



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM BIBLIOTECONOMIA**



TATIELLE MARQUES CUNHA

**ANÁLISE CIENTOMÉTRICA EM PERIÓDICOS DA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO
SOBRE MARKETING EM BIBLIOTECAS**

**GOIÂNIA
2017**

TATIELLE MARQUES CUNHA

**ANÁLISE CIENTOMÉTRICA EM PERIÓDICOS DA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO
SOBRE MARKETING EM BIBLIOTECAS**

TCC apresentado ao Curso de Biblioteconomia da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, como parte dos pré-requisitos para obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia.

Orientadora: Ma. Ilaydiany Cristina Oliveira da Silva

**GOIÂNIA
2017**

Catálogo na fonte

C972a Cunha, Tatielle Marques.
Análise cientométrica em periódicos da ciência da
informação sobre marketing em bibliotecas [manuscrito] / Tatielle
Marques Cunha. — 2017.
48 f. : il. color., enc.

Orientadora: Ma. Ilaydiany Cristina Oliveira da Silva.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) — Curso de
Biblioteconomia, Faculdade de Informação e Comunicação,
Universidade Federal de Goiás.

1. Marketing — Bibliotecas. 2. Estudos métricos. 3.
Cientometria. I. Título.

CDU: 021.7:311

FOLHA DE APROVAÇÃO

ANÁLISE CIENTOMÉTRICA EM PERIÓDICOS DA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO SOBRE MARKETING EM BIBLIOTECAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Biblioteconomia, da Universidade Federal de Goiás, como requisito para obtenção do Grau de Bacharel em Biblioteconomia.

Orientadora: Prof^a. Ma. Ilaydiany Cristina Oliveira da Silva

Examinado em 01 de novembro de 2017.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Ma. Ilaydiany Cristina Oliveira da Silva - UFG

Orientadora

Prof^a. Ma. Marizângela Gomes de Moraes - UFG

1^a Examinadora

DEDICATÓRIA

A mim — Tatielle.

AGRADECIMENTOS

A minha professora orientadora capricorniana, Ilaydiany, pela confiança, convivência, preocupação em fazer o melhor, pelo cuidado, pelo carinho, pelo respeito às minhas ideias e paciência com minha ansiedade diante dos momentos de dificuldades na construção deste estudo. Mostrou-me uma verdadeira amiga, ouvindo-me, aconselhando-me e guiando-me. Tornou as orientações momentos de grande aprendizado, tanto do lado profissional como pessoal. Fico muito feliz por ter tido a oportunidade de ser orientada de uma pessoa tão especial e dedicada, e que estará marcada no meu coração.

A professora Lais, pelo exemplo de dedicação e profissionalismo, bem como pelos conselhos e orientações. Por ter convidado para fazer parte de projetos de pesquisa e extensão, permitindo ampliar meus conhecimentos.

Aos demais professores, que