitivo e social, que trouxeram consequências práticas para criação e avaliação dos sistemas de informação e na investigação da CI.

Ao abordar a epistemologia da CI, Le Coadic (2004) explica que esse campo do conhecimento já identificou e limitou seu objeto de estudo e suas buscas focadas nas propriedades informacionais, nos processos e sistemas de desenvolvimento informacional, na

comunicação e função da informação.

De acordo com Silva e Freira (2015), para entender os problemas, as reflexões e a epistemologia da CI, necessita-se observar sua condição paradigmática, sua interdisciplinaridade e o seu objeto de estudo. Os autores ainda afirmam que não se encontra uma epistemologia global da CI pelos seguintes motivos: por não ocorrerem consensos na origem desse campo, pela presença de contribuições isoladas de correntes formadoras e pelo apoio da Biblioteconomia e Documentação ter sido normativo e não científico.

Para Freire e Silva (2015), o modelo da CI baseia-se na utilização de conhecimentos e teorias de outras disciplinas e apontam associações com os paradigmas de Capurro (2003) como fundamentais, mas que os paradigmas desse campo devem ser discutidos.

Dessa forma, apresenta-se a interdisciplinaridade como característica presente e contribuinte para o fortalecimento desse campo. Le Coadic (2004) esboça o panorama do compartilhamento de disciplinas inseridas na estrutura da CI:

No princípio eram o livro (a semente) e, é claro, a biblioteconomia e a história do livro! Os primeiros fatos de natureza científica estarão, portanto, ligados às bibliotecas, e as primeiras leis e análises serão bibliométricas. Depois, surgirão teorias das classificações e da indexação. (LE COADIC, 2004, p. 22).

Para Le Coadic (2004), a CI fundamentalmente absorve leis e práticas da Biblioteconomia e se relaciona com diversas disciplinas ligadas tematicamente, tais, como: sociológicos, informáticos, matemáticos, lógicos, estatísticos, econômicos, jurídicos, políticos, eletrônicos, telecomunicações, filosóficos, epistemológicos e históricos.

Desse modo, a interdisciplinaridade da CI é expressa por meio de estruturas que objetivam dar o status científicos e sociais para esse campo, tais como: as revistas científicas de CI, os bancos de informação, as sociedades científicas e profissionais como Federação Internacional de Documentação (FID), Association for Information Management (ASLIB), International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA) e cursos e em unidades de ensino de CI (LE COADIC, 2004).

Referente à interdisciplinaridade entre CI e Biblioteconomia, Silva e Freira (2015) enfatizam ocorrência de grande ligação interdisciplinar que embora não represente uma identidade epistemológica, apoia a identidade institucional da CI. Assim, evidenciam-se ligações da CI com outras áreas da informação.

Araújo (2014) afirma que as práticas arquivistas, biblioteconômicas e museológicas são antigas e foram reconhecidos como campos do conhecimento com a publicação dos primeiros manuais sobre a relevância da conservação e preservação dos acervos.

Com a passagem para modernidade, as práticas dessas áreas destacaram suas rotinas e as suas consolidações científicas que ocorreram no século XIX, distinguindo-as de acordo com as diferentes instituições.

O referido autor, também destaca teorias do século XX como novos pontos de vistas de análise dessas áreas:

Tais teorias inscreveram-se em distintas tradições de pensamentos, tais como o empirismo (no desenho de perspectivas funcionalistas), a dialética (coma a perspectiva crítica), a fenomenologia e o construtivismo (privilegiando as apropriações feitas pelo sujeito) e a hermenêutica (com o estudo dos processos de representação). (ARAÚJO, 2014, p. 6).

Desse modo, evidenciam-se semelhantes abordagens e influências epistemológicas entre CI, Biblioteconomia, Arquivologia e Museologia.

Em suma, por meio da história apresentada de forma dialética foi demonstrado os motivos/causas para convergência do surgimento da CI na década de 1960.

Conforme Araújo (2014) essa perspectiva resume-se dessa maneira:

[...] o surgimento da bibliografia e sua continuidade com a documentação, em prol de uma ação pós-custodial; a separação promovida pelos bibliotecários especializados em direção a uma associação própria, embrião da primeira entidade de ciência da informação do mundo; as práticas dos primeiros cientistas da informação que depois se uniram em eventos e associações; o incremento das tecnologias de tratamento e recuperação de documentos, do microfilme ao computador e o conceito científico trazido da teoria matemática da comunicação. (ARAÚJO, 2014, p. 8).

Para muitos dos autores abordados a consolidação do surgimento da CI foi resultante de fatores cronológicos ou um rizoma formado por acontecimentos históricos e contribuições relacionadas com a Biblioteconomia, Arquivologia, Museologia e Tecnologia.

“Com efeito, é pertinente apresentar que a Ciência da Informação não tem um registro oficial em si, mas é constituída por um conjunto de fatores, científicos ou não, que levaram ao surgimento da área” (FREIRE; SILVA, 2015, p. 64).

De acordo com Pinheiro (2002), Pinheiro (2005), Barreto (2007), Araújo (2014), Freire e Silva (2015), a consolidação do surgimento da CI em 1962 está conectada com informações, acontecimentos que foram contextualizados ao longo desta seção.

Dando prosseguimento à parte teórica deste estudo, apresenta-se o Marketing da Informação, sua realidade e as tendências na visão de autores da área de CI.

2.2 MARKETING: ASPECTOS HISTÓRICOS

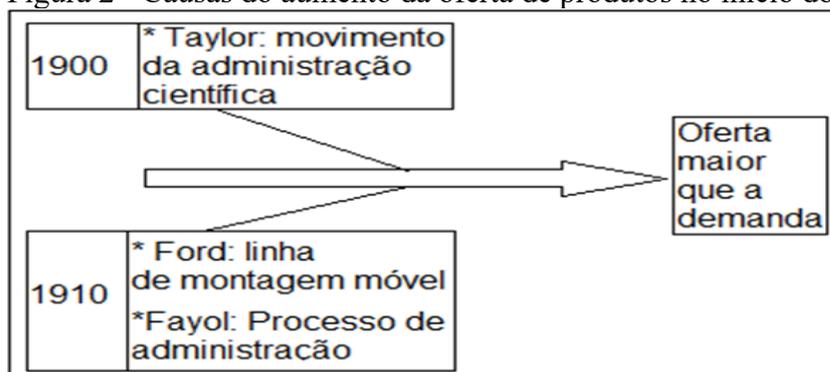
O Marketing tem seu início com a economia artesanal, quando ocorriam trocas de produtos entre as pessoas. Nesse momento, a oferta de produto era igual a demanda. Com a Revolução Industrial e a automatização dos processos, e com o desenvolvimento da Administração Científica de Taylor e a ênfase nos processos administrativos de Fayol, a oferta de produtos e serviços ficou além da demanda. Nesse mesmo período destaca-se o surgimento da produção em massa ou em série, desenvolvida por Henry Ford, a partir de 1905, como marca fundamental da era da produção (COBRA; ZWARG, 1986).

Chiavenato (2004) sinaliza que decorrente do desenvolvimento tecnológico da época surgiram diferentes fábricas, empresas e organizações que buscavam uma administração científica que empregavam linhas de montagens, o que resultou no crescimento da oferta de produtos para a sociedade. Ou seja, oferta maior que a demanda por meio da elevação da produtividade.

Nessa perspectiva, alguns fatos ocorridos no início do século XX contribuíram para a configuração paradigmática da era industrial e impactaram na ocorrência de maiores ofertas de produtos que a demanda existente.

Na Figura 2 são apresentadas essas contribuições relacionadas com o aumento da oferta de produtos.

Figura 2 - Causas do aumento da oferta de produtos no início do século XX



Fonte: Adaptado de Maximiano (2010).

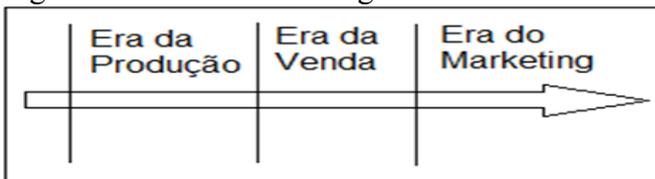
Nesse cenário, a administração científica passa ser um marco para a gestão dos negócios, sendo ainda amplamente utilizada. Stoner e Freeman (1999) pontuam que a administração científica desenvolvida por Frederick W. Taylor visava encontrar os melhores métodos científicos para a execução de atividades e seleção de trabalhadores para a elevação da produtividade.

Enquanto essa perspectiva focava no chão de fábrica na linha de montagem, surgiu, nesse período, a Teoria Clássica da Administração desenvolvida por Henry Fayol, que para Maximiano (2010), também visava elevação na produtividade, mas com enfoque em toda organização e visão *top-down*, com orientação por princípios que destacavam a administração que era desconsiderada nessa época.

Nessa abordagem, Maximiano (2010) enfatiza que a orientação pelas necessidades de consumo foi percebida quando as organizações não conseguiram garantir a continuidade do aumento da produção massificada pelos esforços das vendas. Assim, orientaram-se por buscar mercados específicos.

Na sequência dessas orientações, Las Casas (2001) e Cobra (2009) destacam três eras decorrentes dos diferentes focos da administração de marketing, conforme apresentado na Figura 3.

Figura 3 - Eras do marketing



Fonte: Adaptado de Cobra (2009, p. 04).

Nesse cenário, Las Casas (2001) evidencia o surgimento da sociedade do consumo, destacando como fator importante para as organizações o conhecimento de seu público-alvo, para que a oferta dos produtos e serviços se alinhem com as necessidades do cliente.

Com o passar do tempo, os produtos começaram a sobrar nos depósitos e prateleiras e as empresas adotaram estratégias focadas somente nas vendas que, para Cobra (2009), era a ênfase do marketing desse período, pois objetivava-se vencer a concorrência e diminuir os estoques por meio das vendas.

O marketing representa a resposta das empresas para a sociedade de consumo. Essas passagens foram fundamentadas na perspectiva de Las Casas (2001), por apresentar a era do marketing, como o período marcado pela percepção dos empresários de que as vendas, a todo custo, contribuíam negativamente para os negócios, pela própria inconstância.

Uma perspectiva que contribuiu para a ampliação do significado de marketing e sua possível aplicação em diversos contextos foi a publicação do livro “Marketing para Organizações que não visam lucro”, ideia defendida por Kotler em 1984, que foi contrária à

visão equivocada de algumas pessoas de que o marketing não pode ser utilizado em instituições não que visam lucro.

O autor defende também, o despertar dessa visão para as diversas instituições governamentais e assistenciais que atendem a sociedade, com ofertas de serviços necessários ou estratégicos. Neste estudo, o foco está em organizações sem fins lucrativos, entendidas como unidades de informação, as quais fazem parte da área de conhecimento da Ciência da Informação.

Quando Kotler (1984, p. 20) tratou de organizações sem fins lucrativos, definiu resumidamente que:

O marketing é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas cuidadosamente formulados e projetados para propiciar trocas voluntárias de valores com o mercado alvo, no propósito de atingir os objetivos organizacionais. Depende intensamente do projeto da oferta da organização, em termos das necessidades e desejos dos mercados-alvo, e no uso eficaz da determinação de preço, da propaganda e da distribuição, a fim de informar, motivar e servir os mercados.

Desse modo, o marketing está integrado na gestão de processos desenvolvidos para possibilitar trocas consensuais com os consumidores e alcançar os propósitos das instituições.

Pela análise de Levitt (1975) e Kotler (1984), o marketing foi ampliado para as entidades sem fins lucrativos por estas apresentarem as funções administrativas semelhantes aos das organizações lucrativas e pelo grande crescimento que demandou habilidades de gestão como organizações privadas.

Conforme Silveira (1986, p. 45),

Esta ampliação e adaptação do conceito de marketing tornou-se assunto de interesse para administradores de sociedades beneficentes, universidades, associações, hospitais, museus e outros, pois sempre que a organização procura expandir-se, modificar relações de troca com o mercado ou manter a demanda de serviços e produtos defronta-se com um problema de *marketing*.

Silveira (1986, p. 45), em seu artigo ‘Marketing em sistemas de informação: visão geral’ pontua “que são utilizados os mesmos conceitos básicos e o mesmo composto de marketing tradicional, transferindo a prática da administração para novas áreas de operação. Tem um sentido amplo, com aplicação em produtos intangíveis, ou serviços, com dimensão social explícita”.

A evolução do marketing tem duas vertentes historicamente importantes que colaboraram para sua ampliação: o surgimento do comércio e da imprensa. Atualmente a interferência vem da considerada Sociedade pós-industrial, que foi alterada significativamente

pelo avanço das tecnologias e da Internet.

2.2.1 Marketing: aspectos conceituais

Em 1960, a Associação Americana de Marketing (AMA) definiu o marketing orientado pela performance da empresa. Mas, essa visão do marketing foi sendo ampliada e alterada, e Cobra (1992, p. 29) passa a relacioná-la com as pessoas, ao pontuar que o “Marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços – é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas [...]”.

Compactuando com ideia de Cobra, Kotler (1998, p. 27) reafirma o conceito de marketing “como processo social e gerencial pelo qual indivíduos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Na perspectiva holística e, com foco institucional direcionado para as necessidades dos clientes e acrescentado a criação, a troca e o valor, os autores Kotler e Keller (2006, p. 4) contribuem para o conceito estabelecendo que “[...] marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com os outros”.

Também, os autores Rocha e Christensen (1987, p. 21) apresentam a definição de Marketing e seus principais autores conforme Quadro 2.

Quadro 2 - Conceitos de marketing

Autor	Conceito
DRUKER (1973)	O marketing é o processo que relaciona a economia e a sociedade, visando satisfazer as necessidades das pessoas.
LEVITT (1975)	Marketing é o processo de conquista e fidelização de clientes.
KOTLER; KELLER (2012)	O marketing é uma ferramenta por meio da qual as pessoas ou grupos conseguem o que precisam e almejam com desenvolvimento, trocas, ofertas de valores e produtos.

Fonte: Adaptado de Drucker (1973), Levitt (1975) e Kotler e Keller (2012).

Resumidamente, pode-se verificar no Quadro 2 que o conceito de Marketing está focado na perspectiva de processo social, processo de troca e instrumento gerencial.

Outra abordagem referente ao marketing, na perspectiva da gestão, é apontada por Maximiano (2010), que afirma que o objetivo fundamental da função dessa área é consolidar e garantir a conexão entre organizações lucrativas ou não, com clientes e usuários. Para este autor, a função de marketing é composta por atividades de pesquisa, desenvolvimento de produtos, distribuição, preço, promoção e vendas.

Nesse sentido, identifica-se que o significado de marketing passou por modificações ao longo do tempo. Isso foi percebido pela ampliação do foco orientado por Levitt (1975) e os desdobramentos na literatura que provocaram atualização do conceito reformulado na American Marketing Association (AMA), em português Associação Americana de Marketing. Em 2013, a definição de Marketing passa ser: “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral” (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2013, tradução nossa).

Essa variação na definição de marketing é abordada por Costa (2015, p. 38) como resposta a uma pergunta recorrente sobre: o que é o marketing? “Tanto no contexto acadêmico quanto gerencial de marketing, essa pergunta é recorrentemente feita, e as pessoas foram se sucedendo ao longo dos anos, apresentando sempre fortes variações entre períodos, autores ou instituições”

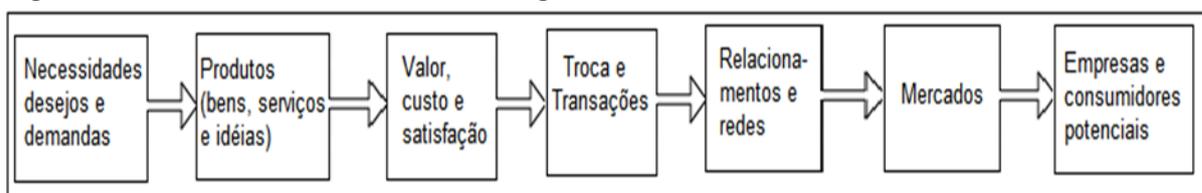
O conceito de marketing, assim como ocorre com conceitos de outras áreas ou disciplinas, passa por aprimoramento constante, procurando responder demandas que variam no decorrer do tempo e *feedbacks* dos especialistas. Na perspectiva de Costa (2015), a AMA apresenta discussão mais representativa sobre o conceito de marketing.

2.2.2 Composto de Marketing

Nesta seção são apresentados os conceitos-alvos do composto de marketing, necessários para a construção de conhecimento e possíveis relações teóricas.

Na Figura 4 apresenta-se o escopo de marketing para apoiar a percepção dessa ferramenta.

Figura 4 - Conceitos centrais do marketing



Fonte: Kotler (1998, p. 28).

Na Figura 4 percebem-se os conceitos estudados pelo marketing que, na perspectiva apresentada, inicia-se com as necessidades, os desejos e as demandas. Chiavenato (2004), ao

abordar essa perspectiva, afirma que cada indivíduo apresenta necessidades que limitam seu comportamento. Assim, o autor enfatiza que apesar das diferenças entre as pessoas, essas necessidades regulam as formas dos indivíduos agirem para conseguirem satisfazê-las.

Nesse contexto, o autor destaca, ainda, o surgimento de muitas teorias e apresenta a teoria motivacional de Maslow sobre a hierarquia das necessidades, como a teoria abordada para a explicação do comportamento dos consumidores.

Chiavenato (2004, p. 232) aponta que

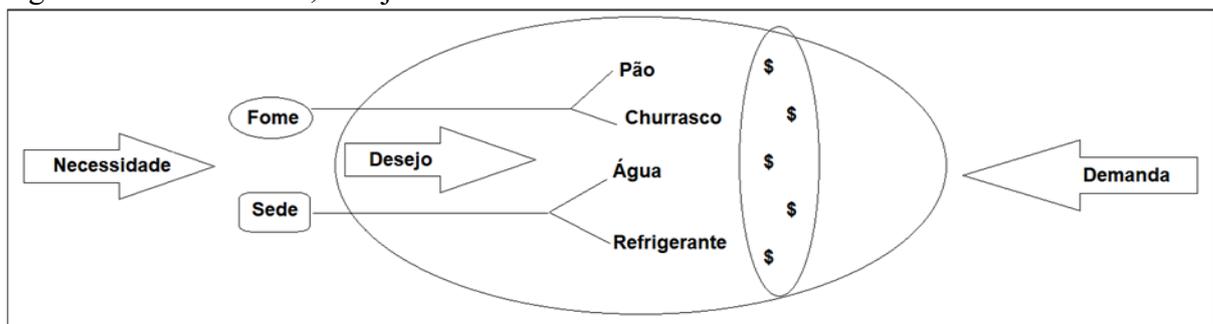
Para Maslow, as necessidades humanas estão arranjadas em uma pirâmide de importância e de influência do comportamento humano. Na base da pirâmide estão as necessidades mais baixas e recorrentes, enquanto no topo estão as mais sofisticadas e intelectualizadas.

Complementando a abordagem, Cobra (2009) e Kotler e Keller (2012) destacam que ocorrem distinções entre necessidade, desejo e demanda. Para Cobra (2009), a ideia é que as necessidades resultam em desejos quando são materializadas em anseios por produtos ou serviços específicos. Ou seja, nessa visão, para a satisfação de uma determinada necessidade, surge o desejo por algo que a satisfaça para Kotler e Keller (2012) os clientes nem sempre sabem ou conseguem expressar suas necessidades e isso exige maior pesquisa por parte dos profissionais de marketing.

Na sequência, apresenta-se a definição de demanda, que na visão de Kotler e Keller (2012, p. 8) significa que as “Demandas são desejos por produtos específicos sustentados pela capacidade de comprá-los”.

A Figura 5 apresenta um esquema envolvendo as necessidades, desejos e demanda, visando à ampliação do entendimento.

Figura 5 - Necessidades, desejos e demanda



Fonte: Adaptado de Cobra (2009) e Kotler e Keller (2012).

Conforme apresentado na Figura 5, as necessidades são componentes intrínsecos das pessoas e que elas satisfazem suas necessidades canalizando-as em desejos, em forma de

produtos e serviços específicos. Para Cobra (2009) e Kotler e Keller (2012), quando os desejos são acompanhados de capacidade aquisitiva, transformam-se em demandas.

Na literatura são evidenciados apontamentos não favoráveis em relação ao composto de marketing, assim, apresenta-se nesta seção explicações sobre essa abordagem para evidenciar a dinâmica do marketing e entender as discussões.

De acordo com Grönroos (1994), a perspectiva do *mix* de marketing é considerada por especialista como reducionista por focar no propósito didático e por não servir para todos os mercados e todas as situações de marketing. Assim, para o referido autor, este conceito necessita ser revisto de forma integrativa com outras abordagens na perspectiva da relação com o cliente. Porém, entender suas aplicações são fundamentais.

Na academia, o marketing é estruturado utilizando os termos do Composto de Marketing, *Mix* de Marketing ou 4Ps de autoria de Jerome McCarthy. Na visão de Rocha e Christensen (1987),

O *marketing mix*, também chamado composto de *marketing*, *mix marketing* ou composto mercadológico, é o conjunto de instrumentos controláveis pelo gerente de *marketing*, através dos quais ele pode obter melhor ajustamento entre a oferta que a sua empresa faz ao mercado e demanda existente (ROCHA; CHRISTENSEN, 1987, p. 37).

Assim, nessa abordagem percebe-se a relevância dos 4Ps para as organizações. Conforme Cobra (2003), esse composto de marketing relaciona-se com as estratégias das empresas, sendo o *mix* um elo entre os ambientes internos e externos das empresas com o mercado. A Figura 6 mostra os 4Ps: Produto, Promoção, Preço e Distribuição (COBRA, 1992).

Figura 6 - Composto de marketing



Fonte: Cobra (1992, p. 43).

Nickels e Wood (1999) explicam que esse *mix* é a combinação dos elementos: produto, preço, distribuição e comunicação de marketing, cujo propósito é satisfazer o cliente de forma efetiva. Para os autores os elementos componentes do composto de marketing são: produto, preço, praça e promoção. Esse composto está interligado e funcionam como importantes variáveis do *mix* de marketing. Pode-se observar diferentes classificações em relação ao produto, serviços e diferentes interpretações.

Pretende-se pontuar algumas classificações usadas no marketing com o objetivo de tornar um produto mais atrativo e que agregue mais valor para os clientes. O cliente seleciona o tipo de produto que será lançado no mercado, assim ele começa a entender que tipo de mercado atinge seu produto, qual valor a ser vendido, porém, o produto terá de ter qualidade e marca.

Para Nickels e Wood (1999, p. 162), “um produto é um bem, um serviço ou uma ideia que o consumidor adquire por meio de uma troca de marketing para satisfazer uma necessidade ou um desejo”. Segundo Kotler (2000, p. 416), “um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo”.

Assim, tudo que é fabricado, projetado, pensado com o objetivo de atender ao mercado, precisa ter um retorno financeiro para o produtor, seja um produto com características físicas visíveis ou intangíveis.

Desse modo, essa relação do preço com os outros compostos de marketing pode ocorrer e, na perspectiva de Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), o ajuste do preço é muito dinâmico em decorrência da variação do tempo, do local e do momento da entrega do produto, do tipo de cliente, da demanda e da capacidade de atendimento, afetando a perspectiva de valor.

Kotler e Armstrong (2013) apresentam estratégias de precificação: baseada no valor para o cliente, em que considera as expectativas de valor desse consumidor como principal parâmetro para atribuição dos preços de produtos ou serviços e, por isso, é projetado integrando outros elementos do *mix* de marketing.

Para os referidos autores, a precificação baseada nos custos corresponde ao preço que considera os custos produtivos para o desenvolvimento do produto. A empresa define um bom produto e agrega os custos produtivos com valores que ultrapassam esses custos acima do lucro e por meio do marketing busca-se demonstrar que o valor desse produto corresponde ao preço.

O elemento do composto de marketing refere-se à praça ou distribuição, que Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) afirmam corresponder à forma como as empresas entregam seus produtos ou serviços. Assim, as empresas utilizam canais físicos, eletrônicos ou a combinação deles para realizar as entregas.

No entender de Kotler e Armstrong (2013), essa ação de marketing deve ser considerada pelos especialistas de marketing, pelo fato de como serão levados os produtos e serviços para os clientes. Os autores afirmam que, nesse âmbito, são envolvidos os tipos de canais de distribuição e suas funções que contemplam distribuições físicas e gestão logística com atividades de processamento de pedidos, armazenamento, gerenciamento de estoque e transporte, incluindo relações entre produção e consumo, de acordo com o esperado pelo mercado.

Assim, para explicar o significado de praça ou distribuição, observam-se as contribuições de Kotler e Keller (2012), que afirmam que a maior parte dos fabricantes precisa de intermediários para vender seus produtos e realizarem várias funções estratégicas.

Esses autores apresentam esses intermediários como componentes de um canal de marketing, conhecido como canal comercial ou canal de distribuição, representados como o caminho de trajeto dos produtos depois de sua criação para os consumidores. Esses canais podem ser feitos por representantes da indústria que realizou a produção ou por atacadistas e varejistas que compram os produtos, tendo direitos sobre eles e os revendem como os comerciantes.

Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) destacam que a Internet está remodelando a distribuição do produto, principalmente aqueles que são constituídos por informações como os programas de educação on-line.

De acordo com Kotler e Keller (2012), para as necessidades do mercado são planejadas estratégias de marketing envolvendo o elemento praça ou distribuição, para empurrar ou puxar demandas, que afetam outras variáveis do *mix* de marketing e podem provocar benefícios organizacionais.

Outro elemento do composto de marketing é a variável promoção ou comunicação. Essa variável, de acordo com Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), relaciona-se com a comunicação ao cliente sobre as vantagens e os benefícios dos produtos. Para os autores, esse elemento contempla três funções fundamentais como prover informações e conselhos necessários, estimular o público-alvo sobre as qualidades de um produto e ativar as ações dos consumidores em momentos adequados.

Kotler e Keller (2012) afirmam que a promoção de venda é apresentada como um conjunto de ferramentas de incentivos para aumentar a velocidade ou a quantidade das compras por produtos escolhidos pelo cliente ou canal de distribuição. Os autores diferenciam, ainda, a propaganda de promoção de vendas, que oferece um incentivo na forma de amostras, descontos, promoções combinadas e brindes; as propagandas oferecem uma razão para a compra, enquanto

as promoções ofertam um incentivo.

À medida que as economias evoluem, uma proporção cada vez maior de sua atividade se concentra na produção de serviços e “[...] muitas ofertas ao mercado consistem em um *mix* variável de bens e serviços” (KOTLER, 2000, p. 25). Especificidades dos serviços, tais como a intangibilidade, a inseparabilidade, a variabilidade e a perecibilidade fazem dos serviços; um assunto que deve ser tratado de forma diferente em relação ao marketing tradicional.

Quando o marketing trata do serviço têm-se algumas questões que estão diretamente ligadas às características do serviço. Conforme Zeithaml e Bitner (2003), esses fatos levaram os profissionais de serviços a concluir que eles podem usar variáveis adicionais (pessoas, evidência física e processo) para comunicar-se com seus clientes e para satisfazê-los.

Assim, para obtenção de maior precisão e eficiência das ações de marketing utiliza-se a segmentação de mercado.

2.2.3 Segmentação de Mercado

A definição de mercado, para Kotler (1998, p. 31), “[...] consiste em todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo”. Para o autor a segmentação de mercado é um processo de dividir o seu público em diferentes grupos e segmentos com base em determinadas características.

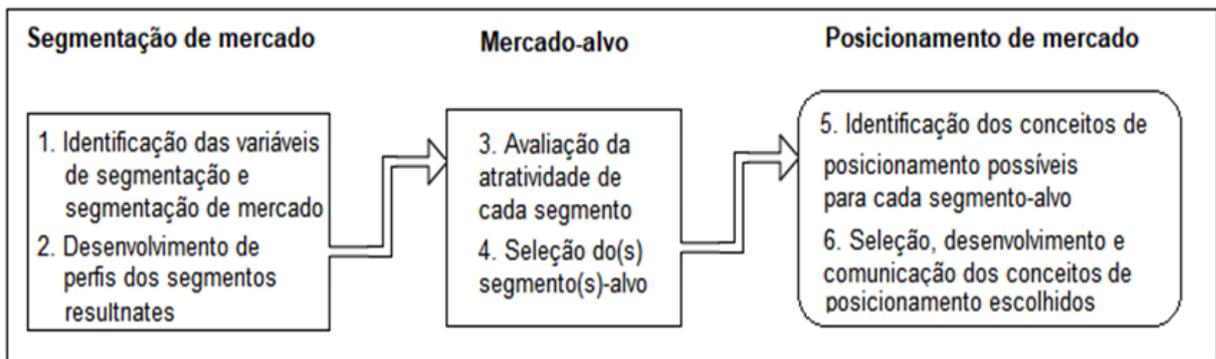
O mercado existente corresponde àquele que contemple produtos ou serviços em atendimento às necessidades identificadas por consumidores com recurso aquisitivo e que o mercado potencial é percebido quando ocorre a falta de produtos, serviços, atendimento de necessidades conhecidas pelos consumidores ou falta de consumidor. Nesse sentido, o produtor avalia sua posição no mercado em que atua, seus concorrentes e seu desempenho para um produto específico.

Kotler (1998) destaca que as empresas que necessitam atuar em grandes mercados, selecionam os segmentos dentro das suas capacidades de atendimentos.

“Uma empresa que decide operar em um mercado amplo reconhece que, normalmente, não pode atender a todos os consumidores daquele mercado. Eles são bastante numerosos, dispersos e diversificados em termos de exigência de compra” (KOTLER, 1998, p. 225).

Para evitar a pulverização e direcionar as ações organizacionais, utiliza-se o marketing de mercado-alvo, que se divide em etapas, de acordo com o apresentado na Figura 7.

Figura 7 - Etapas para segmentação de mercado, definição de mercado-alvo e posicionamento



Fonte: Kotler (1998, p. 226).

De acordo com a Figura 7, na etapa de segmentação de mercado, as atividades são de identificação das variáveis de segmentação e o desenvolvimento de perfis dos segmentos por meio de pesquisas e seleções de usuários/clientes que escolhem produtos ou *mixes* de marketing separados.

A última etapa de posicionamento no mercado corresponde à fase de determinação e disseminação da informação, referente aos benefícios dos produtos que serão oferecidos ao mercado escolhido. Para Kotler (1998), as variáveis geográficas são formadas por região, população da cidade, concentração e clima.

A segmentação referente às variáveis demográficas são: faixa etária, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, renda, ocupação, formação educacional, religião, raça, geração, nacionalidade e classe social. Kotler (1998) sinaliza, ainda, que as variáveis comportamentais são integradas por ocasiões, benefícios, *status* de usuário, *status* de lealdade, estágio de aptidão de compra e atitude relativa ao produto.

Atualmente, com o Marketing Digital é utilizada a denominação do público-alvo como “persona”, ou seja, conforme Rock Content (2019), o termo é a representação semifictícia do seu cliente ideal.

Silva (2019) enfatiza que o marketing digital nas redes sociais é relevante nessa perspectiva pela possibilidade da promoção da produção científica, dos produtos e serviços que as bibliotecas podem comunicar aos seus usuários de maneira direta, personalizada e em momentos adequados.

2.2.4 Evolução do Marketing

O Marketing sempre foi impactado pelos avanços tecnológicos. Para Castells (2000), o surgimento da Internet evidenciou o início da Era da informação com origem nos estudos

desenvolvidos pela Agência de Pesquisas Avançadas dos Estados Unidos. Segundo o autor, a Internet foi criada por Paul Baran em 1960, como uma rede protegida de ataques nucleares para a comunicação e seu sistema era independente de departamentos centrais, com o objetivo de dar autonomia para as mensagens buscarem seus próprios caminhos e com capacidade de recuperação da informação.

Com relação à produção de informações, Baeza-Yates e Ribeiro-Neto (2013) enfatizam que a *Web* alterou os limites tradicionais de publicação e, conseqüentemente, alterou também, as formas de relacionamento humano. Sendo esse estágio atual decorrente das transformações supracitadas, Castells (2000) e Jenkins (2009) indicam que se apresenta uma cultura de convergência contemporânea resultante da interação entre as pessoas. “[...] A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (JENKINS, 2009, p. 30).

De acordo com Chiavenato (2004) e Castells (2008), as invenções tecnológicas sempre influenciaram as empresas desde a Revolução Industrial e contribuiu para modificações da sociedade naquela época.

Desse modo, enfatiza-se que no período industrial ocorreram quebras de paradigmas com a mudança de foco, pois conforme Cobra (1992), Las Casas (2001) e Chiavenato (2004), nos períodos iniciais, chamados de era da produção, tinha-se o produto e os processos internos como algo mais importante.

Conforme Nickels e Wood (1999), atualmente por meio da TI, as organizações conseguem identificar perspectivas específicas do comportamento dos consumidores individuais que, em outras épocas, eram percebidas de forma genérica.

Além dessa maior precisão no comportamento individual dos consumidores, a TI possibilita que as empresas colem, analisem e estudem, de forma específica, grandes quantidades de dados sobre o foco comportamental dos consumidores.

Essa ação, de acordo com Nickels e Wood (1999), está calcada em dados que descrevem as compras individuais e, com a utilização de produtos e tecnologias disponibilizados pela TI, as empresas descobrem as necessidades individuais dos clientes e podem ofertar produtos com maior possibilidade de compra.

Outro aspecto apresentado pelos referidos autores sobre marketing e TI, é a capacidade de rastreamento do histórico de compras dos consumidores nos bancos de dados internos da instituição, proporcionada pelo avanço tecnológico. Assim, graças à TI, ocorrem atualizações nos processos de marketing para atender aos clientes.

Nesse contexto, os autores destacam que, por meio da TI, as empresas mantêm em seus bancos de dados, informações como: comportamentos; quantias; medidas; frequências de compras de produtos; e hábitos de clientes. A partir dessas informações, ajustam as comunicações com seus clientes em períodos adequados com informações apoiadas pela TI. (NICKELS; WOOD, 1999).

Nickels e Wood (1999) afirmam que esse processo de coleta de dados e desenvolvimento comunicativo é realizado por meio da TI e pode ser feito em forma de agradecimento pela primeira compra, oferta de promoções de produtos do gosto do cliente e identificação de clientes potenciais que merecem tratamento diferenciado.

Outra perspectiva de possível relação é evidenciada por Kotler e Keller (2006, p. 7) ao destacarem o marketing de informações, pois as “Informações podem ser produzidas e comercializadas como um produto. É essencialmente isso que escolas e universidades produzem e distribuem, mediante um preço, aos pais, alunos e as comunidades”.

Nesse sentido, Las Casas (2001) já mencionava sobre o Sistema de Informações de Marketing (SIM), descrito como integração dos recursos humanos e tecnológicos da organização, relacionados para coletas e análise de informações importantes, no sentido de apoiar as tomadas de decisões no marketing.

Drucker (1999, p. 57) afirma que os engajamentos dos antigos soldados contribuíram para a mudança de paradigma pela percepção de que o conhecimento é o principal recurso para a economia geral. “Terra, mão de obra e capital – os tradicionais fatores de produção dos economistas – não desapareceram, mas tornaram-se secundários. Eles podem ser obtidos, e com facilidade, desde que haja conhecimento especializado”. O autor destaca que o estágio atual do tempo de mudanças também se caracteriza por uma sociedade de organizações, visto que as funções da organização são integradas de conhecimentos especializados para a execução de tarefas.

Os possíveis problemas decorrentes da relação entre a sociedade que busca o bem-comum e as empresas socialmente responsáveis com organizações estabilizadoras ou conservadoras, em que o conhecimento necessita ser renovado constantemente pelas dinâmicas alterações impostas pela sociedade das organizações, tornam os conhecimentos adquiridos hoje, obsoletos amanhã (DRUCKER, 1999).

Evidenciam-se as críticas de Levitt (1975) sobre a visão míope do mercado e Drucker (1999, p. 58) explica que “[...] as mudanças que afetam mais profundamente um corpo de conhecimento não provêm do seu próprio domínio”. Nessas citações dos autores Drucker e

Levitt percebe-se possíveis demandas que integram o marketing e CI, pois, as empresas necessitam da integração de diferentes conhecimentos para a geração de produtos e serviços.

Nesse sentido, as organizações precisam alinhar-se com os ensinamentos do campo da CI, que estuda o comportamento da informação de forma interdisciplinar e a compreensão da perspectiva do marketing para o atendimento das necessidades da sociedade do conhecimento.

Sobre o papel fundamental das TICs para a configuração e crescimento da sociedade do conhecimento, Castells (1999) explana:

O que caracteriza a atual revolução tecnológica não é a centralidade de conhecimento e informação, mas a aplicação desses conhecimentos e dessa informação para geração de conhecimentos e de dispositivos de processamento-comunicação da informação, em um ciclo de realimentação cumulativo a inovação e o uso. (CASTELLS, 1999, p. 69).

A utilização das TICs possibilita desenvolvimento de aprendizado que vai contribuir para a evolução da sociedade do conhecimento. Castells (1999) explica que ocorreram em diferentes ciclos que promoveram o reflexo atual do paradigma tecnológico. Desde o estágio da automação das tarefas e das experiências de uso que apresentavam inovação tecnológica por meio do aprendizado pela prática, até o estágio da reconfiguração das aplicações era caracterizado pelo aprendizado do usuário, pela criação das tecnologias e novas aplicações. Assim, usuários e criadores podem compartilhar da mesma identidade.

Essa mudança tem exigido novas percepções organizacionais e desencadeado novas abordagens do marketing. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) apresentam diferentes fases do marketing para apoiar as percepções das mudanças: o marketing 1.0, focado no produto e serviço; o marketing 2.0, com foco no consumidor; o marketing 3.0, centrado no ser humano; e o marketing 4.0, centrado no ser humano de forma aprofundada e ampliada.

Os autores citados anteriormente destacam que os profissionais de marketing podem praticar essas fases distintamente. Assim, “[...] alguns praticam o Marketing 2.0, e outros ainda estão entrando na terceira fase, o Marketing 3.0” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 3). Sendo por eles destacado que o Marketing 3.0 possibilita obtenção de maiores oportunidades aos profissionais que o praticam.

No Quadro 3 apresenta-se o comparativo do marketing 1.0, 2.0 e 3.0.

Quadro 3 - Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	Marketing 1.0 Centrado no produto	Marketing 2.0 Voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem	Compradores de massa com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um para um	Relacionamento um para um	Colaboração um para muitos

Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 5).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) apresentam como força motriz, para a segunda fase do marketing, a tecnologia da informação e a regra do cliente como um rei é um lema organizacional. Os autores enfatizam que os consumidores atuais dispõem de acesso a grande quantidade de informações, na qual é possibilitada a comparação de produtos e a escolha de valores. Na verdade, o consumidor estipula o valor do produto. No cenário atual, encontra-se um universo variado de preferências dos consumidores. Assim, na visão do marketing 2.0, o profissional dessa área seleciona ou segmenta um mercado-alvo e cria um produto superior para esse alvo.

Assim, conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), as campanhas de marketing 2.0 são orientadas para o cliente passivo.

O Marketing 3.0 tem o enfoque nos valores, pois, atualmente, vive-se em períodos marcados por crises econômicas globais, alterações sociais, econômicas e ambientais. E é dentro desse ambiente que surge o Marketing 3.0, atingindo os consumidores de forma diferenciada por ofertar respostas para esses problemas.

Um exemplo do contexto vivenciado atualmente é apresentado por Baeza-Yates e Ribeiro-Neto (2013), na questão das publicações, que antigamente eram totalmente direcionadas para as grandes editoras. Atualmente, a evolução tecnológica permite a divulgação em canais da Internet com grande alcance e livre das imposições e limites da era industrial.

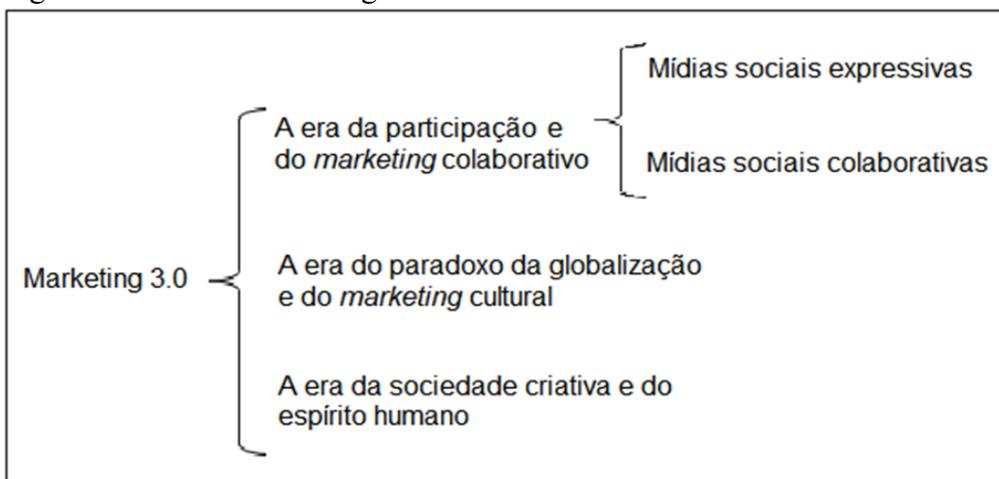
No mundo da Web, a situação é diferente. As pessoas podem publicar suas ideias e alcançar milhões de leitores da noite para o dia, sem pagar nada e sem precisar convencer uma grande editora. Isso, significa que as restrições impostas pelas companhias de comunicação em massa e pelas barreiras geográficas naturais foram quase totalmente removidas pela invenção da Web, que levou à uma liberdade de publicar que marca o nascimento de uma nova era, que chamamos de A Era da Publicação Eletrônica (BAEZA-YATES; RIBEIRO-NETO, 2013, p. 12).

Se antigamente os autores ficavam reféns das grandes editoras que demoravam e cobravam para realização do processo de publicação, atualmente essa e outras situações que envolvem a TI mudaram essa realidade.

Na economia de massa, para Anderson (2006), as pessoas eram limitadas pelo rádio e pela televisão. Mas, com a evolução da TI surgiu a Internet, que ampliou esses limites por despertá-las para alternativas, identificando mudanças do mercado de massa para de nichos.

Percebe-se o poder dos comentários na Internet e a ampliação dos limites de publicação que são exemplos das consequências da evolução da TI e que impactam em contextos individuais, sociais, econômicos, políticos-legais e levaram Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) a apontar diferentes forças e eras do marketing 3.0, conforme demonstrado na Figura 8.

Figura 8 - Eras do Marketing



Fonte: Adaptado de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 5-22).

Na Figura 8, percebe-se que o Marketing 3.0 é dividido em três forças ou eras componentes que formam o cenário dos negócios. Os autores destacam que o Marketing 1.0 surgiu na era da Revolução Industrial calcado na tecnologia de produção, enquanto o Marketing 2.0 configurou-se na TI impactado pela Internet. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) evidenciam que o Marketing 3.0 é impulsionado pelos novos estágios da TI caracterizada como nova onda tecnológica, que devido a ampliação da conectividade e acesso, ampliam a interatividade e conectam as pessoas individual e coletivamente. Essa fase é decorrente do aumento da utilização de computadores, celulares com internet de acesso aberto. Nessa nova onda, para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), as pessoas passam de consumidores para prosumidores¹ e umas das bases fundamentais para essas mudanças são as mídias sociais.

A próxima subseção apresenta a Ciência da Informação como área de conhecimento da informação, para a qual o Marketing pode possibilitar mais visibilidade, tendo como perspectiva o desenvolvimento tecnológico e a Internet.

2.3 MARKETING NA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO: REALIDADE E TENDÊNCIAS

A aplicação do marketing inicialmente foi utilizada para organizações que visavam lucro, mas Amaral (2006, p. 20) sinaliza “que as organizações que não visam lucro também realizam trocas”.

Na definição de Las Casas (2006, p. 15) o Marketing é uma área do

conhecimento que reúne todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Amaral (2012) concorda com Las Casas (2006) ao elaborar um artigo apontando o impacto do marketing de forma inovadora a ser utilizado na gestão de informação e conhecimento em unidades de informação.

Na área da Biblioteconomia, Silveira (1986) sinaliza o pioneirismo no enfoque da aplicação de marketing em bibliotecas e serviço de informação. Jung, em 1977, apresenta seu artigo no Congresso Brasileiro de Biblioteconomia e Documentação intitulado “As Técnicas de Marketing no Serviço da Biblioteconomia”, destaca-se nacionalmente. (SILVEIRA, 1986)

Amaral (1996, p. 2) enfatiza que também considera o início da abordagem teórica por Jung em 1977, mas considera relevante o livro de Martins e Ribeiro, publicado em 1972, o VII Congresso Brasileiro de Biblioteconomia e Documentação, em 1975, e o trabalho de Cunha,

¹ Prosumidor é um neologismo criado com a junção dos termos “produtor” e “consumidor”.

em 1976, como referências significativas.

O livro de Martins Ribeiro publicado em 1972, segundo Amaral (1996, p. 2)

tratou do Serviço de referência e assistência aos leitores. Àquela época, enfocou de modo inovador a necessidade de a prestação dos serviços de informação voltar-se para a filosofia, mentalidade ou conceito de marketing, apesar de não mencionar esse termo.

Em 1976, o autor Cunha, evidenciado também por Amaral (1996, p. 2), recomendava que “o estudo das técnicas de *marketing* para o aprimoramento da divulgação das publicações oficiais brasileiras, ainda que não tivesse apresentado desenvolvimento específico do tema”.

A partir de 1980, começaram a surgir publicações com a temática de marketing em eventos da área, bem como capítulos de livros, livros, artigos publicados em periódicos especializados em Ciência da Informação e Biblioteconomia (SILVEIRA, 1986; AMARAL 1996).

Silveira (1986) e Amaral (1996) apresentaram 11 publicações de marketing entre 1972 e 1993: quatro livros, três capítulos de livro, um (1) artigo, uma (1) publicação em anais de congresso e uma (1) coletânea lançada pelo IBICT e SENAI, sendo estes estudos pioneiros da área.

Ressalta-se em 1984 alguns marcos: Silveira publicou o primeiro livro editado no Brasil com um capítulo sobre o marketing de base de dados; Cunha evidencia a relevância da promoção das bases de dados nas bibliotecas, pois na época não ocorria essa prática; e Amélia da Silveira apresentou o marketing de sistemas de informação no Curso Latino-Americano de Informação Energética com o trabalho intitulado: *Marketing de sistemas de información, organización y metodos y control de gestion*.

Para Silveira (1986), o Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT) contribuiu para a área da informação pela publicação de um livro sobre Marketing em bibliotecas relacionado com serviços de informação. Dois anos depois, a Organização dos Estados Americanos (OEA), em parceria com o IBICT publicaram outro livro que contemplava um capítulo sobre o marketing em serviços de informação.

Nice Figueiredo, em 1990, apresentou um capítulo de livro abordando o marketing de sistemas de informação. Posteriormente, conforme Silveira (1986), em 1992 foram publicados, em Florianópolis, dois livros significativos para a literatura de biblioteconomia de marketing. Um livro abordava o marketing direto e o outro publicado pela editora da UFSC, discorria sobre o marketing em bibliotecas universitárias (ver em SILVEIRA, 1992).

O IBICT em parceria com o SENAI, em 1993, publicou uma coletânea com foco no

marketing em unidades de informação. Essa obra era composta por literatura biblioteconômica e era destinada aos interessados pela temática (ver em SILVEIRA; AMARAL, 1993).

Merece destaque a recomendação do marketing como disciplina acadêmica do curso de graduação, conforme afirma Silveira (1986, p. 5). “Na área de ensino, em 1982, já havia recomendação, por parte da Associação Brasileira de Ensino de Biblioteconomia e Documentação (ABEBD), para inclusão do marketing, como disciplina, em nível de graduação”.

Silveira (1986) aponta a procura pelo emprego do marketing como saída para a gestão de bibliotecas e serviços de informação. Afirma, também, que o marketing vai ao encontro do desejo dos bibliotecários por padrões adequados para a criação de atividades nos centros de informação, que atendam às necessidades de suas comunidades.

Para a autora supracitada, as bibliotecas desenvolvem a função de marketing quando buscam despertar, provocar as trocas de informação para usuários fidelizados ou potenciais. O marketing como filosofia ou conceito direciona toda a instituição, sendo refletido no centro de informação quando seus gestores transformam a valorização pelos usuários, em atitudes. (SILVEIRA, 1986).

Nacionalmente, a integração do marketing em unidades de informação foi se fortalecendo com o decorrer do tempo. Um fato que contribuiu para o desenvolvimento do marketing foi livro de Kotler que apontava o emprego do marketing em organizações não lucrativas e, em 1972, essa visão foi relacionada de maneira inovadora para a defesa da prestação de serviços de informação (AMARAL, 1996).

Nesse contexto, surgiu o marketing da informação, que na visão de Amaral (2007, p. 21) é definido como a:

aplicação da filosofia de *marketing* para alcançar a satisfação dos públicos da organização ou do sistema, facilitando a realização de trocas entre a organização ou sistema e o seu mercado, que se concretizam por meio da análise, do planejamento e da 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, comunitária, utilitária, arquivística, organizacional ou da informação para negócios (AMARAL, 2007, p. 21).

Amaral (2007) identifica que as organizações relacionadas na definição acima são aquelas do setor que não visam ao lucro e são conhecidas como unidades de informação que realizam coleta, tratamento, disseminação e utilização da informação.

As perspectivas empregadas para utilização do marketing na CI são fundamentalmente interdisciplinares e desde sua origem, em conjunto com a tecnologia da informação, visa

resolver as questões referente ao crescimento constante de informações.

Le Coadic (2004) destaca que a CI é uma ciência social, por buscar explicar problemas sociais com foco no ser que necessita de informação. Para esse autor, a CI também é interdisciplinar:

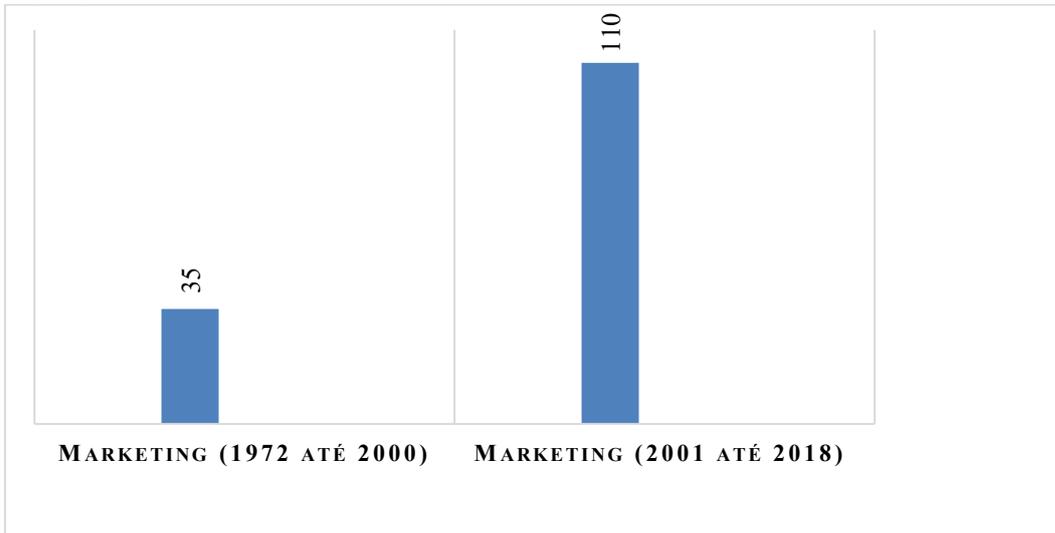
A ciência da informação é uma das novas interdisciplinas, um desses novos campos de conhecimento onde colaboram entre si, principalmente: psicologia, linguística, sociologia, informática, matemática, lógica, estatística, eletrônica, economia, direito, filosofia, política e telecomunicações. (LE COADIC, 2004, p. 20).

Nesse sentido, também se vislumbram as relações fundamentais comuns entre a Biblioteconomia e CI apontadas por Dias (2007) ao afirmar que mesmo com avanço tecnológico, com a criação de novos sistemas e o uso da Internet, serão demandados recursos humanos para apoiar as funções de catalogação, indexação, classificação, disseminação da informação, determinação de estratégias e apoio na buscas de usuários e sistemas.

A relação entre CI e marketing também é possível pelo entendimento da informação, objeto de estudo da CI, como produto que pode ser comercializado. Isto é evidenciado por Kotler e Keller (2006, p. 7), ao destacarem o marketing de informações comentam que: “Informações podem ser produzidas e comercializadas como um produto. É essencialmente isso que escolas e universidades produzem e distribuem, mediante um preço, aos pais, alunos e as comunidades”.

O aumento das contribuições do marketing para as bibliotecas, unidades de informação e Ciência da Informação podem ser verificadas por meio de pesquisas na Base de Dados em Ciência da Informação (BRAPCI) com a palavra-chave Marketing. O Gráfico 1 apresenta 145 artigos compilados a partir de duas pesquisas realizadas: de 1972 até 2000, realizada por Bufrem *et al.* (2010) e de 2001 a 2018, pesquisa realizada em junho de 2020 por este pesquisador para compor este estudo.

Gráfico 1 - Publicações recuperadas na BRAPCI sobre Marketing no período de 1972 a 2000 e 2001 a 2018

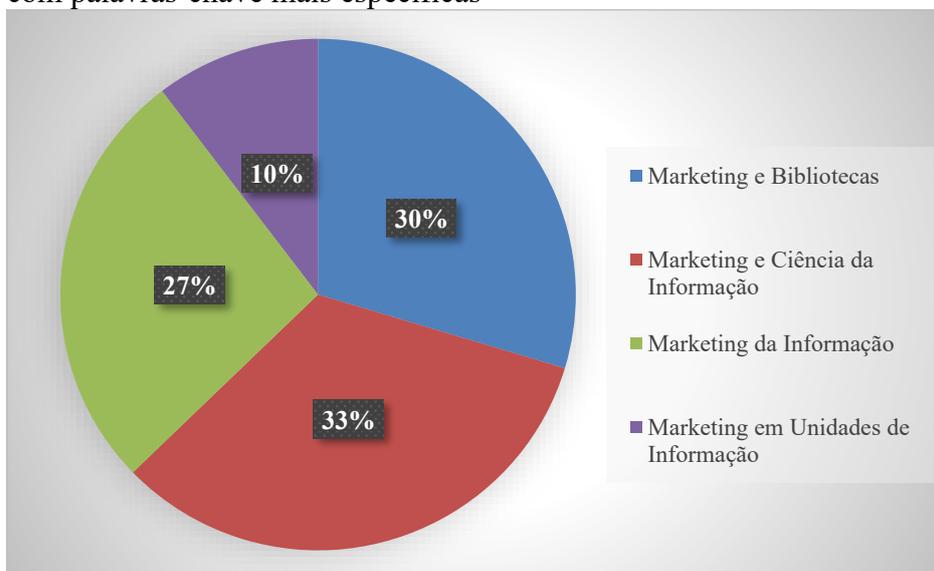


Fonte: Adaptado de Bufrem *et al.* (2010).

Conforme o Gráfico 1, no período de 1972 a 2000 foram recuperados 35 artigos sobre marketing e, de 2001 a 2018, o total de 110 artigos. Verificou-se, desse modo, que houve um crescimento de 314% nas publicações sobre marketing.

Os artigos sobre marketing, recuperados na base dados da BRAPCI, foram separados pelas palavras-chave: Marketing em Bibliotecas, Marketing na Ciência da Informação, Marketing da Informação e Marketing em Unidades de Informação e são apresentados no Gráfico 2.

Gráfico 2 - Publicações recuperadas na BRAPCI no período de 1972 a 2000 e 2001 a 2018 com palavras-chave mais específicas



Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

O Gráfico 2 demonstra que Marketing e Ciência da Informação apresentaram 33% das publicações, seguida por 30% sobre Marketing e Bibliotecas, 27% Marketing da Informação e 10% Marketing em Unidades de Informação, evidenciando que marketing é um tema que se encontra em desenvolvimento na CI, de maneira geral nos últimos 18 anos.

Estudos sobre o Marketing 3.0, conforme já apresentado na fundamentação teórica deste estudo, se refere ao marketing centrado no ser humano, sendo produto do avanço tecnológicos e das redes. Nesse tema específico foram recuperados quatro artigos na BRAPCI, apresentados no Quadro 4.

Quadro 4 - Marketing 3.0 na CI recuperados na BRAPCI

Ano	Título	Autor(es)
2016	O uso de mídias sociais por revistas científicas da área da Ciência da Informação para ações de marketing digital.	Costa <i>et al.</i>
2016	Promoção da informação na Web: pesquisa aplicada à gestão do Facebook De olho na CI.	Freire e Costa
2017	Indicadores de marketing digital para websites de arquivos públicos estaduais	Ferreira e Formentini
2017	Estratégia de marketing digital para unidades informacionais: Estudo dos websites de Arquivos e Bibliotecas Públicas Estaduais.	Giroto e Formentini

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Os artigos recuperados no Quadro 4 apresentam-se dentro do contexto do marketing 3.0 pela ligação com as novas ondas tecnológicas na *Web*. Destaca-se a presença da indicação de novos padrões do marketing voltados para as unidades informacionais e a utilização das mídias sociais como tendências da área, voltadas ao melhor atendimento das necessidades informacionais da sociedade.

Com relação à perspectiva de marketing 3.0, em 2016 os autores Costa *et al.* (2016) apontaram que as revistas devem utilizar as mídias como aliadas para a divulgação do seu produto informação, para reter e atrair leitores, autores e avaliadores, o que, conseqüentemente, amplia a rede de relacionamento. As revistas devem estar conectadas constantemente, mantendo seus *posts* atualizados nas mídias sociais, procedendo, dentre outras questões, a promoção de sua homepage oficial.

Freire e Costa (2016) apresentaram uma pesquisa aplicada à gestão da mídia social Facebook sobre o marketing da informação, que demonstrou como o modelo da pesquisa pode ser utilizado para promoção da informação em outras mídias sociais virtuais, mediante aplicação de estratégias de marketing da informação por seus gestores.

Ferreira e Formentini (2017) destacaram as possibilidades de potencializar as unidades informacionais por meio das novas maneiras de interação e comunicação via *Web*. Nessa visão, o marketing digital adaptado nesse contexto permite ampliação de mercado e melhoria no atendimento das necessidades do usuário.

Para Giroto e Formentini (2017), os arquivos e as bibliotecas sinalizam que pode se utilizar do marketing digital perante os novos paradigmas sociais, tecnológicos, econômicos e contextuais, que passam a integrar estrategicamente um cenário de maior disponibilização de informações, abordando inúmeras vantagens para a visibilidade institucional, promoção e reconhecimento das esferas públicas.

Salienta-se que o aumento de publicações sobre o marketing relacionado com a CI é decorrente do surgimento de instituições, associações científicas e do fortalecimento acadêmico desse campo.

Com o passar dos anos ocorreram os diálogos e fortalecimentos acadêmicos dos Cursos de Pós-Graduações da área de CI e o surgimento da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Ciência da Informação (ANCIB), que têm contribuído para ampliação e crescimento da CI nacional desde 1989, com Encontros Nacionais de Cursos de Pós-Graduação em Ciência da Informação (ENANCIB).

Esses apontamentos estão em conformidade com Freire e Silva (2015, p. 161), quando destacam que “[...] entende-se que a história de Pós-Graduação em Ciência da Informação não pode ser analisada de forma dissociada de instrumentos institucionais, acadêmicos e governamentais”.

No entender de Santos e Lubisco (2013), os gestores apresentam uma visão limitada quanto ao conceito de marketing, que não vai além de venda e propaganda. Essa ferramenta é aplicada corretamente quando ocorre o entendimento da sua filosofia e prática de gestão. Assim, para as autoras, é perceptível o despreparo quando se executa o serviço de informação sem pesquisar o usuário, avaliar o ambiente, planejar o produto e a distribuição.

Martins e Cianconi (2014) destacam que as necessidades informacionais dos usuários devem ser sanadas, e para isso demanda-se o emprego de recursos e ferramentas para o diagnóstico dessas necessidades. A estratégia de marketing para esses autores é indicada para o uso e divulgação de informações.

E na abordagem de Ziviani, Ferreira e Neves (2014), o marketing é apontado como uma das fontes de inovação. Amaral (2015) também apresentou a integração do marketing com a CI como um desafio de pesquisa a criação de fundamentos teóricos sobre a utilização do marketing na Gestão da Informação e na Gestão do Conhecimento.

Nessa relação, são defendidas e apresentadas as necessidades do marketing na CI. Amaral e Brito (2016) concluem que fundamentos teóricos do marketing são bem aceitos na relação com pesquisas sobre estudos de usuários da informação. Dessa forma, a melhoria oriunda das contribuições da prática do marketing solidificada com estudos de usuários da informação direcionaria para o aperfeiçoamento da oferta de serviços informacionais de acordo com as demandas e necessidades dos usuários.

Santos e Araújo (2017) apresentam estudos de possíveis cenários em que o marketing exerce funções importantes sobre o mercado editorial digital. Os autores enfatizam que o marketing, tecnologia e investimento são variáveis influentes e dependentes de outras variáveis do mercado.

Os autores nesta seção apontam em seus estudos a relevância do Marketing para CI, e pelo aumento significativo das publicações percebe-se um espaço importante para toda área da informação, especificamente o Marketing de Serviços, o Marketing Digital e o Marketing de Conteúdo. Além de ser importante para a Ciência da Informação e suas subáreas pode ser um novo espaço de inserção para os profissionais da informação.

Para dar prosseguimento e sustentação teórica ao presente estudo, na próxima subseção apresenta-se a continuidade da evolução do conceito de marketing e suas especificidades.

2.4 MARKETING: TECNOLOGIA E AS REDES

Nesta subseção apresenta-se o marketing e as tipologias, tecnologias e Internet, apontando o Marketing de Serviços, de Conteúdo e Digital como benefícios importantes ao alinhar-se com a Ciência da Informação, indicando as perspectivas sobre o mercado de trabalho para os profissionais da informação.

2.4.1 Marketing de Serviços

Os serviços, diferentemente dos bens de consumo, apresentam características que os distinguem, sendo estas de significativa importância para os serviços de informação.

Para Kotler e Keller (2011, p. 397), o “Serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada”. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto. A definição de serviço está relacionada com ação e atuação de uma oferta invisível de um prestador para serviço.

Uma das distinções entre serviços e produtos diz respeito a possível venda antecipada de produtos em relação aos serviços (BERRY; PARASURAMAM, 1992). Desse modo, o marketing de produto tem maior possibilidade de persuasão do cliente do que o marketing de serviços, pois os bens podem ser vistos, notados e percebidos diferentemente dos serviços.

Nesse contexto, os serviços têm outra abordagem em relação aos bens. “Os serviços são experiências que o cliente vivencia enquanto os produtos são coisas que podem ser possuídas” (GIANESI; CORRÊA, 1994, p. 33). Kotler e Keller (2006) apontam distinções entre serviços e produtos e destacam os serviços como ações, experiências e não pela possibilidade de posse como acontece com os produtos.

Essa diferença entre produto e serviço pode ser observada na identificação de atributos específicos dos serviços. Para Baker (2005) e Kotler e Keller (2006), os serviços apresentam algumas características distintas dos produtos, tais como: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade, precibilidade e incapacidade de propriedade. Essas características não são percebidas de forma visível e dificultam a entrega do resultado, principalmente quando os serviços são interdependentes, visto que o erro não é visível antes da execução do serviço.

No Quadro 5 são apresentadas as características dos serviços, conforme os autores anteriormente citados.

Quadro 5 - Características dos serviços

Características dos serviços	Perspectivas
Intangibilidade	Os serviços não podem ser percebidos pelos sentidos.
Inseparabilidade	Produto e consumo são inseparáveis.
Variabilidade	Podem variar de acordo com local, prestador etc.
Precibilidade	Não podem ser estocados.
Incapacidade de possuir os serviços	Devido a intangibilidade e precibilidade não é possível ser proprietário de um serviço.

Fonte: Adaptado de Baker (2005) e Kotler e Keller (2006).

Baker (2005) apresenta a incapacidade de posse dos serviços decorrentes de suas características de intangibilidade e precibilidade. O autor afirma que a posse diferencia do agendamento da prestação de serviço para execução em data posterior, tal como: marcação de corte de cabelo, pois o agendamento da prestação do serviço não representa estoque ou posse do serviço.

Para Baker (2005) e Kotler e Keller (2006), a intangibilidade dos serviços ocorre pela

sua impossibilidade de percepção física dos serviços, pois os serviços não são vistos e nem sentidos como os bens ou produtos. Desse modo, devido a esse atributo, os clientes observam evidências de qualidades desses serviços observando instalações, pessoas, equipamentos, símbolos e preços.

Baker (2005) e Kotler e Keller (2006) discorrem sobre a inseparabilidade do momento, do desenvolvimento e consumo de um serviço. Isso ocorre de forma simultânea no momento em que o prestador executa o serviço acontece a consumação. Essa relação para Kotler e Keller (2006) aponta que o prestador do serviço é parte dele.

Nesse contexto, fatores como: onde, como e quem fará o serviço interferem na sua variabilidade. Dessa forma, um serviço é diferente de outro (BAKER, 2005; KOTLER; KELLER, 2006).

Conforme Kotler e Keller (2006) o controle de qualidade nos serviços são feitos via recrutamento, seleção e treinamento de funcionários; padronização dos processos de prestação de serviço; e, monitoramento da satisfação dos clientes com pesquisa e comparações com concorrentes.

Assim, essa característica pode ocasionar problemas com demandas, sendo que, por meio de ofertas de serviços planejados pode-se contribuir para soluções, tais como: modificações nos preços, ampliação da oferta de serviços em horários diferenciados, oferta em tempos de baixa demanda, disponibilização de serviços complementares em períodos de alta demanda, como caixas eletrônicos em bancos (KOTLER; KELLER, 2006).

Vargo e Lusch (2004) consideram que as mudanças econômicas estão centradas na prestação de serviço. Essa modificação impacta na relevância do papel do marketing de serviços para sociedade, tendo em vista que isso se fundamenta na percepção das habilidades e do conhecimento como recursos mais importantes para economia.

O foco na prestação do serviço é fundamental na nova lógica dominante centrada nos serviços, pois nas relações de trocas entre cliente e prestador pode-se perceber a geração de valor para o cliente (VARGO; LUSCH, 2004).

Para o presente estudo, o Marketing de Serviços é o foco da abordagem, uma vez que a presente dissertação tem foco na Ciência da Informação e na subárea da Biblioteconomia que trata exclusivamente o serviço de informação para o usuário.

A mudança de foco se deu para o serviço dominante na economia chamada de pós-industrial, da informação e do conhecimento. Para Grönroos (2003 p. 24), informação, conhecimento e serviços não são novidades, mas suas aplicações e interligações fazem a diferença.

“O desafio para as empresas é ser capaz de usar informação e conhecimento para desenvolver serviços mais orientados para o cliente e mais aprimoradores de valor para seus clientes e criar ofertas totais de serviço a partir de produtos físicos ou serviços”. (GRÖNROOS, 2003, p. 24).

A definição de marketing desenvolvida pela AMA em 2004, na visão de Grönroos (2006), evidenciou apenas a função organizacional. Este autor parte do princípio de que o marketing tem que apresentar uma definição mais ampliada que abarque as alterações dos últimos 25 anos que propiciou o surgimento de novas perspectivas, tais como: marketing de serviços, marketing de relacionamento e outros desconsiderados na perspectiva da AMA.

Satur, Pinho Neto e Duarte (2018) afirmam que apesar da atualização do significado de marketing pela AMA, sempre ocorrerá insuficiência no conceito em relação à atualidade que impacta o marketing. Os autores afirmam que o conceito tem características estáticas que obriga atualização constante com a realidade.

As unidades de informação têm que estar em constante crescimento e atualização tendo por base, a necessidade de seus usuários, levando em consideração a realidade da Instituição na qual estão inseridas e atentar para as características dos serviços que prestam.

Desse modo, para ampliar e atender as necessidades dos usuários, a Ciência da Informação tem no marketing de serviços importante ferramenta que adquire uma dimensão social à medida que busca interagir na solução de questões informacionais da sociedade como um todo.

Para dar continuidade a fundamentação ao presente estudo, a próxima sessão apresenta o marketing digital e de conteúdo, por ter alinhamento direto com a CI, área que trata da informação do início até o processo de transformação de dados em conhecimento, apontando relevância para o campo de estudo e para o mercado para os profissionais da informação.

2.4.2 Marketing digital e Marketing de Conteúdo

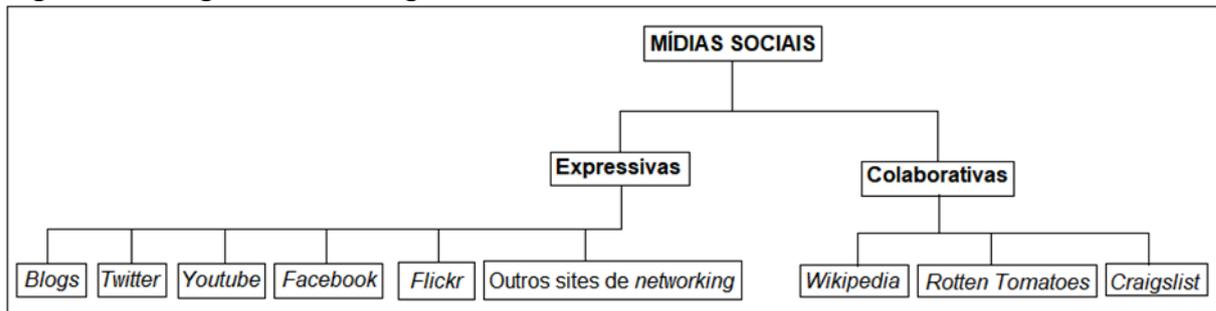
Com o surgimento da Internet em 1990, mais especificamente com as páginas *Web*, foi que as organizações começaram a verificar o potencial dos meios digitais para o Marketing.

Dentro dessa lógica, o avanço tecnológico continua possibilitando novos horizontes para o desenvolvimento de estratégias organizacionais de marketing. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) defendem esse aspecto ao identificarem um novo estágio de evolução da TI em que os usuários passivos se tornam produtores e desenvolvedores de serviços mais ativos nas mídias sociais.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) apontam que por meio da Internet, nas mídias sociais surgem relações e expressões que afetam significativamente milhares de pessoas físicas ou corporativamente e influenciam com decisões de compras, em julgamentos, na imagem pessoal ou institucional, através da disseminação de opiniões, comentários, avaliações *feedbacks* on-line.

Na Figura 9 são apresentadas as mídias em duas categorias.

Figura 9 - Categorias e subcategorias de mídias sociais



Fonte: Adaptado de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010).

Conforme verifica-se na Figura 9, as mídias sociais expressivas são aquelas em que ocorrem postagem, envio e compartilhamentos de ideias e sugestões. Ou seja, por meio dessas tecnologias são criadas e consumidas notícias e informações, que Torres (2009), Reed (2012) e Wood (2017) destacam como crescimento, poder de influência e geração de demanda dessas mídias.

Um exemplo é o poder de impacto dos *blogs* que podem variar de um país para outro, de acordo com a frequência das leituras e, principalmente, pelo público leitor. Os autores destacam que muitos *blogs* norte-americanos apresentam maiores influências do que os *blogs* japoneses, devido aos leitores americanos serem formadores de opiniões e gerarem *outputs* para seus seguidores, amplificando a relevância dos blogs americanos (TORRES, 2009; REED, 2012; WOOD, 2017).

Reed (2012) evidencia o poder de influência das mídias sociais demonstradas nas mídias expressivas que possibilitam compartilhamentos de opiniões e informações sobre pessoas, instituições e que podem destacar usuários desconhecidos ou já famosos.

Desse modo, as avaliações e comentários envolvendo-os podem refletir em mudanças no comportamento de compra do mercado ou repúdio ou aceitação de instituições e até indivíduos.

Essa percepção, está em conformidade com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), que destacam o interesse pelo envolvimento e participação de empresas nas mídias sociais e que,

para isso, ouvem a voz dos consumidores, identificando os *insights* mercadológicos ou as oportunidades.

Seja utilizando o YouTube para divulgação de produtos ou propagandas por meio do desenvolvimento de vídeos, ou ainda, permitindo a participação e envolvimento de consumidores por cocriação para geração de valor e fonte de inovação em mídias colaborativas, as organizações percebem o potencial do Marketing 3.0.

Essa perspectiva, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), ocorre pelas modificações no perfil dos consumidores que agora são ativos, conectados entre si e podem fornecer importantes respostas e oportunidades para as instituições. Além disso, esses consumidores colaborativos competem com os profissionais de marketing e afetam os negócios das empresas, pois as organizações buscam aproximações com os novos consumidores por meio das mídias sociais para avançar na cocriação de produtos, visando maior proximidade e desenvolvimento de valores.

Revela-se, assim, a ênfase nas mídias colaborativas evidenciando oportunidades pela identificação da apropriação dessa prática, gerando vantagens por estreitar relações com consumidores e possibilitar geração de produtos e anúncios mais próximos das necessidades e linguagens desses novos tipos de consumidores.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) destacam, ainda, que as pessoas buscam união em grupos que combatam as diferenças e problemas de pobreza, ambientais, sociais e acabam sendo o foco de muitas empresas que prometem combater esses problemas e orientar esses usuários perdidos.

Desse modo, evidencia-se que as mudanças provocadas pelo surgimento das mídias sociais criam a necessidade de um marketing adequado ao estágio atual. Nesse entendimento é apresentado o marketing 3.0, em que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) identificam o surgimento das redes expressivas como forças componentes dele.

Dessa forma, enfatiza-se que ocorreu uma mudança de paradigma por influência do próprio consumidor.

A Internet deixou de ser a terra das corporações ponto.com, a rede de computadores, o repositório de informações, como uma grande biblioteca. A Internet se transformou, pela ação do próprio consumidor, em uma rede de pessoas, uma mistura de escola, parque de diversões e festa, algo com uma grande colmeia. (TORRES, 2009, p. 25).

Assim, visualiza-se potencial de desenvolvimento social e econômico por meio das oportunidades surgidas com a evolução das TICs, mas que necessita da integração de conhecimentos para utilização e oferta adequada aos consumidores dos produtos e serviços

informativas nas redes.

Atualmente verifica-se que o comportamento do usuário foi afetado ao ponto que as facilidades ofertadas pela própria Internet podem concorrer com os serviços informativos ofertados off-line.

Satur, Pinho Neto e Duarte (2018) enfatizam que o cenário atual é marcado pela incerteza.

Se antes, planejar as estratégias do marketing, executar o plano, obter os resultados da ação e avaliar eram ações linearmente e temporalmente pensando, na atualidade, isso não deve ser feito, necessariamente, numa forma escalonada e linear nem com a mesma rigidez e as “certezas” de outrora. (SATUR; PINHO NETO; DUARTE, 2018, p. 168).

Nesse contexto, são identificados novos padrões e especificidades do marketing para a CI a partir do desenvolvimento das tecnologias e da rede Internet. Com o crescimento da Internet e as mudanças ocasionadas por ela com as criações das mídias sociais expressivas e colaborativas surgem aplicações do marketing utilizadas nesse sistema.

Na visão de Reed (2012), as mudanças provocadas pelas tecnológicas são tão “fortes” que provocaram rupturas para utilização do marketing tradicional resultando na criação de um novo marketing.

Essas alterações são apresentadas por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) ao destacarem as mudanças das estruturas de poder e identificarem que as mídias sociais expressiva como o Facebook, Twitter e YouTube comportam gigantescas populações na faixa de bilhões de pessoas de diferentes nacionalidades. Os referidos autores, destacam que a quantidade dos usuários do Facebook corresponde ao topo dos países mais populosos do mundo e a audiência das notícias e filmes, que em tempos remotos concentravam-se nas programações das mídias tradicionais, estão respectivamente alterados para conexões no Twitter e YouTube.

Assim, para sobrevivência ou criação de vantagens competitivas, as organizações utilizam novos padrões e especificidades do marketing a partir do desenvolvimento das tecnologias e da Internet, estas podem servir para a CI. Nesse sentido, apresenta-se essa perspectiva utilizada no marketing digital e marketing on-line.

Para Wood (2017), o marketing digital engloba todas as utilizações de comunicações de marketing on-line, que incluem *sites* de *e-commerce*, mídia social e marketing móvel. Nessa abordagem, o marketing digital é flexível e conveniente para atingir consumidores, empresas, colaboradores e investidores.

Na visão de Reed (2012, p. 18), o “[...] marketing on-line faz muitas coisas que o marketing tradicional faz, mas faz de modo mais barato e eficaz e com alcance maior”. É impossível não destacar a existência de bilhões de pessoas on-line formadas por compradores, clientes e usuários potenciais, e por meio dos benefícios trazidos pela Internet esses usuários são atraídos e os negócios são ampliados.

Ainda de acordo com Reed (2012), um exemplo de vantagem obtida com o marketing on-line é o boca a boca, que é mais difícil de obter empregando o marketing tradicional.

Mas, antes da utilização das ferramentas de marketing digital e on-line como novos padrões e especificidades do marketing, Torres (2009), Reed (2012) e Wood (2017) destacam a importância dada pelas empresas para identificação do público-alvo, do planejamento e estratégia mais adequada para utilização das tecnologias e da rede Internet, dependendo dos diferentes objetivos de cada instituição.

Wood (2017) ressalta que é necessário planejar o conteúdo e estar ciente dos aspectos legais, éticos e questões regulatórias. Nesse contexto, Reed (2012) destaca cinco perguntas necessárias antes de qualquer iniciativa de marketing, tais como: Quais os objetivos e propósitos do marketing; qual é o mercado-alvo; onde pode-se encontrá-lo; quais ferramentas terão utilidades mais adequadas e como serão avaliados os resultados.

O referido autor chama atenção para o cuidado necessário na utilização das mídias sociais. Isso, para não importunar os usuários ou comunidades com mensagens indesejadas de marketing. Nessa visão, deve-se entender que cada mídia social apresenta suas especificidades, regras, culturas e etiquetas.

Na abordagem de Wood (2017), o marketing digital está associado a cinco tecnologias principais, tais como: Publicidade ou propaganda digital, *Websites*, *E-mail* e marketing de bate-papo, Marketing de mídias sociais e Marketing móvel.

As abordagens de Torres (2009), Reed (2012) e Wood (2017) foram reunidas no Quadro 6, padrões conhecidos e novos com especificidades do marketing a partir do desenvolvimento das tecnologias e da Internet que podem servir para a CI.

Quadro 6 - Novos padrões e especificidades do marketing a partir do desenvolvimento das TICs e Internet na Ciência da Informação

(continua)

Tecnologia e Rede Internet	Definição	Padrões e Especificidades do Marketing para a Ciência da Informação
Mashups	São partes de outros sites ligados ao <i>site</i> principal ou serviços on-line aproveitados para o desenvolvimento de um <i>site</i> . Ex. <i>Google maps</i>	Criação de <i>sites</i> atraentes, funcionais e convergentes para os usuários. Oferta informações precisas de localizações com aproveitamento sinérgico de diferentes aplicações da Internet com baixo custo. Muitas funções criadas pelos <i>sites</i> são incorporadas por programadores que por interação com as bibliotecas aproveitam sintetizam diversas funções para facilitar o acesso dos usuários as informações.
Mídias sociais colaborativas	Por meio da Internet várias pessoas contribuem para criação de algo resultado de um esforço coletivo. Mas, sem obrigação e recebimento financeiro.	Criação realizada pela Internet de forma colaborativa em que vários usuários podem contribuir para solução de problemas, criação de conteúdo para o bem comum por oferecer informações sobre assuntos e outros.
Crowdsourcing	É um tipo de mídia social colaborativa com uma finalidade específica como busca de uma solução, ou criação de produto para fins comerciais ou não.	Buscas de soluções de problemas, desenvolvimento de <i>slogans</i> , criação de <i>softwares</i> abertos. Utilizado por empresas para obtenção de mão de obra por meio da colaboração coletiva da Internet.
Publicidade digital - marketing para mecanismos buscas	O <i>marketing</i> digital é composto pela publicidade digital comprada na forma de anúncios de pesquisas, de exibição (<i>pop-ups</i> , <i>banners</i>) e publicados on-line.	Anúncios de pesquisas aparecem nas páginas de resultados de pesquisas. São percebidos anúncios nas páginas dos resultados de pesquisas do buscador da Google e outros. Os anúncios de exibição são programados para aparecerem em algum lugar ou momento do acesso de uma página na <i>Web</i> e o custo varia de acordo com o tipo de arquivo.

Quadro 6 - Novos padrões e especificidades do marketing a partir do desenvolvimento das TICs e Internet na Ciência da Informação

(conclusão)

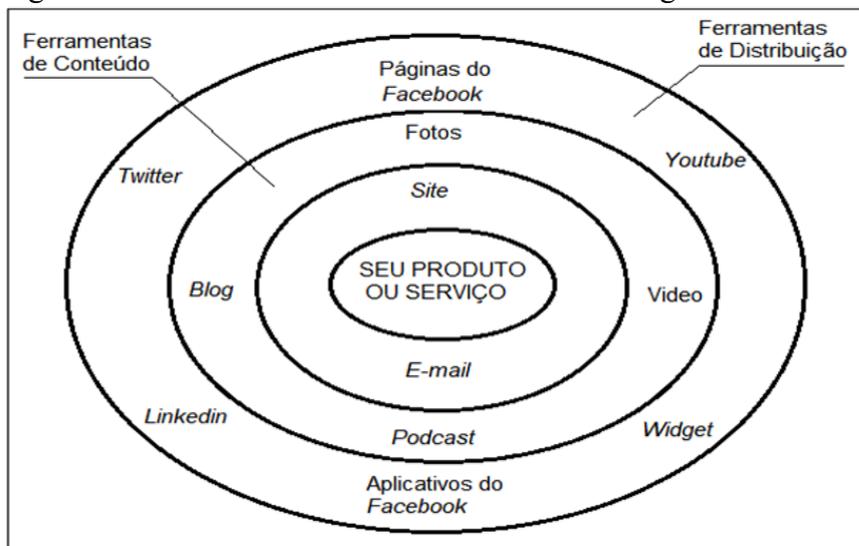
Websites e otimização	Os <i>sites</i> são os primeiras inserção que o usuário tem da instituição. É o ponto de partida para as atividades de <i>marketing</i> e a referência da instituição indicada nas mídias sociais	A inteligência artificial para recuperação da informação de pesquisas com diversos conteúdo. Sites contemplam conteúdos dinâmicos e grandes bibliotecas para o entretenimento. Aplica-se a otimização do <i>designer</i> e conteúdo do <i>site</i> para facilitar sua recuperação nas melhores posições nos resultados de buscas. Sites com <i>designer</i> de acordo com o gosto do usuário.
Blog	Site atualizável como um diário on-line.	Atualização automatizada por um software de publicação (Word Press) com administração por sistema de gerenciamento de conteúdo (CMS).
Marketing de conteúdo	É uma maneira de informar e envolver os clientes por meio da geração de conteúdo na rede integrando com as mídias sociais, blogs, vídeos e outros.	Para fortalecer a imagem da empresa é planejada sua presença na <i>internet</i> . Isto ocorre pela criação de conteúdo. São desenvolvidos conteúdos, tais como: fotos, mensagens, filmagens e disponibilizadas via mídias sociais pelos profissionais de <i>marketing</i> Visa atrair e manter os consumidores.
E-mail Marketing	Consiste na mensagem de uma organização enviada aos usuários ou clientes.	Manter o relacionamento com os clientes que aceitam receber informações da marca ou gostam de receber mensagens comerciais. Possibilita oferta por segmentos ou clientes específicos. Aconselha-se ser breve, sequencial e que encaminhe para compra ou direcione para outros links introdutórios das mídias sociais.
Marketing em mídias sociais	Utilização de tecnologia de mídia social para ampliação do conhecimento da marca, fortalecer o relacionamento com públicos em geral.	Aproximação dos seus consumidores divulgando suas ações realizadas de acordo com o desejo desse público. Exemplo: para os ambientalistas são demonstrados os desenvolvimentos de produtos criados pelas empresas que não agridem o meio ambiente.
Marketing Móvel	Forma para atingir os usuários que acessam a <i>internet</i> via celulares e tablets. Otimização do <i>marketing</i> em mídias sociais, e-mail <i>marketing</i> para o acesso por usuários móveis, bem como relação com o desenvolvimento de páginas e aplicativos, sistemas de	Acesso e dispositivos planejados aos usuários móveis para garantir rapidez, por meio da localização dos consumidores, são planejadas ações de <i>marketing</i> para anunciar, promover, informar e facilitar o acesso à serviços, produtos e outros. Por meio de dispositivos de leitura de códigos nos <i>smartphones</i> são realizados localizações e pagamentos via Internet.
Marketing Viral	Profissionais do <i>marketing</i> estimulam o compartilhamento de conteúdo entre os usuários de mídias sociais.	Utilizado para aumentar a audiência do produto, dar maior credibilidade pelo compartilhamento entre consumidores, ampliar o relacionamento com usuários
PodCasts	Distribuição de arquivo de áudio ou vídeo via <i>internet</i> para assinantes.	Estão inseridos nas programações regulares de <i>marketing</i> de conteúdo planejado para envolver e informar clientes e usuários.

Fonte: Adaptado de Torres (2009, p. 110), Reed (2012, p. 40) e Wood (2017, p. 194).

No Quadro 6 foi apresentado o desenvolvimento das tecnologias e da rede Internet identificando-se novos padrões e especificidades do marketing para possível utilização na CI. Destaca-se que para o alcance dos objetivos organizacionais são realizados planejamentos da utilização dessas tecnologias de forma integrada.

Na Figura 10 são apresentadas, na perspectiva de Reed (2012), essas tecnologias como ferramentas de marketing on-line com propósito de direcionar os consumidores para obtenção do produto ou serviço oferecido pela instituição.

Figura 10 - Escolhendo as ferramentas do marketing on-line



Fonte: Reed (2012, p. 32).

Na Figura 10 é apresentada uma padronização e especificidade na maneira de planejamento de marketing a partir do desenvolvimento dessas tecnologias na rede Internet. Reed (2012) divide essas tecnologias em ferramentas de conteúdo formadas por tecnologias como: fotos, vídeos, gravações de áudios e descrição de textos na *Web*, e ferramentas de distribuição desses conteúdos via Internet.

O ponto de partida do marketing on-line é o site da empresa e essa página eletrônica apresenta de forma central os serviços e produtos da organização. Para o autor, o objetivo do marketing tem sido direcionar os usuários para obtenção desses produtos via ferramentas de distribuição dos conteúdos como páginas do *Facebook* e *YouTube* (REED, 2012).

A simples criação de um *site* pode não garantir a atratividade dos usuários internautas. Para que isso ocorra, Reed (2012) destaca que são utilizadas ações de marketing para os mecanismos de buscas. Isso para melhorar o posicionamento da página da empresa no ranqueamento gerado entre os materiais recuperados nas buscas no *Google*, por exemplo.

Nesse sentido, por meio do aumento de *links* de *sites* com o endereço da página da empresa ou citações de um artigo em outros artigos ocorre o aumento de autoridade do *site institucional*. Dessa maneira, esse *site* melhora sua posição nos resultados de pesquisas da Internet e conseqüentemente aumenta sua visibilidade pelo melhor posicionamento.

Dessa maneira, Reed (2012) defende a importância da geração de conteúdo em *blogs* para melhoria na posição dos *sites* nos *rankings* dos resultados de buscas. Isso, por ter possibilitado indicações do *site* principal e contribuído para o aumento da relevância.

O marketing de conteúdo é uma estratégia estruturada pela forma de atrair e cativar o público-alvo da empresa e também de ampliar as conexões de clientes e possíveis clientes com o desenvolvimento de conteúdos mais precisos, envolventes e que tragam percepções dos benefícios da marca para criação de novas oportunidades de trocas (ROCK CONTENT, 2019).

Apresenta-se a seguir estudos sobre Marketing nas subáreas da CI, especificamente envolvendo publicações científicas dos autores Cattivelli (2013), Freire *et al.* (2015), Bonifácio (2015) e Amaral (2017), com destaque para a utilização na Biblioteconomia.

Para Cattivelli (2013), a aplicação do marketing nas unidades de informação possibilita trocas mais próximas entre a biblioteca, seus profissionais e os usuários. Assim, o marketing permite relacionamentos que ajudam na melhor percepção das necessidades e desejos dos usuários e faz com que melhore a gestão da biblioteca.

Freire *et al.* (2015) também apresentam uma experiência da aplicação da mídia social virtual *Facebook*, como instrumento eficaz de marketing para a divulgação de mídias relevantes da CI, Biblioteconomia, Arquivologia e Museologia. Essa experiência permitiu maior interatividade com o público-alvo e a possibilidade de utilização de estratégias de marketing na promoção da informação para os usuários.

Para a identificação de espaço para o desenvolvimento das relações interdisciplinares da CI com o marketing existem pontos de encontros nessas relações, correspondendo a relações de multidisciplinaridade e pouca interatividade entre os pesquisadores dessas áreas (BONIFÁCIO, 2015).

Para Amaral (2017), a visão de marketing que corresponde à busca pela diminuição da demanda por serviços ou produtos de informação abarca os prestadores desses serviços, os usuários, contexto do ambiente da informação e a valorização da percepção empresarial para o desenvolvimento da sociedade e ampliação do escopo da CI. Nesse estudo, a autora concluiu que a discussão teórica sobre marketing eleva o enfoque dos usuários como consumidores da informação e enfatiza a busca do conhecimento que relaciona o marketing com os serviços informativos.

Sobre Marketing de Conteúdo, Silva (2019, p. 12) evidenciou que,

[...] O marketing de conteúdos digitais nas redes sociais que alerta para a importância de promover a produção científica e os produtos e serviços estabelecidos para sua gestão por meio de mídias digitais. O recurso representa uma maneira, inovadora, que as bibliotecas podem dispor para se comunicarem com o público de forma direta, personalizada, e no momento certo.

Neves (2018) destaca o papel benéfico do marketing em bibliotecas públicas. Enfatiza a função do bibliotecário estrategista no ambiente da biblioteca pública para introdução das mídias sociais com aspectos do marketing digital visando à inclusão sócio digital.

O marketing digital é importante para criação de políticas de inclusão em bibliotecas públicas, visto que nessa abordagem Neves (2018) defende os aspectos essenciais do marketing digital para utilização em bibliotecas públicas devido ao aumento da presença da sociedade na Internet, redes e mídias sociais. A autora salienta que a aplicação de marketing implica no desenvolvimento da cultura interna da instituição voltada para mídia digital antes das atividades iniciais das primeiras ações on-line.

Assim, necessita-se ajustar o marketing digital para as unidades de informação por meio das mídias sociais, que possibilitam que o profissional da informação desenvolva boas relações com os usuários, e, utilizando as estratégias de marketing, por meio da interatividade, pode-se obter um intercâmbio de informações personalizado e dinâmico.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA

Os procedimentos metodológicos desta dissertação estão estruturados em cinco partes: caracterização da pesquisa, procedimentos técnicos, instrumentos de coleta de dados, universo e amostra e tratamento dos dados da pesquisa, como indicado na Figura 11.

Figura 11 - Procedimentos metodológicos



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Quanto aos objetivos trata-se de uma pesquisa aplicada e descritiva. No entender de Gil (1999), a pesquisa aplicada é motivada pela necessidade de resolver problemas concretos, mais imediatos e tem finalidade prática. O viés descritivo é considerado “quando o pesquisador apenas registra e descreve os fatos observados sem interferir neles [...]. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática”. (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 23).

3.2 PROCEDIMENTOS TÉCNICOS

Como procedimentos técnicos de pesquisa trata-se de uma pesquisa bibliográfica, uma vez que o levantamento bibliográfico em artigos de científicos de maneira longitudinal foi relevante para situação do Marketing e da Ciência na Informação, Foram utilizados ainda fontes como artigos publicados em anais de eventos, livros, e outras, como subsídios consistentes para sedimentar os objetivos propostos.

3.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Como instrumento de coleta de dados foi elaborado um questionário semiestruturado

composto de dez questões, três questões sobre o perfil do respondente e sete questões abertas e fechadas sobre o Marketing e CI na visão dos pesquisados.

O questionário foi enviado por e-mail, via formulário desenvolvido na ferramenta do Google Drive. Com a finalidade de resguardar as questões éticas de pesquisa e o anonimato dos respondentes foi incluída no questionário a solicitação de autorização ou negação pela anuência representado pelo Termo Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

Para recebimento das respostas estipulou-se um prazo em torno de 40 dias, sendo enviado em 15 de abril com recebimento até 30 de maio de 2020.

3.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Como população do estudo elegeu-se pós-graduandos de mestrado e doutorado regularmente matriculados no PGCIn/UFSC, nos anos de 2016 a 2019.

A amostra caracteriza-se como aleatória simples, uma vez que todos tinham chance igual de participar do estudo para a compor a amostra, devendo aceitar o TCLE e responder o respectivo questionário. A amostra obtida foi de 32 participantes.

3.5 TRATAMENTO DOS DADOS DA PESQUISA

O questionário semiestruturado foi composto de perguntas abertas e fechadas. As perguntas fechadas foram tratadas por abordagem quali-quantitativa que gerou gráficos estatísticos. Para as questões abertas utilizou-se a análise de conteúdo de Bardin (2011, p. 47), compreendido como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e descrição do conteúdo das mensagens, [...] que permitam a inferência de conhecimentos[...]” relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Foram seguidas as três fases fundamentais defendidas por Bardin (2011): pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados: inferência e interpretação, apresentados na análise dos dados e na interpretação dos resultados.

Após a reunião das respostas buscou-se analisar o conteúdo, gerando categorias que facilitam a análise. Para Bardin (2011), esta divisão de conteúdo encontrados nas mensagens de pesquisas em categorias estão relacionadas com os objetivos de pesquisa. Na próxima seção são apresentadas as categorias.

4 ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Esta seção dispõe os resultados do questionário sobre o perfil dos respondentes e questões específicas do marketing.

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Dos 32 respondentes, 24 (75%) são do sexo feminino e oito (25%) do sexo masculino; 13 (40%) são mestrandos e 19 (60%) doutorandos do PGCIN-UFSC. A pesquisa incluiu discentes regulares de 2017 até 2019.

Salienta-se que o curso de mestrado tem duração de dois anos e o curso de doutorado quatro anos e decorrente situações específicas, e esses períodos podem ser prorrogados.

A maioria dos entrevistados, 11 (35%), têm idade superior a 40 anos; 3 (9%) desses acadêmicos têm idade entre 18 e 25 anos; 8 (25%) têm idade entre 26 e 32 anos e 10 (31%) têm idade entre 33 e 40 anos.

Cerca de 75% são originários dos cursos de graduação em Biblioteconomia, Arquivologia, Museologia e 25% vieram de outras áreas. Entre os pesquisados, 60% cursaram a disciplina de Marketing no percurso acadêmico e 40% deles não tiveram acesso a essa área de conhecimento.

4.2 ESPECIFICIDADES DO MARKETING NA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

As questões específicas do Marketing na Ciência da Informação são apresentadas juntamente com as respectivas análises dos resultados, tendo por base a seção de Aspectos Teóricos e Conceituais do presente estudo.

Questão 01 - Para você a aplicação de ações de marketing em Unidades de Informação pode ser um requisito fundamental na gestão das necessidades informacionais dos usuários? Justifique.

As questões abertas do questionário foram tratadas consoante determina Bardin (2011) e todas as questões abertas seguiram este procedimento: após leitura na fase de pré-análise foram identificados os sentidos das respostas e realizada codificação por temáticas, relacionadas com os contextos que emergiram das próprias respostas, formando Unidades de Registros (UR).

Destaca-se que cada questão aberta norteou separadamente cada UR. A codificação da UR representa a temática (o sentido) da resposta e cada questão apresenta quantidades e variedades de temas.

Tabela 1 - Aplicação de ações de marketing em Unidades de Informação

Categorias	Código	Frequência	(%)
Promoção (Divulgação)	UR1	18	57
Pesquisa de satisfação do usuário	UR6	5	15
Marketing de Relacionamento	UR2	4	13
Demanda	UR3	2	6
Mudanças	UR4	2	6
Cumprimento da missão institucional	UR5	1	3
Total		32	100

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Na Tabela 1, são apresentadas as respostas sobre a aplicação de ações de marketing como requisito fundamental na gestão das necessidades informacionais dos usuários, por categorias: Promoção e Divulgação (57%); Pesquisa e Satisfação do Usuário (15%); Marketing de Relacionamento (13%), com igual percentual Demandas e Mudanças, ambos com 6% e, Cumprir a missão institucional com 3%.

A seguir são apresentados os conteúdos mais significativos da Questão 1 - das ações de marketing na gestão das necessidades informacionais de usuários. Foi utilizada a letra A para designar respostas, tanto de aluno de mestrado como de doutorado, seguidas da ordem numérica das respostas; aponta-se que as respostas são apresentadas na íntegra.

Na Promoção e Divulgação os respondentes revelaram questões como conhecimento do usuário, estratégia de mudança de cultura, visibilidade, busca de políticas públicas, dentre outras. Pelas respostas infere-se que os pesquisados entendem as ações de Marketing como um meio de comunicação que fortalece e possibilita conhecer o usuário na disponibilização de serviços informacionais:

Sim, pois a promoção do marketing em unidades de informação fortalece os meios de comunicação e interligação entre diversos contextos informacionais (A1).

Sim. Embora não seja minha área de atuação nem de estudo, posso responder, na ótica do usuário, que o marketing em U.I. seja requisito fundamental no sentido de promover os recursos informacionais aos usuários em geral, entre outros (A7).

Sim, ninguém gosta do que não conhece, conhecer os serviços para utilizar é fundamental (A5).

Sim, pois quanto mais o usuário tiver ciência do que a unidade de informação pode lhe oferecer, mais e melhor irá buscá-la (A6).

Nos argumentos um dos pesquisados apresenta o marketing como uma estratégia de mudanças da cultura nas bibliotecas ao sinalizar que:

Sim. Sem as estratégias de marketing, imagino que seja mais complicado quebrar aquela antiga noção de que bibliotecas são lugares de silêncio, geralmente atreladas ao castigo, e não a um espaço criativo (A8).

Os respondentes também apresentaram a possibilidade do Marketing como tomada de decisão para a definição de políticas públicas e aproximação com os usuários, conforme seguem alguns trechos:

Sim, porque além de contribuir na melhor tomada de decisão em relação às ações a serem desenvolvidas, se relaciona diretamente com possibilidades de políticas públicas, qualidade de vida e questões (A10).

Com certeza, visto que o uso do marketing em unidades de informação pode ser vista como uma forma de valorizar os serviços da unidade de informação e dos profissionais da informação envolvidos, melhorando e quebrando as barreiras na comunicação entre as unidades de informação e seus usuários para melhor satisfazer as necessidades (A12).

Sim, no sentido de disseminarmos o conteúdo disponível e realizarmos campanhas de incentivo (A14).

Os respondentes associam as estratégias de marketing como importantes para atender e trazer os usuários para a Biblioteca, assim como um dos pesquisados que propõe um Plano de Marketing.

Sim, porque o marketing auxilia na compreensão das demandas dos usuários, proporcionando à unidade de informação, subsídios para o desenvolvimento de um Plano de Marketing que seja condizente com a realidade em que está inserida (A15).

Não estou certa, mas penso que sim, pois dá para conhecer serviços e conteúdos disponíveis (A19).

Sim, pois o marketing trará o usuário para as unidades de informação, influenciando na gestão dessas unidades (A20).

Sim, quanto mais próximo do usuário melhor (A31).

Sim. Os passos de avaliação das necessidades dos usuários em conjunto com um projeto de implementação do marketing em Unidades de Informação podem trazer mais usuários para estas unidades e satisfazer as necessidades dos que já a utilizavam (A22).

Sobre Pesquisa de Satisfação os pesquisados apontam as ações de marketing como requisitos fundamentais na gestão, pela possibilidade de identificar necessidades, melhorar a prestação de serviços e atender as demandas.

Sim, porque sabendo o que as pessoas precisam é possível identificar as

necessidades e melhorar a prestação de serviços (A23).

Sim, pois possui ferramentas que identificam as necessidades (A26).

Não sei se diria fundamental, pois os usuários procuram as unidades diante de uma necessidade, então sua função é desempenhada de qualquer maneira. Mas claro que há importância se pensarmos nas melhorias que podem ser alcançadas no sentido de melhor organização das demandas, o que se reflete em melhor atendimento ao público (A32).

A categoria Marketing de Relacionamento foi apontada no estabelecimento de estratégias aplicáveis, para ter maior proximidade com o usuário, satisfazer suas necessidades informacionais e oferecer feedbacks relevantes, como pode ser observado nas respostas a seguir:

Sim. Na medida em que os produtos e serviços são divulgados, um diálogo entre a comunidade de usuários pode ser estabelecido. Eles podem oferecer feedbacks relevantes, e suas necessidades informacionais podem ser compreendidas (A2).

Pode ser. Existem definições que dizem que marketing é tudo que a empresa faz para conquistar e preservar os clientes (acho que é o Drucker). Então é uma coisa que se não bem dominada pode ser uma estratégia só ou nada específico (A3).

Com certeza, visto que o uso do marketing em unidades de informação pode ser visto como uma forma de valorizar os serviços da unidade de informação e dos profissionais da informação envolvidos, melhorando e quebrando as barreiras na comunicação entre as unidades de informação e seus usuários para melhor satisfazer as necessidades informacionais (A12).

Sim, quanto mais próximo do usuário melhor (A31).

Sim. Os passos de avaliação das necessidades e ou demandas dos usuários em conjunto com um projeto de implementação do marketing em Unidades de informação podem trazer mais usuários para estas unidades e satisfazer as necessidades dos que já a utilizavam (A22).

Sim, para focar no que realmente o público necessita e chamá-los cada vez mais a utilização das bibliotecas (A27).

Pela resposta a seguir o marketing pode ser visualizado como requisito de rompimento de limites de regras em bibliotecas:

Sim. Sem as estratégias de marketing, imagino que seja mais complicado quebrar aquela antiga noção de que bibliotecas são lugares de silêncio, geralmente atreladas ao castigo, e não a um espaço criativo (A8).

Na próxima resposta verifica-se a possibilidade do Marketing como apoio no cumprimento da missão institucional.

Sim, acredito que o marketing contribui na efetivação da missão das unidades de informação (A30).

Partindo do ponto de vista teórico, é possível fazer inferências da presença dos

conceitos de marketing gerencial de Kotler nesse grupo, principalmente pela maior representatividade identificada na categoria, ou seja, a Promoção e Divulgação, que classicamente e criticamente pertence ao modelo de marketing gerencial, amplamente evidenciado no setor comercial como um componente do mix de marketing, que pelo senso comum, é entendido como propaganda ou publicidade e que, na verdade, refere-se à Comunicação.

Sob o ponto de vista de Santos e Lubisco (2013), os gestores apresentam visão limitada quanto ao conceito de marketing que não vai além de venda e propaganda. Essa ferramenta é aplicada corretamente quando ocorre o entendimento da sua filosofia e prática de gestão. Assim, para as autoras é perceptível o despreparo de unidades de informação quando se executa o serviço de informação sem pesquisar o usuário, avaliar o ambiente, planejar o produto e sua distribuição.

Essa visão também é identificada no posicionamento da categoria Pesquisa de Marketing e Satisfação dos Usuários. Para Kotler (2000), uma ação de marketing é uma maneira de averiguar o andamento da qualidade de produtos e serviços.

A alocação da categoria Marketing de Relacionamento reflete a evolução do marketing contrapondo visões míopes da era industrial, fortemente criticada por Levitt (1975). Também confirma a relevância do deslocamento apontado por autores que destacam o marketing de serviços e as maneiras de evidenciar as qualidades presentes e o despertar da necessidade da ampliação das relações com usuários.

Outro apontamento refere-se marketing no contexto acadêmico e na CI que confirmam o posicionamento de Costa (2015) sobre o marketing gerencial e o marketing acadêmico. De acordo com Costa (2015), o marketing acadêmico apresenta algumas diferenças em relação ao marketing ensinado na graduação. Enquanto o marketing gerencial ou administração de marketing apresenta orientação para executivos e estudantes, o marketing acadêmico tem como interessados pesquisadores e professores. Na visão de Costa (2015), o marketing acadêmico apresenta cursos de mestrado e doutorado como canais de exposição e a administração de marketing é divulgada em palestra para executivos e cursos de graduação. Nessa abordagem, as respostas são percepções da prática e recomendações de ações.

É interessante identificar o aspecto sistêmico nas respostas dos pesquisados e ter a ciência da ênfase dada por eles para relação de ganho possível entre as necessidades dos usuários e os objetivos institucionais, o que por meio do marketing pode ser planejado.

Martins e Cianconi (2014) destacam que as necessidades informacionais dos usuários

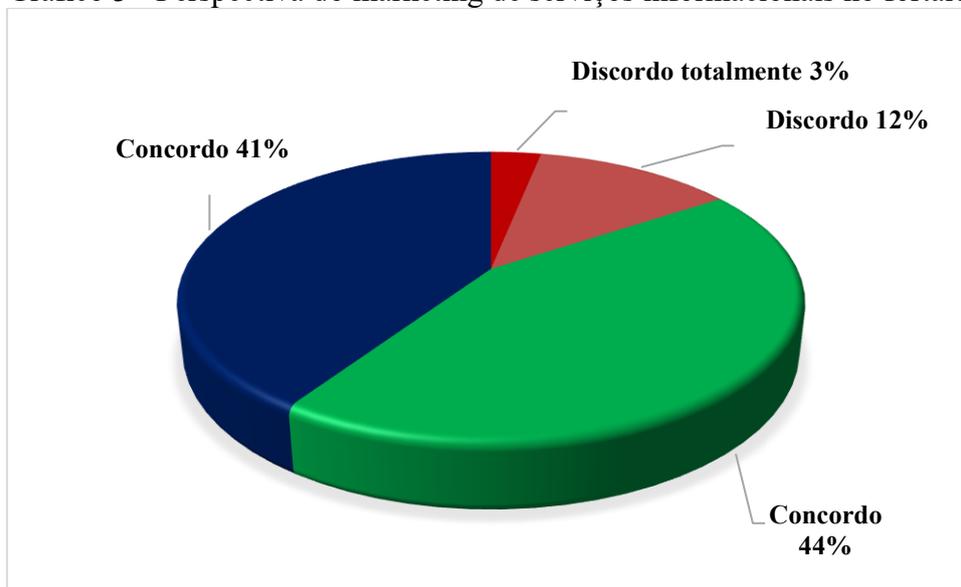
devem ser sanadas e para isso demanda-se o emprego de recursos e ferramentas no diagnóstico dessas necessidades. A estratégia de marketing para esses autores é indicada para o uso e divulgações das informações.

Questão 2: Apresentou-se três perguntas e para respondê-las o pesquisado devia utilizar uma escala Likert com os seguintes critérios de avaliação: 5 (concordo totalmente); 4 (concordo); 3 (nem concordo nem discordo); 2 (discordo); e 1 (discordo totalmente), cujos resultados são apresentados a seguir:

- a) Perspectiva do marketing de serviços informacionais no fortalecimento da CI;
- b) Desenvolvimento do marketing digital e de conteúdo poderia ser um espaço de trabalho que se apresenta para o profissional da informação;
- c) Há possibilidade da aplicação do marketing de conteúdo e digital ampliar a visibilidade da CI.

As respostas das três perguntas são apresentadas e analisadas respectivamente nos Gráficos 3, 4 e 5.

Gráfico 3 - Perspectiva do marketing de serviços informacionais no fortalecimento da CI



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

O Gráfico 3 aponta que 85% dos pesquisados concordam ou concordam totalmente, 12% não concorda nem discorda e, 3% discordaram totalmente em visualizar o marketing de serviços informacionais como importante para o fortalecimento da Ciência da Informação.

As respostas para concordância na sobre a Perspectiva do marketing de serviços informacionais no fortalecimento da Ciência da Informação, dá o entendimento de que os pesquisados sinalizam a relevância no olhar do ponto de vista do usuário, para descobrir necessidades informacionais com a finalidade de saná-las e, de maneira equilibrada, possibilitar o crescimento da CI. Assim, os apontamentos que foram analisados trazem esse entendimento da relevância do marketing de serviços informacionais para CI.

Já em 1986, Silveira destacava a procura pelo uso do marketing como saída para a gestão de bibliotecas e serviços de informação. Para a autora, o marketing vai ao encontro do desejo dos bibliotecários por padrões adequados para a criação de atividades nos centros de informação que atendam às necessidades de suas comunidades.

Nesse contexto, Grönroos (2003) Vargo e Akaka (2009) e Vargo e Lusch (2011) destacam a metamorfose não evidenciada conceitualmente no marketing pela passagem do foco econômico do modelo de troca centrado nos bens, para nova lógica dominante calcada na relevância nos serviços e nos recursos intangíveis como: informação e conhecimento, sendo isso catalisado pelos avanços das TICs, conforme a ideia de Castells (2000), Anderson (2006) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010).

Visto que os respondentes apontam caminhos atrelados a contextos diferentes da era industrial. Nas respostas pôde-se identificar relações com o marketing que defendem mudança de paradigma para era da informação e do conhecimento. Assim, apresenta-se as respostas apontando essa direção no marketing de serviços informacionais.

Ao responderem sobre o marketing de serviços informacionais no campo da CI em relação à fundamentação teórica do marketing, pode-se avançar na direção do marketing da informação, por essas abordagens contribuir para semelhantes estudos e pesquisas difundidas por Sueli Angélica do Amaral e Amélia Silveira.

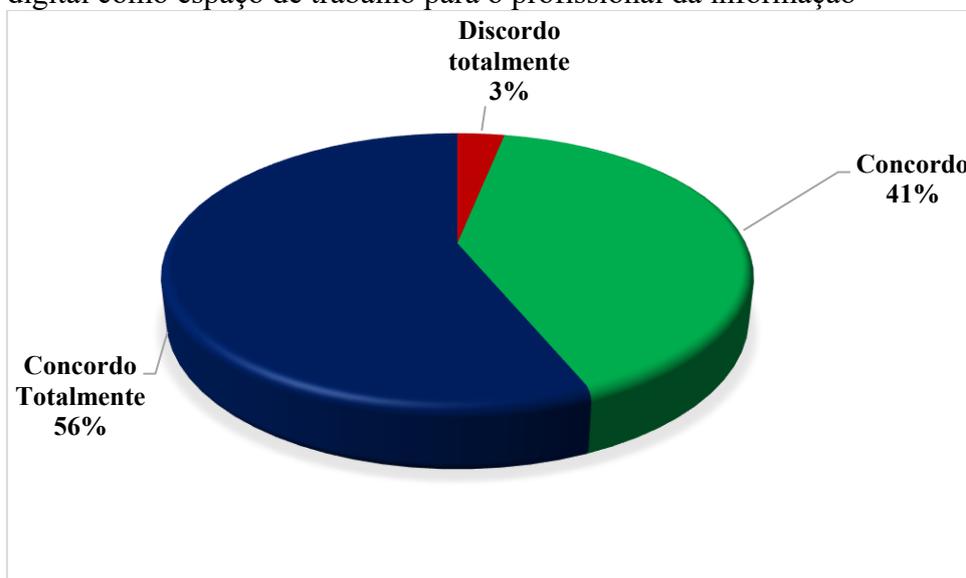
Essa relação fica evidente na afirmação de Amaral (2012, p. 85) quando destaca que, “diante dos novos temas e da mudança de paradigmas, o marketing da informação reflete tanto a natureza mutável dos serviços de informação como as perspectivas teóricas e práticas do marketing, principalmente após o surgimento da Internet e da *Web*”.

Em suma, o resultado da análise do marketing de serviços informacionais e o fortalecimento da CI foi obtido pela integração de abordagens teóricas e pelas respostas do questionário. Essa análise trouxe como resultado a confirmação que o marketing de serviços informacionais pode fortalecer a CI, seja possibilitando o equilíbrio entre o atendimento dos objetivos institucionais e as necessidades, desejos e demandas dos profissionais da informação e da sociedade.

O marketing de serviços informacionais relaciona-se com fortalecimento da Ciência da informação por: auxiliar na visibilidade da função das unidades e profissionais da informação para contribuições na sociedade; e, possibilitar percepções e pesquisas do marketing de serviços informacionais que podem contribuir para o ajuste no foco da CI frente às mudanças ocasionadas por variáveis tecnológicas, sociais e outras, e, assim, desenvolver perspectivas sistêmicas em sincronia com novos paradigmas.

As respostas da Questão 3 são apresentadas no Gráfico 4.

Gráfico 4 - Desenvolvimento de atividades na área do marketing de conteúdo e marketing digital como espaço de trabalho para o profissional da informação



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Sobre o desenvolvimento de atividades na área do marketing de conteúdo e marketing digital poderiam ser espaço de trabalho para o profissional da informação: 97% dos respondentes estão em concordância com a questão, sendo com concordância total 56%, concordância 41%, e discordância total 3%.

Pelas respostas de concordância os respondentes veem o marketing como um espaço de trabalho para o profissional da informação, o que reflete uma visão relacionada à evolução do conceito de marketing de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), principalmente no marketing 3.0, que pode ter ligações com a percepção da relevância dos impactos da evolução das TICs e da Internet, ferramentas atuais que os profissionais da informação utilizam em seu cotidiano de trabalho.

Merece destaque ainda, a recomendação do marketing como disciplina acadêmica do curso de graduação, consoante a visão de Silveira (1986, p. 5): “Na área de ensino, em 1982, já

havia recomendação, por parte da Associação Brasileira de Ensino de Biblioteconomia e Documentação (ABEBD), para inclusão do marketing, como disciplina, a nível de graduação”

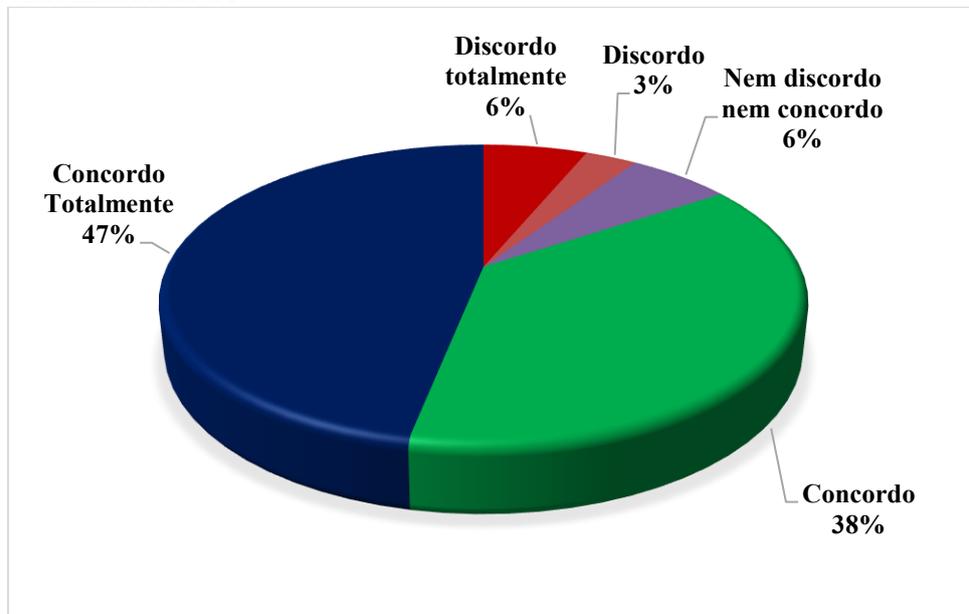
Na literatura de marketing são apresentadas estratégias de marketing para criação de conteúdos difundidos de forma digital nas mídias sociais. Pesquisas na CI também apresentam essas possibilidades para divulgação de serviços e produtos informacionais.

Assim, as respostas do questionário possibilitaram verificar o marketing de conteúdo e o marketing digital como espaço de trabalho para o profissional da informação, pois foram evidenciadas confirmações das respostas apresentadas na pesquisa com a literatura de marketing.

Merece destaque ainda, a recomendação do marketing como disciplina acadêmica do curso de graduação, conforme indica Silveira (1986, p. 5): “Na área de ensino, em 1982, já havia recomendação, por parte da Associação Brasileira de Ensino de Biblioteconomia e Documentação (ABEBD), para inclusão do marketing, como disciplina, a nível de graduação”.

A questão 3 também avaliou o nível de concordância sobre a possibilidade da aplicação do marketing de conteúdo e digital dar maior visibilidade para Ciência da Informação. Nesse sentido, obteve-se as respostas disponibilizadas no Gráfico 5.

Gráfico 5 - Possibilidade da aplicação do marketing de conteúdo e digital para ampliar a visibilidade da CI



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Destaca-se no Gráfico 5 que as respostas afirmativas representam 85% das respostas, sendo que desses 47% concordam totalmente e 38 % concordam. O somatório das respostas discordantes sobre a possibilidade da aplicação do marketing de conteúdo e digital para ampliar

a visibilidade da Ciência da Informação foi de 9%. Destaca-se que esse percentual se divide em 3% de respondentes que apenas discordaram dessa afirmação e 6% que discordaram totalmente.

Sobre a Possibilidade da aplicação do marketing de conteúdo e digital ampliar visibilidade da CI, as respostas favoráveis para esse ponto superaram em quantidade as respostas discordantes. Essas afirmações estão relacionadas com a fundamentação teórica do estudo, em que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) destacam o grande volume de membros de redes sociais ultrapassando populações de países.

Torres (2009), Reed (2012) e Wood (2017) apresentam estratégias de marketing digital relacionadas com conteúdo para melhorar a visibilidade de instituições.

Em 2017, Ferreira e Formentini destacaram as possibilidades de potencializar as unidades informacionais por meio das novas maneiras de interação e comunicação via *Web*. Nessa visão, o marketing digital adaptado nesse contexto permite a ampliação de mercado e melhoria no atendimento das necessidades do usuário.

No entendimento dos respondentes assim como na literatura ocorre a possibilidade da aplicação do marketing de conteúdo e digital para ampliar a visibilidade da Ciência da Informação, assunto enfatizado por Amaral (2012) por meio do marketing da informação.

Questão 03 - Solicitou-se que os respondentes comentem suas respostas da Questão 2, como forma de validar os gráficos.

A seguir apresenta-se na íntegra os argumentos da questão. Após a leitura foi analisado o sentido das respostas do questionário e realizada a codificação por temática.

Tabela 2 - Comentários categorizados sobre Marketing e CI

Categorias	Frequência	(%)
Promoção (Divulgação) da CI	18	57
Espaço de trabalho para o profissional da informação	9	28
Capacitação	2	6
Marketing digital	1	3
Mudança	1	3
Ferramenta para CI	1	3
Total	32	100

Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

Na Tabela 2, sobre a visualização do marketing de serviços informacionais no fortalecimento da Ciência da Informação, as categorias mais representativas encontradas nos comentários foram: Promoção e Divulgação (57%); Espaço de trabalho para o profissional da

informação (28%); Capacitação (6%), com igual percentual Mudança, Ferramenta para CI e Marketing digital, ambos com (3%).

A análise das respostas possibilitou o entendimento de que as ações de marketing fortalecem e dão visibilidade, apontando a importância da Ciência da Informação. Observa-se a relação nas respostas que trouxeram a percepção da divulgação e a visibilidade, desse mix de marketing, para difusão dos serviços informacionais e para o fortalecimento da CI.

Evidenciou-se a possibilidade de potencial para CI no marketing e o apontamento dos respondentes destaca oportunidade para exploração dessa área. Assim, surge uma perspectiva de crescimento e fortalecimento para CI ao se relacionar com o marketing, como indicado nos trechos a seguir.

Acredito que ainda não é evidente que as ações de marketing fortaleçam a Ciência da Informação. Mas, sim, que as ações podem divulgar amplamente a importância da Ciência da Informação na medida em que são atendidas as necessidades dos usuários (A2).

Concordo totalmente com todas as questões levantadas no item 2. A Ciência da Informação tem muito a contribuir com o Marketing, e o Marketing com a Ciência da Informação. Com relação ao primeiro caso, trabalhamos a informação e as diversas formas de acesso, acessibilidade e organização, básicas para o desenvolvimento da atividade de Marketing. Enquanto no segundo caso, aplicando o marketing às unidades de informação nas quais desenvolvemos nossas atividades técnicas, podemos melhorar consideravelmente a difusão do acervo, uma das maiores tarefas dessas unidades, pois pouco adianta ter o melhor trabalho técnico feito, se o usuário não fazer uso/conhecer o acervo (A11).

Creio que o marketing de serviços informacionais não fortalece a CI, mas sim as unidades de informação, com relação ao trabalho do profissional da informação; creio que seja mais uma possibilidade de atuação e que auxilie para a visibilidade da área de CI (A14).

Concordo, porque o marketing ajuda na visibilidade dos serviços e produtos ofertados na área da CI (Biblioteconomia; Museologia e Arquivologia) (A25).

É notória a importância de visualizar internamente (cientificamente), tanto como disponibilizar assessorias (externamente) da área da Ciência da Informação para serviços de marketing em unidades de informação e afins (A12).

Vejo que o assunto pode ser mais explorado pela CI, visto que tem muito a oferecer ao campo (A5).

Nas respostas a seguir são sinalizadas questões que apontam a importância do Marketing para a visibilidade dos profissionais, quem é e o que faz o profissional da Ciência da Informação e que o marketing pode ser mais uma área de atuação do profissional da informação.

Verificou-se o marketing de conteúdo e marketing digital como espaço de trabalho para o profissional da informação, direcionados para soluções de problemas de visibilidade

profissional, para ajudar na compreensão de quem é e qual a função do profissional da CI, para serviços internos e externos da CI e por ser mais uma possibilidade de atuação desse profissional, para apoiar a visibilidade da CI.

Há uma mudança de mentalidade nesse contexto que confirma a perspectiva de algo necessário para que o profissional da informação também utilize o marketing de conteúdo e digital como espaços de trabalho.

[...] Por isso, comentando as perguntas solicitadas, entendo que as estratégias de Marketing podem contribuir para resolver problemas de unidades de informação, problemas de visibilidade profissional – que costuma ser a necessidade dos profissionais da informação, e até da Ciência da Informação, mas eu não vejo a CI como esse bloco único que você parece supor (A3).

[...] o marketing auxilia na visão que o usuário tem sob aquela unidade de informação. Além disso, auxilia na compreensão sobre quem é e o que faz o profissional da Ciência da Informação ou, especificamente da Biblioteconomia, que é a área do qual eu vim (A8).

Creio que o marketing de serviços informacionais não fortalece a CI, mas, sim as unidades de informação, com relação ao trabalho do profissional da informacional; creio que seja mais uma possibilidade de atuação e que auxilie para a visibilidade da área de CI (A14).

As possibilidades de atuação se ampliam a partir do entendimento de que interagir com a informação vai além de identificar e organizar (A10).

Concordo com as três afirmações, no entanto, o desenvolvimento de atividades nessa área poder ser entendido como entrada na área de trabalho do marketing (ciência). O desenvolvimento dessas atividades poderia ocorrer dentro de certas limitações ou na execução de parcerias com o profissional do marketing (A7).

Na era da Informação, na sociedade em rede, as áreas de conhecimento envolvidas com informação necessitam se fortalecer constantemente, seus profissionais têm a oportunidade de permear por novos nichos de atuação nos mais variados espaços e ambientes de trabalho. O marketing de conteúdo e digital são ferramentas estratégicas para qualquer campo de conhecimento que busque assumir um maior protagonismo na sociedade atual. (A6)

A CI pode ter maior visibilidade na sociedade ao se desenvolver atividades de Marketing, bem como se fortalecer com isso. É um excelente campo de atuação para os profissionais da informação e, pode-se dizer, que é ainda uma necessidade em nosso tempo, em que as ferramentas tecnológicas e o acesso à Internet estão cada vez mais presentes na vida cotidiana. Mas creio que para atuar no marketing na CI os profissionais precisam se capacitar e entender como se desenvolve ações de marketing de forma efetiva. (A9)

Na sequência evidenciam-se transcrições que apoiam o marketing de conteúdo e o marketing digital como espaço de ações conjuntas benéficas para a CI, bem como resposta para o compartilhamento de informação em massa.

O marketing de conteúdo e o marketing digital, de acordo com a situação e acervo pode corresponder a um conjunto de ações benéficas para a CI (A13).

Os estudos atuais sobre marketing nos mais diversos sistemas de informação, são de fato, uma resposta ao compartilhamento de informação em massa (A1).

Partindo do ponto de vista teórico, é possível fazer inferências da presença dos conceitos de marketing gerencial de Kotler (2000) nesse grupo, principalmente pela maior representatividade ser identificada na categoria Promoção e Divulgação que já evidenciaram nas outras questões, vindo a validar esta categoria.

Cabe destacar que as alocações representativas das categorias Possíveis relações com a CI e Capacitação podem identificar oportunidades e necessidades para ampliação da relação teórica e profissional entre o marketing de conteúdo, marketing digital e CI. Assim, percebe-se ligação da visão dos respondentes sobre a relação do marketing e a CI com as abordagens teóricas do marketing digital para apoiar a maior visibilidade no contexto tecnológico atual.

A presença das categorias Mudanças, Ferramenta para CI e Marketing digital, mesmo com baixa representatividade sinalizam perspectivas necessárias nas opiniões dos respondentes para o fortalecimento da CI por meio da ampliação de sua relação com marketing de conteúdo e digital.

Essa ligação no meio científico pode ser aprofundada no marketing acadêmico. No entendimento de Costa (2015), existem abordagens relevantes dessas discussões em cursos de Pós-graduação nacionais.

Verifica-se que para que o marketing de conteúdo e digital se tornem espaço de trabalho para o profissional da informação há necessidade de capacitação. Isso se confirma com as abordagens do marketing da informação que defendem o emprego do marketing com a visão mercadológica na gestão da informação para ampliar a visibilidade para o reconhecimento da sociedade, por meio da percepção da comunicação e promoção calcadas na evolução do conceito de marketing.

Questão 04 - Descrever potencialidades e fragilidades da inclusão do marketing com advento das Tecnologias e Internet na Ciência da informação.

Para melhor visualização apresenta-se a Tabela 3 com as categorias mais evidenciadas das potencialidades de inclusão do Marketing na CI, que após leitura surgiram com os respectivos percentuais de incidência.

Tabela 3 - Potencialidades do marketing na CI a partir das tecnologias

Categorias das Potencialidades	Frequência	(%)
Visibilidade	17	53
Potencial de integração	5	16
Comunicação	3	9
Criação de produtos e serviços informacionais	1	3
Melhorar resultados	1	3
Fortalecimento via ampliação profissional	1	3
Não responderam	4	13
Total	32	100

Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

Na Tabela 3 verifica-se o percentual de respostas sobre a descrição das potencialidades da inclusão do marketing com advento das Tecnologias e Internet na CI, por meio das seguintes categorias: Visibilidade (53%); Potencial de integração (16%); Comunicação (9%); com igual percentual Criação de produtos e Serviços informacionais, Melhorar resultados e Fortalecimento via ampliação profissional, ambos com (3%) e, Sem respostas (13%).

A categoria de Visibilidade encontrada nas respostas da Questão 4 corresponde ao resultado mais significativo entre os descritos como potencialidades da inclusão do marketing com advento das Tecnologias e Internet na Ciência da informação.

As respostas demonstraram que entre as potencialidades descritas, a visibilidade pode representar para CI a divulgação dos profissionais e do próprio campo, possibilitando maior difusão das informações e valorização, uma vez que a informação permeia todos os contextos da vida humana. Pode significar também ações que promovam os serviços informacionais e auxiliem os usuários de informação, instituições e reconhecimento de recursos; tornar a CI mais visível e proporcionar mais conhecimento dessa área para os discentes na promoção da informação, como exposto nos trechos a seguir:

O marketing é uma ferramenta essencial para visibilidade de qualquer negócio (A5).

Utilização de ferramentas e estratégias consolidadas para visibilidade da CI (A6).

Divulgação da profissão; reconhecimento profissional perante a sociedade (A8).

O desenvolvimento do Marketing na CI tem potência de dar visibilidade à área e aos profissionais. A informação permeia praticamente todas as atividades humanas, embora muitas vezes as pessoas não se deem conta disso. Dar visibilidade à CI na sociedade tende a criar maior valorização para área e seus profissionais (A9).

Fortalecimento, visibilidade e difusão, Fragilidades: quando realizado sem preparo e estudo pode ser uma ferramenta negativa (A 13).

O espaço existente no mercado e que pode ser mais bem utilizado pelos

profissionais de CI, atuando de maneira ativa no desenvolvimento de ações que promovam as unidades e/ou serviços de informação (A 15).

A promoção de marketing certamente irá beneficiar utilizadores de informação, instituições em reconhecer recursos que podem auxiliar o uso da informação (A18).

O potencial do marketing é a visibilidade da Ciência da informação e o ensinamento que o marketing pode trazer aos discentes e docentes da área (A 22).

Divulgação e atrativos para o público (A27).

Acesso à informação em plataformas diversas; promoção da informação (A28).

A categoria de Potencial de integração entre o marketing e a CI apresentou a segunda maior representatividade entre as potencialidades descritas da inclusão do marketing na CI. Nos trechos a seguir são apresentadas as questões mais relevantes sinalizadas para essa potencialidade. Descreve-se essa integração pela presença de conteúdo do marketing na CI e pelo marketing possibilitar ampliação do campo.

Em relação às potencialidades, pode-se destacar que a Ciência da Informação possui requisitos científicos plausíveis para o desenvolvimento de estratégias de marketing em Unidades de Informação (A12).

Potencialidades: Novo campo de estudo, conceituação de marketing para estudos em CI (A17).

Nos trechos a seguir, fica claro que o marketing poderia ser um campo de investigação da CI, integrando o estudo de usuário, bem como o conjunto de competências entre o marketing e a CI.

[...] é um campo de investigação da área (A19).

[...] estudo de usuário (A26).

[...] integração de competências das áreas (A31).

A categoria Criação de produtos e serviços informacionais também se faz presente nas potencialidades descritas da inclusão do marketing na CI.

Importância da gestão da informação e do conhecimento para o desenvolvimento e aprimoramento de produtos e serviços de informação. (A2)

A categoria Melhorar resultado também se aloca nas potencialidades descritas na inclusão do marketing na CI. Pela resposta a seguir descreve-se essa integração relacionado com a potencialidade de interferir no resultado por meio do melhor atendimento das necessidades dos usuários.

Como potencialidades vejo que quanto melhor se atender as necessidades de informação dos usuários, melhores serão os resultados (A10).

A categoria Fortalecimento via ampliação profissional também se encontra nas potencialidades descritas da inclusão do marketing na CI. Descreve-se a seguir um trecho relevante que sinaliza essa abordagem.

Potencialidade de fortalecimentos das unidades de informação e disseminação do profissional da informação, para o caso de atuação em outras áreas (A 14).

Evidencia-se que 13% não responderam à Questão 4 do questionário. Essa questão solicitava que fossem apontadas as fragilidades da inclusão do marketing relacionadas com o advento das Tecnologias e Internet na CI, cujos resultados são apontados na Tabela 4.

Tabela 4 - Fragilidades do marketing na CI a partir das tecnologias e Internet

Categorias das Fragilidades	Frequência	(%)
Barreiras para aplicação do marketing	11	34
Capacitação na área de Marketing	8	25
Falta de base teórica consistente	6	19
Sem respostas	7	22
Total	32	100

Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

Na Tabela 4 verifica-se o percentual de respostas sobre a descrição das fragilidades da inclusão do marketing com advento das Tecnologias e Internet na CI, pelas seguintes categorias: Barreiras para aplicação do marketing (34%); Capacitação (25%); Falta de base teórica consistente (19%); e, Sem respostas (22%).

A categoria de Barreiras para aplicação do marketing encontrada nas respostas da Questão 4 corresponde ao resultado mais relevante dentre os descritos como fragilidades da inclusão do marketing com advento das Tecnologias e Internet na Ciência da informação. Destaca-se que essa categoria é bem abrangente e carrega vários problemas na inclusão do marketing na CI indicados pelos respondentes.

Dentro dessas barreiras foram descritos problemas como: Dificuldade da comunicação entre diferentes meios de comunicação, aplicações do marketing não aparecem nos resultados, o marketing tem apenas foco comercial, voltado somente para UIs, representa um risco caso não apresente resultado para imagem, poderia provocar retenção de informações, enfrentaria resistências de grupos, apresentaria custos, tem invisível impacto na atividade, sofreria barreiras tecnológicas, ideológicas e estaria condicionado ao estudo de usuários, como pode-se perceber

nos trechos a seguir:

Fragilidade: os meios de comunicação nem sempre conversam entre si, não possibilitando então uma forma clara de incluir o marketing em diversos contextos (A1).

Fragilidades. Por ser apenas um meio, e pouco "palpável", a visualização do impacto na atividade pode ser pouco explorada (A5).

Fragilidade - acredito ser adoção de abordagens que foquem a informação simplesmente como produto, em uma visão comercial, desconsiderando a responsabilidade social do profissional da informação e da CI (A6).

O marketing a meu ver ainda é muito voltado para unidades específicas de informação (bibliotecas, arquivos e museus) (A8).

Como fragilidades vejo apenas a resistência dos grupos em desenvolver ações com este fim (A10).

Um marketing ruim pode deturpar a imagem da unidade de informação e/ou do profissional da informação (A20).

Só será possível aproveitar o MKT se houver estudo de usuário e planejamento antes (A23).

[...] uso das informações (em benefício de parte) (A 31).

Fragilidades: possíveis resistências e/ou barreiras tecnológicas, ideológicas e institucionais para atingir os públicos-alvo (A32).

Uma fragilidade seria uma possível saturação da área nesses movimentos de divulgação, no sentido de se produzir para poder divulgar (A35).

A categoria de Capacitação na área do Marketing nas respostas da Questão 4 corresponde ao segundo resultado mais significativo entre os descritos como fragilidades da inclusão do marketing com advento das Tecnologias e Internet na Ciência da Informação.

As respostas demonstraram que entre as fragilidades descritas: a capacitação pode representar para CI falta de uma formação nessa área, confusão com outras áreas, falta de orientação e como corolário dificultar a percepção com os usuários:

[...] geralmente, a ausência de uma formação mais sólida na área, em detrimento de disciplinas muito técnicas, que não exploram as capacidades criativas e de gestão dos futuros profissionais de CI (A 15).

[...] confundir com fazer o layout bonito (A 26).

[...] grande quantidade de informação disponível (A28).

[...] dificuldades de parâmetros das necessidades de informação por parte dos usuários (A29).

A categoria de Falta de base teórica consistente apresentou significativas respostas e as seguintes justificativas como uma fragilidade da inclusão do marketing com advento das

Tecnologias e Internet na Ciência da informação:

Carência de suporte teórico metodológico no campo da Ciência da Informação (A2).

Definições muito vagas ou muito amplas sobre o que é Marketing, com muitos jargões, que acabam por afastar os gestores (A3).

Sobre fragilidades, talvez seria na deficiência de especialização de conceitos epistemológicos e teóricos do marketing, podendo assim (talvez) alinhar estudos com outras áreas de conhecimento, tal como Marketing e Publicidade (A12).

Fragilidade que precisa ser embasada, estruturada, não pode ser qualquer coisa (A14).

Evidencia-se que 22 pesquisadores não apresentaram resposta para essa questão.

As fragilidades descritas para inclusão do marketing de conteúdo e digital apresentam em seu bojo visões limitadoras, quem sabe oriundas de experiências de práticas profissionais, direcionamentos teóricos e até baseadas em contextos acadêmicos.

Partindo do ponto de vista teórico visualiza-se essa oportuna relação possibilitando vantagens para CI. Porém, essa possibilidade dependerá de investimentos em infraestrutura, capacitação de docentes e profissionais da informação.

Destaca-se que a visão da falta de base teórica na CI sobre o marketing não corresponde com a realidade. Conforme aponta Costa (2015), ocorrem estudos e pesquisas do marketing acadêmico e dentro da CI são encontrados representativos autores e pesquisas sobre o marketing presentes na revisão da literatura desta pesquisa.

As respostas do questionário possibilitaram descrever as potencialidades e fragilidades da inclusão do marketing com advento das Tecnologias e Internet na Ciência da informação. Foram encontradas as seguintes potencialidades: Visibilidade; potencial de integração, comunicação; criação de produtos e serviços informacionais, melhorar resultados e fortalecimento via ampliação profissional. E como fragilidades destaca-se: Barreiras do marketing; capacitação; falta de base teórica consistente.

De acordo com a teoria, verifica-se uma relação com apontamentos do marketing da informação para a categoria de Visibilidade.

Conclui que é importante estudar, pesquisar e desenvolver estudos sobre marketing na ciência da informação para evidenciar os benefícios da apropriação conceitual do marketing nesta área do conhecimento e dar visibilidade ao papel desempenhado pelas unidades e profissionais da informação como agentes sociais capazes de contribuir para o desenvolvimento da sociedade (AMARAL, 2011, p. 85).

Com base na teoria de marketing encontra-se relação entre a categoria Barreiras do marketing e abordagens do marketing da informação que enfatiza a importância de estudos e pesquisas do marketing na CI.

Destaca a importância dos estudos e pesquisas sobre marketing da informação pelos profissionais da área da Ciência da Informação apesar da resistência à adoção do marketing como abordagem filosófica e conceitual do processo de gestão da informação e do conhecimento (AMARAL, 2008, p. 31).

Destaca-se que essas duas categorias foram as mais representativas para potencialidade e fragilidades da inclusão do marketing com advento das Tecnologias e Internet na Ciência da informação. Se essas categorias forem comparadas de forma representativa, percebe-se que a Visibilidade supera as Barreiras do marketing na CI.

Embora seja evidente essa perspectiva destacada na literatura e confirmada nas respostas do questionário, a visibilidade ampliada por meio da inclusão do marketing com advento das Tecnologias e Internet na Ciência da informação poderia relacionar-se com os outros benefícios destacados e combater as fragilidades.

Questão 05 - Espaço reservado para sugestão e comentários sobre o assunto (padrões e especificidades do marketing na Ciência da informação com advento das Tecnologias da Informação e Comunicação e da Internet)

Após leitura foi identificado o sentido das respostas do questionário e realizada a codificação por temáticas relacionadas com os contextos orientados pelas próprias questões de sugestão e comentários, apresentadas na Tabela 5.

Tabela 5 - Distribuição das Categorias de sugestões e comentários

Categorias	Frequência	(%)
Interesse (Relevante) para CI	13	41
Perspectivas diversas	5	16
Marketing Social	4	12
Visibilidade	4	12
Sem respostas	6	19
Total	32	100

Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

Na Tabela 5 verifica-se o percentual de respostas sobre aplicação de ações de marketing como requisito fundamental na gestão das necessidades informacionais dos usuários, pelas seguintes categorias: Interesse (Relevante) para CI (41%); com igual percentual Marketing Social (12%) e Visibilidade (12%); Perspectivas diversas (16%); e, Sem respostas (19%).

A categoria de Interesse (Relevante) para CI apresentou respostas que na perspectiva do marketing para divulgação desse campo com a identificação das aproximações teóricas para aproveitamento da CI, pela possibilidade de o marketing ajudar na solução dos problemas da CI. Ou seja, essas afirmações apresentam o marketing relevante e de interesse para CI.

Acredito que são aspectos de interesse para a Ciência da Informação, pois as pesquisas científicas também necessitam de ações de marketing em seus canais de divulgação (A1).

O marketing digital tem sido uma área muito discutida ultimamente. É importante que sejam desenvolvidos estudos para identificar as aproximações teóricas e conexões entre o marketing digital e a Ciência da Informação (A2).

Gostaria de ter compreendido seu ponto de vista sobre a CI antes de responder ao questionário para poder opinar sobre que problemas ela tem e como o marketing poderia solucionar (A3).

Temática pertinente e atual. É necessário estudos dentro desta perspectiva, portanto esta pesquisa irá somar positivamente para CI e demais áreas, visto que o estudo propõe interdisciplinaridade (A4).

Mkt na CI precisa ser intensamente trabalhado apoiado no entendimento de que a informação precisa ser estudada como o fator essencial que permitirá ou auxiliará nas mudanças que se pretende ou espera da sociedade. Apoiar no estudo da informação (A10).

São válidas e bem-vindas pesquisas que se debruçam no uso do marketing na CI, sobretudo com viés nas TICs. Relevante pesquisa com essa temática (A13).

Assunto interessante a ser tratado nos contextos de trabalho remoto e interações on-line. Parabéns pelo trabalho (A16).

A categoria de Perspectivas diversas encontrada na análise de conteúdo integra-se aos resultados representativos das respostas do questionário.

Na sequência evidencia-se algumas transcrições avaliadas que apresentam essa temática na visão dos respondentes sobre o assunto (padrões e especificidades do marketing na Ciência da informação com advento das Tecnologias da Informação e Comunicação e da Internet).

As respostas demonstraram que a visão dos respondentes aponta para as oportunidades e condições para integração do marketing na CI. As respostas revelam apontamentos sobre a necessidade de planejamento e de diferenciação que o marketing deve ter que considerar para as diferentes UIs. Apontam, ainda, para a Internet e as TICs como facilitadoras das atividades informacionais e sugerem o bibliotecário como o responsável pelo marketing nas bibliotecas.

A CI deve analisar como cada unidade de informação se comporta com o marketing. Isto se deve ao fato de que uma biblioteca não tem os mesmos processos que um museu ou um arquivo e tantos outros tipos de UI. Considerar a individualidade de cada categoria de UI deve ser essencial, para o

desenvolvimento do assunto na CI (A17).

Só será possível o uso efetivo do MKT se houver estudo de usuário e planejamento antes. Condicionado (A23).

A TIC e a Internet só vieram a contribuir e facilitar o trabalho e o acesso aos usuários (A26).

Deveria ter um bibliotecário em cada biblioteca que ficasse responsável somente pelo marketing. Imagina as inúmeros oportunidades e benefícios que nossos usuários teriam (A27).

A categoria de Marketing Social encontrada integra-se aos resultados das respostas do questionário. Na sequência são evidenciadas algumas transcrições avaliadas que apresentam essa temática na visão dos respondentes sobre o assunto (padrões e especificidades do marketing na Ciência da informação com advento das Tecnologias da Informação e Comunicação e da Internet).

Este campo de conhecimento não deve deixar de pensar o papel da CI e de seus profissionais na inclusão social em um mundo cada vez mais informacional e digital. Em futuro próximo vislumbra-se um novo tipo de exclusão social, a exclusão digital e informacional (A6).

A TI facilita as demandas de marketing, entretanto há outros meios que numa sociedade onde há pouca inserção de tecnologia é necessário que existam outros meios de comunicação para realizar o marketing (A25).

Utilização criativa das mídias sociais, para alcance daqueles que não conhecem a CI, e reforçar a necessidade de um bom uso da CI na sociedade (A25).

Temática pertinente, relevante e necessária para os dias atuais e para a área de CI. Se possível, seria interessante estudá-la e aplicá-la também com populações heterogêneas e em vulnerabilidades sociais (em conformidade com o caráter social da CI) (A32).

As respostas demonstraram que a visão dos respondentes aponta para ampliação da visibilidade das unidades de informação, serviços informacionais e da CI, por meio do o papel social que o marketing possui para poder auxiliar a CI.

Acredito que o Marketing é essencial e necessário às unidades de informação, a internet facilitou essas formas de difusão e precisamos nos apropriar disso para divulgação de nossos acervos (A11).

As TICs e a Internet colaboraram muito para o marketing dando a possibilidade de uma visibilidade maior e promovendo formas diferenciadas de realização do marketing. As TICs e Internet dão maior visibilidade para o marketing (A14).

Acredito que todos os currículos dos cursos de base da CI (Arquivologia, Biblioteconomia, Ciência da Informação e, vou considerar também, Museologia) deveriam oferecer disciplinas que não apenas explorassem os conceitos e as teorias existentes no que diz respeito ao marketing, mas, também, que possibilitassem o desenvolvimento de ações ou planos completos, que promovessem a resolução criativa de problemas informacionais e que motivassem os discentes a perceberem no marketing uma possível área de coatuação da CI.

Além disso, se as unidades de informação investissem mais no marketing de conteúdo e no marketing digital, de maneira estratégica, bem estruturada, com certeza aumentaria a visibilidade dessas instituições e, possivelmente, elas seriam mais valorizadas pela sociedade em geral (A15).

A temática ainda é pouco explorada pelas profissionais e pelas pesquisas em nossa área. Com isso somos muito insuficientes no que se refere à divulgação de nossa profissão, dos espaços e dos serviços. A sociedade não nos conhece e conseqüentemente não reconhece nossos conhecimentos e habilidade (A34).

Destaca-se que podem existir relações entre as categorias identificadas. Essas relações podem ser de causa e efeito. Um exemplo disso está no fato de que o marketing pode ser relevante para CI devido sua capacidade de torná-la mais visível ou ainda a finalidade da visibilidade da CI para cumprir objetivos sociais.

De acordo com a literatura de marketing e pelas categorias apresentadas destaca-se a presença de perspectivas do marketing da informação que defende uma nova abordagem de marketing na CI, fundamentos do marketing clássico e 4.0 de Kotler pela ligação tecnológica e em necessidades, desejos e demandas individuais e sociais para o bem comum.

A presença dessas visões na CI também reflete a abertura para abordagens do marketing e percepções de mudanças de culturais e de contexto que limitaram a evolução do conceito de marketing durante diferentes períodos, incluindo o contexto calcado na evolução tecnológica, global, social, econômica e política atual.

A visibilidade pode ser abordada teoricamente pela clássica visão de Kotler relacionada ao mix de marketing promoção também nos apontamentos relacionados com o marketing de serviços informacionais, marketing da informação, marketing 3.0 e marketing digital.

A pesquisa identificou-se que 40% dos respondentes não tiveram acesso ao marketing no percurso acadêmico e essa revelação pode impactar em percepções limitadoras, distorcidas sobre a pensamento sistêmico do marketing para o referido campo.

Outra possível causa do excesso de relações do marketing com tipologias de bibliotecas pode ser explicada pelo perfil dos discentes. Pois, a pesquisa evidenciou elevada quantidade de discentes oriundos da Biblioteconomia presentes na CI. Essa origem pode ser atrelada com questões laborais e funcionais que norteiam abordagens entre as relações do marketing com tipologias de bibliotecas.

Essas causas apresentadas podem contribuir para o surgimento de visões equivocadas do marketing como área focada para UIs e para o comércio. Bem como a perspectiva incompleta da elevada representatividade da variedade Promoção para o significado de

marketing. Isto, por desconsiderar o planejamento, as outras variedades do mix e estratégias de marketing.

Outras possíveis causas identificadas foram a necessidade de capacitação e relatos de barreiras que prejudicam o marketing na CI. Sendo que algumas barreiras descritas refletem a falta do conhecimento teórico e possíveis resistências para essa relação na CI.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para dar conta de obter respostas para a investigação foi realizada pesquisa teórica na literatura de marketing e da área de Ciência da Informação. Além disso, foi elaborado um questionário com questões abertas e fechadas (escala Likert), no intuito de reunir o máximo de informações que pudessem auxiliar a responder tanto o objetivo geral e os objetivos específicos, como a questão-problema deste estudo. Nos próximos parágrafos são apresentados os principais resultados obtidos, categorizados conforme a técnica de análise de conteúdo.

A questão-problema se consolidou por meio da revisão da literatura, como evidenciado na subseção 2.3, que abordou a realidade e as tendências no marketing na CI. Nesse sentido, ressalta-se que o marketing surgiu na literatura da área de CI desde 1980 e atualmente vem sendo tratado por diferentes autores e em diferentes aspectos dos diversos produtos/serviços ofertados por unidades de informação. Além da literatura, as respostas obtidas por meio da aplicação do questionário, demonstrou que os alunos de pós-graduação entendem o marketing como essencial para as unidades de informação em todas as suas frentes como, por exemplo: pesquisa e satisfação do usuário, promoção e divulgação e marketing de relacionamento, como pode-se perceber na análise apresentada a seguir.

O objetivo geral dessa pesquisa foi de: identificar a percepção do Marketing a partir das Tecnologias de Informação e Comunicação e da Internet pelos pós-graduandos do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, da Universidade Federal de Santa Catarina, foi atendido na sua totalidade, visão obtida por meio das respostas dos questionários aplicados.

Por meio da análise de conteúdo das respostas da primeira questão do questionário foi atingido o objetivo específico “a”, que visava apontar a aplicação de ações de marketing em Unidade de Informação na gestão das necessidades informacionais dos usuários.

Os resultados desse objetivo foram extraídos por meio da análise de conteúdo e apontaram aplicações das seguintes ações de marketing em unidades de informação na gestão das necessidades informacionais dos usuários: a) Promoção e Divulgação; b) Pesquisa e Satisfação do Usuário; c) Marketing de Relacionamento; d) Demandas; e) Mudanças; f) Cumprir a missão institucional.

Por ordem de representatividade Promoção e Divulgação foram as ações mais destacadas pelos respondentes do questionário. Essa ação visa divulgar os produtos e serviços informacionais das unidades de informação para que os usuários saibam quais as informações e serviços informacionais poderão encontrar na unidade de informação.

Para gestão das unidades informacionais aponta-se a necessidade de pesquisa e satisfação do usuário para melhorar a prestação de serviço e atender adequadamente as demandas informacionais desses interessados.

O Marketing de Relacionamento também é fundamental para essa gestão, pois possibilita melhorar o atendimento das necessidades dos usuários por meio dos constantes feedbacks obtidos pela proximidade no relacionamento.

A ação de Mudança sinaliza para aberturas nas culturas das unidades de informação. Essa ação visa dar maior liberdade ao diálogo com os usuários para que não ocorra imposição de regras coletivas que possam ser obsoletas para determinados usuários e situações ou que possam servir de argumentos para tratamentos rígidos e abusos. Além dessa ação, poder combater o rótulo negativo da UI como lugar de castigo e fortalecer a imagem de lugar criativo que caminha no sentido do bem comum de forma flexível e empática que percebe o usuário como ser humano dotado de corpo e alma. Assim, ampliam-se as oportunidades e as visões sobre as unidades informacionais.

Para o atendimento do objetivo específico “b”, no qual pretendia-se analisar o marketing de serviços informacionais e o fortalecimento da Ciência da informação, foi desenvolvida uma análise de conteúdo que resultou em seis categorias como resultados das respostas da questão 2 e 3 do questionário.

Destaca-se que 85% dos pesquisados concordam ou concordam totalmente em visualizar o marketing de serviços informacionais como importante para o fortalecimento da Ciência da Informação.

Como resultados desse objetivo, a categoria mais representativa foi Promoção e Divulgação que pode fortalecer a CI dando visibilidade e alcance aos produtos e serviços informacionais desse campo. Pela análise, essa categoria apresenta algumas funções, como: divulgar como ocorrem as pesquisas desse campo e sua relevância para sociedade, evidenciar informações e conhecimentos para ampliação do acesso dos pesquisadores, professores, discentes e da comunidade em geral, permitindo de forma mais rápida que esses estudos possam ser utilizados na formulação de outras pesquisas ou na discussão de novas ações por meio da visibilidade.

Essa categoria também pode ser utilizada para ampliação da visibilidade dos profissionais da informação atuantes na CI. Dessa forma, pode-se obter maior reconhecimento e valorização desses profissionais, bem como ampliar a promoção de eventos da CI.

A segunda categoria mais representativa foi a Possível Relação do marketing com a

CI. Nessa categoria foi apontado potencial nessa relação em que se vislumbra pontes de ligações antigas e potenciais. Nessa perspectiva, seria possível contribuições que ajudariam no constante fortalecimento teórico da CI e possivelmente no marketing.

Essa relação poderia ultrapassar o campo teórico e por meio da integração o profissional da informação poderia atuar com o marketing. Assim, com novas perspectivas e relações com o marketing a CI seria fortalecida.

Dentro dessa visão, apresenta-se a categoria Capacitação que foi apontada como uma necessidade para que o marketing possa fortalecer a CI, pois para que o profissional da informação consiga desempenhar o marketing na CI de forma eficiente e objetivando atingir estado da arte no contexto atual, faz-se necessário o desenvolvimento de competências e conhecimentos tácitos e explícitos por meio de cursos, palestras e outros aprimoramentos.

Foi atingido o objetivo específico “c”, que buscou verificar o marketing de conteúdo e o marketing digital como espaço de trabalho para o profissional da informação nas respostas das questões 2 e 3 do questionário.

Como resultados desse objetivo enfatiza-se que 97% dos respondentes confirmaram que marketing de conteúdo e marketing digital, podem ser espaço de trabalho para o profissional da informação e para divulgação, visando a ampliação da visibilidade da CI que implicaria na necessidade de aprimoramentos, absorção de novas competências e ampliação da visão para diferentes atividades do marketing pelo profissional da informação.

O resultado do objetivo específico “d” foi atingido pela análise das repostas originárias da questão 4 do questionário. Assim, foram descritas as fragilidades e potencialidades da inclusão do marketing com advento das TICs e da Internet na Ciência da Informação. Destacase as categorias Visibilidades para potencialidades e Barreiras do marketing para fragilidades como os resultados mais representativos desse objetivo. As demais categorias foram: Potencial de integração; Comunicação; Criação de produtos e serviços informacionais; Melhorar resultados e Fortalecimento.

As fragilidades encontradas foram: Barreiras para aplicação do marketing, Capacitação e Falta de base teórica consistente. Desse modo, percebe-se que para CI ampliar sua visibilidade por meio do marketing necessitará diminuir as barreiras contrárias à ampliação do marketing no seu campo.

As repostas provenientes da questão 5 corroboraram o apoio na identificação da visão dos pós-graduandos do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, da Universidade Federal de Santa Catarina (PGCIN/UFSC), com a inserção de padrões e especificidades do Marketing na Ciência da Informação, a partir do desenvolvimento das

Tecnologias da Informação e Comunicação e da Internet.

Foi identificada grande necessidade da continuidade e ampliação das abordagens de marketing nos níveis de graduação e Pós-graduação nas áreas relacionadas com a CI, tais como: Arquivologia, Biblioteconomia, Museologia e na própria Ciência da Informação para obtenção da visão sistêmica do marketing.

Nesta pesquisa evidenciou-se que, entre os respondentes, 40% não cursaram a disciplina de Marketing no percurso acadêmico e a falta do acesso ao conhecimento científico específico sobre essa disciplina pode ter comprometido para uma visão incompleta sobre o marketing.

Consoante a literatura de marketing, enfatiza-se que essa perspectiva não reflete a totalidade da representatividade e possibilidades de utilização do marketing, seja por identificar nos resultados o panorama míope do marketing como significado limitado à promoção e divulgação, que também pode ser percebido presente no senso comum, pela falta do entendimento sistêmico entre as relações do conjunto do mix de marketing e, por não enxergar as mudanças do conceito de marketing no decorrer do tempo. Ressalta-se que a promoção e a divulgação fazem parte de um conjunto de ferramentas utilizados para o alcance dos propósitos institucionais, tendo em vista que o entendimento do marketing apenas como promoção e divulgação não corresponde ao significado total e atualizado do marketing. Isso pode ser identificado facilmente nos elementos do mix de marketing (4Ps).

Essas ferramentas são ajustadas e cumprem propósitos e estratégias das empresas para influenciar na demanda pelos produtos informacionais dos usuários. Portanto, enxergar o marketing nessa perspectiva limitada está desconforme com a representatividade do marketing.

Para que ocorra maior atração ou frequência nos acessos dos produtos informacionais necessita-se atender de forma cadenciada os objetivos da instituição, as demandas de mercado por meio de ajustes no mix de marketing que também é composto pela promoção e divulgação. Promover e divulgar sem o prévio planejamento e ajustes nesse mix, de forma equilibrada entre os propósitos mercadológicos e institucionais, podem não garantir ampliação do alcance e visibilidade para CI.

Destaca-se que foi identificada na visão dos respondentes, com pouca representatividade, os propósitos, forças propulsoras, visão institucional, conceito de marketing, diretrizes de marketing, proposição de valor e interação com consumidores do marketing 3.0 de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), no sentido da busca por um mundo melhor, calcado nas redes sociais e voltado para os valores dos usuários.

Portanto, conclui-se que para ampliação das relações conceituais empíricas do

marketing na Ciência da Informação defende-se a continuidade e ampliação das abordagens de marketing nos níveis de graduação e pós-graduação nas áreas relacionadas com a Ciência da Informação para aplicação da visão sistêmica do marketing.

Assim, destaca-se os atendimentos dos objetivos específicos e geral da pesquisa. Sugere-se como tema para próxima pesquisa abordagens que discutam a evolução conceitual e funcional do marketing e diferenciações entre o marketing gerencial e o marketing acadêmico para ampliação nas relações de forma equilibrada entre o marketing e a Ciência da Informação.

REFERÊNCIAS

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). **Definition of marketing**. 2013. Não paginado. Disponível em: <https://translate.google.com/translate?hl=pt-BR&sl=en&u=https://www.ama.org/&prev=search>. Acesso em: 06 fev. 2019.
- AMARAL, S. A. do. Desempenho das funções dos websites de unidade de informação como ferramenta de marketing para planejamento e gestão. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO*, 2006, Marília. **Anais [...]**. Marília, SP: UNESP, 2006. Disponível em: <http://enancib.ibict.br/index.php/enancib/viiencib/paper/viewFile/2558/1688>. Acesso em: 9 maio 2019.
- AMARAL, S. A. do. Fundamentos teóricos da orientação de marketing na gestão de serviços informativos. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO*, 2015, João Pessoa. **Anais [...]**. João Pessoa: UFPB, 2015. Disponível em: <http://www.ufpb.br/evento/index.php/enancib2015/enancib2015/paper/viewFile/2907/1093>. Acesso em: 20 jun. 2019.
- AMARAL, S. A. do. Literatura biblioteconômica brasileira de marketing: produção até 1994. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, Brasília, v. 20, n. 1, p. 69-98, 1996. Disponível em: http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/17520/1/ARTIGO_LiteraturaBiblioteconomicaBrasileiraMarketing.pdf. Acesso em: 9 maio 2019.
- AMARAL, S. A. do. (org.). **Marketing na ciência da informação**. Brasília: Ed. da UnB, 2007.
- AMARAL, S. A. do. Marketing da informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação. **Ciência da Informação**, v. 40, n. 1, mar. 2012. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1327>. Acesso em: 17 maio 2018.
- AMARAL, S. A. do. Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Informação & Sociedade**, João Pessoa, v. 18, n. 1, p. 31-44, jan./abr. 2008. Disponível em: <http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/1636>. Acesso em: 4 mar. 2018.
- AMARAL, S. A. do. Users, information consumers, and information service agencies from the marketing perspective. **Transinformação**, Campinas, v. 29, n. 1, p. 27-38, abr. 2017. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-37862017000100027&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 23 jun. 2018.
- AMARAL, S. A. do; BRITO, M. de. Estudo de usuários e necessidades de informação em projeto de pesquisa internacional: participação da Universidade de Brasília. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO*, 2016, Salvador. **Anais [...]**. Salvador: UFBA, 2016. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/0B7rxeg_cwHajMW9ZV0xFZHBhTnc/view. Acesso em: 20 abr. 2019.
- ANDERSON, C. **A cauda longa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ARAÚJO, C. A. Á. **Arquivologia, Biblioteconomia, Museologia e Ciência da Informação: o diálogo possível**. São Paulo: Briquet de Lemos, 2014.

BAEZA-YATES, R.; RIBEIRO-NETO, B. **Recuperação de informação: conceitos e tecnologia das máquinas de busca**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

BAKER, M. J. (org.). **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARRETO, A. de A. Uma história da Ciência da Informação. *In*: TOUTAIN, L. M. B. B. **Para entender a Ciência da Informação**. Salvador: UDUFBA, 2007. p. 13-34.

BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing**. São Paulo: Maltese-Norma, 1992.

BONIFÁCIO, E. L. Ciência da Informação e Marketing: uma interdisciplinaridade possível. **Ciência da Informação**, v. 44, n. 3, 2015. Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/v/a/23548>. Acesso em: 20 jun. 2018.

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

BUFREM, L. S. *et al.* Modelizando práticas para a socialização de informações: a construção de saberes no ensino superior. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 15, n. 2, 2010. Disponível em: <https://www.brapci.inf.br/index.php/res/>. Acesso em: 20 jun. 2018.

BURKE, P. **Uma história social do conhecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CAFÉ, L. **Marco teórico: organização da informação e do conhecimento**. 2010.

CAPURRO, R. **Epistemologia e ciência da informação**. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 5., Belo Horizonte, nov. 2003. Tradução de Ana Maria Rezende Cabral et al. Versión original en castellano aquí. Presentación: PowerPoint 2003. Disponível em: http://www.capurro.de/enancib_p.htm. Acesso em: 24 mar. 2018.

CASTELLS, M. **A Sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, M. **A Sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 11. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

CATIVELLI, A. S. Marketing aplicado em bibliotecas: análise de conteúdo dos artigos publicados em periódicos da Ciência da Informação. **Revista Digital de Biblioteconomia & Ciência da Informação**, v. 11, n. 3, 2013. Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/v/a/27953>. Acesso em: 20 jun. 2018.

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

COBRA, M. H. N. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, M. H. N. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2009.

COBRA, M. H. N. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COBRA, M. H. N. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 2003.

COBRA, M. H. N.; ZWARG, F. A. **Marketing de serviços: conceitos e estratégias**. São Paulo: Mcgraw-Hill, 1986.

COSTA, L. F. *et al.* O uso de mídias sociais por revistas científicas da área da ciência da informação para ações de marketing digital. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, v. 21, n. 2, p. 338-358, 2016. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/7709>. Acesso em: 16 jul. 2019.

COSTA, F. J. da. **Marketing e sociedade**. João Pessoa: Ed. da UFPB, 2015.

DIAS, E. J. W. Biblioteconomia e Ciência da Informação: natureza e relações. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 5, nov. 2007. ISSN 19815344. Disponível em: <http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/556>. Acesso em: 24 jun. 2019.

DRUCKER, P. **Administrando em tempos de grandes mudanças**. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

DRUCKER, P. Marketing and economic development. *In*: ENIS, B. M.; COX, K. K. (eds.) **Marketing classics**. 2. ed. Boston: Allyn and Bacon, 1973.

FERREIRA, J. G. S.; GUERRA, M. U. M. A. Gestão e marketing em unidade de informação: competências do profissional da informação. **Informação em Pauta**, v. 3, n. 1, p. 81-96, 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/41817>. Acesso em: 21 ago. 2020.

FERREIRA, L. H. G.; FORMENTINI, R. Indicadores de marketing digital para websites de arquivos públicos estaduais. **Em Questão**, v. 23, n. 2, p. 211-233, 2017. Acesso em: 16 jul. 2019.

FREIRE, G. H. A. J. *et al.* Marketing da informação em mídias virtuais: experiência com o facebook de olho na ci. **Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, v. 20, n. 43, 2015. Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/v/a/19351>. Acesso em: 20 jun. 2018.

FREIRE, I. M.; COSTA, C. S. Promoção da informação na web: pesquisa aplicada à gestão do Facebook De olho na CI. **RBBB: Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 11, p. 547-562, maio 2016. ISSN 1980-6949. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/532>. Acesso em: 14 ago. 2019.

- FREIRE, G. H. de A.; SILVA, J. L. C. **Ciência da informação brasileira e a pós-graduação: perspectivas históricas e múltiplas identidades**. João Pessoa: Ed. da UFPB, 2015.
- GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1994.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.
- GIROTO, L.; FORMENTINI, R. Estratégia de marketing digital para unidades informacionais: estudo dos websites de arquivos e bibliotecas públicas estaduais. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, v. 8 n. 2, n. 2, p. 144-162, 2017. Acesso em: 16 jul. 2019.
- GRÖNROOS, C. From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. **Management Decision**, v. 32, n. 2, p. 4-20, 1994.
- GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- GRÖNROOS, C. On defining marketing: finding a new roadmap for marketing. **Marketing Theory**, v. 6, n. 4, p. 395-417, 2006. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/215915802_On_defining_marketing_Finding_a_new_roadmap_for_marketing. Acesso em: 04 set. 2019.
- GUIMARÃES, J. A. C. A dimensão teórica do tratamento temático da informação e suas interlocuções com o universo científico da international society for knowledge organization (ISKO). **Revista Ibero-americana de Ciência da Informação**, Brasília, v. 1, n. 1, p.77-99, 2008.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. Tradução Suzana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento e implementação**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P. **Marketing para organizações que não visam ao lucro**. São Paulo: Atlas, 1984.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Fundamentos de marketing**. 11. ed. México: Person Educación, 2013.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- LE COADIC, Y. F. **A ciência da informação**. 2. ed. rev. atual. Brasília: Briquet de Lemos/Livros, 2004.
- LEVITT, T. Marketing miopia. **Harvard Business Review**, 1975. Disponível em: http://www.producao.ufrgs.br/arquivos/disciplinas/403_marketingmiopia.pdf. Acesso em: 24 fev. 2019.
- LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. São Paulo: Pearson Education, 2011.
- MARRIOTT, E. **A história do mundo para quem tem pressa**. 8. ed. Rio de Janeiro: Valentina, 2016.
- MARTINS, S. de C.; CIANCONI, R. de B. Gestão da informação: estudo comparativo de modelos. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 2014, 11., Belo Horizonte. **Anais [...]**. Belo Horizonte: UFMG, 2014. Disponível em: <http://enancib2014.eci.ufmg.br/documentos/anais/anais-gt4>. Acesso em: 20 jun. 2019.
- MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria geral da Administração**. São Paulo: Atlas, 2010.
- NEVES, B. C. Strategist librarian on social media: conceptual approach and possibilities of digital marketing in public libraries. **Inf. & Soc.:Est.**, João Pessoa, v. 28, n. 3, p. 323-337, set./dez. 2018.
- NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. **Marketing: relacionamento, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- PINHEIRO, L. V. R. Gênese da Ciência da Informação ou sinais anunciadores da nova área. *In*: AQUINO, M. de A. (org.). **O campo da Ciência da Informação: gênese, conexões e especificidades**. João Pessoa, PB: Ed. Universitária UFPB, 2002. p. 61-86.
- PINHEIRO, L. V. R. (coord.). Evolução e tendências da ciência da informação, no exterior e no Brasil: quadro comparativo a partir de pesquisas históricas e empíricas. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 6., 2005, Florianópolis. **Anais [...]**. Florianópolis: UFSC, 2005. Disponível em: <http://ridi.ibict.br/handle/123456789/64>. Acesso em: 30 abr. 2020.
- PRADO, J. M. K.; PINTO, A. L. Marketing na ciência da informação brasileira: quatro décadas de produção. **Informação & Sociedade: Estudos**, v. 28, n. 3, 2018. DOI

10.22478/ufpb.1809-4783.2018v28n3.37935. Disponível em:
<https://brapci.inf.br/index.php/res/v/108297>. Acesso em: 21 ago. 2020.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

REED, J. **Marketing online: como usar sites, blogs, redes sociais e muito mais**. São Paulo: La Fonte, 2012.

ROCHA, A. da; CHRISTENSEN, C. **Marketing: Teoria e prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1987.

ROCK CONTENT. **Marketing de conteúdo: primeiros passos: como gerar mais negócios através da geração de conteúdos**. [Internet], 2019. Disponível em:
https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Ebooks%20MKTC/Marketing%20de%20Conte%C3%BAdo%20Primeiros%20Passos.pdf?utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=52799364&_hsenc=p2ANqtz-8xBM68yGVfca7lZWNb1bhkJ8pEXyw9HpFaBeLUEy2mrz3wNJY2R1RPf-9hecsI2Cx8BInqVMMlnrTDRFCQyYM37C6r4A&_hsmi=52799364. Acesso em: 10 de nov. 2019.

ROCK CONTENT. **Marketing de conteúdo: primeiros passos: como gerar mais negócios através da geração de conteúdos**. [Internet]. Mensagem para José H. T. Koerich em 11 nov. 2019 [2 parágrafos].

SANTOS, J. F.; LUBISCO, N. D. M. L. Marketing na gestão das bibliotecas públicas de salvador/BA: obstáculos para sua adoção. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 14., Florianópolis, 2013. Anais [...]. Florianópolis, SC: UFSC. Disponível em:
<http://www.brapci.inf.br/index.php/article/view/0000013642/85994d0bc30d97ebd7b89fb0d2ce33f6>. Acesso em: 16 maio 2018.

SANTOS, J. M. L. dos; ARAÚJO, W. J. de. Estudo de cenários prospectivos para o mercado editorial do livro digital no Brasil. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 18., Marília, 2017. **Anais** [...]. Marília: UNESP, 2017. Disponível em:
<http://enancib.marilia.unesp.br/index.php/xviiiencib/ENANCIB/paper/viewFile/112/1236>. Acesso em: 20 jun. 2019.

SARACEVIC, T. Ciência da informação: origem, evolução e relações. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Brasília, v. 1, n. 1, mar. 2008. Disponível em:
<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/235>. Acesso em: 12 maio 2018.

SATUR, R. V.; PINHO NETO, J. A. Sá de; DUARTE, E. N. Redimensionamento do espaço e do tempo: a incerteza e os desafios da sociedade, da informação e do planejamento do marketing. **Investig. Bibl.**, México, v. 32, n. 77, p. 151-173, 2018. Disponível em:
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-358X2018000400151&lng=es&nrm=iso. Acesso em: 30 abr. 2018.

SILVA, J. F. M. da. Prefácio. *In*: SANTOS, G. C.; SANTOS, V. dos; MARTINS, G. (org.). **Ciência aberta, sistemas e ambientes de informação: do acesso às boas práticas de pesquisa**. Campinas, SP: Ed. Ne-sbu, 2019. Disponível em: <https://econtents.bc.unicamp.br/omp/index.php/ebooks/catalog/book/978-85-85783-98-3>. Acesso em: 6 nov. 2019.

SILVA, J. L. C. **Ciência da informação brasileira e a pós-graduação: perspectivas históricas e múltiplas identidades**. João Pessoa: Ed. da UFPB, 2015.

SILVEIRA, A. (org.). **Marketing em bibliotecas e serviços de informação: textos selecionados**. Brasília: IBICT, 1986.

SILVEIRA, A. **Marketing de sistemas de información, organización y metodos y control de gestion: modulo II**. Rio de Janeiro: Organización Latinoamericana de Energia, 1984. p. 1-58. (Trabalho apresentado no Curso Latino Americano sobre Información Energética. Rio de Janeiro, 1984).

SILVEIRA, A. Marketing em Sistemas de Informação: Visão Geral. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 15, n. 1. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/247>. Acesso em: 6 nov. 2019.

SILVEIRA, A.; AMARAL, S. A. do. (comp.). **Marketing em unidades de informação: estudos brasileiros**. Brasília: IBICT; SENAI, 1993, 378 p.

STONER, J. A. F.; FREEMAN, R. E. **Administração**. 5. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

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

VARGO, S. L.; AKAKA, M. A. Service-Dominant Logic as a Foundation for Service Science: Clarifications. **Service Science**, v. 1, n. 1, p. 32-41, 2009.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 1, p. 1-17, 2004. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3384135/mod_resource/content/1/Evolving%20to%20a%20New%20Dominant%20Logic%20for%20Marketing.pdf. Acesso em: 15 maio 2018.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. It's all B2B and Beyond: Towards a Systems Perspective of the Market. **Industrial Marketing Management**, v. 40, n. 2, p. 181-187, 2011.

WOOD, M. B. **Essential guide to marketing planning**. 4. ed. New York: Pearson, 2017.

ZIVIANI, F.; FERREIRA, M. A. T.; NEVES, J. T. de R. Fontes de informação para inovação no setor elétrico Brasileiro. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 15., Belo Horizonte, 2014. **Anais [...]**. Belo Horizonte: UFMG, 2014. Disponível em: <http://enancib2014.eci.ufmg.br/documentos/anais/anais-gt4>. Acesso em: 20 jun. 2019.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. Jo. **Marketing de serviços**: a empresa em foco no cliente. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.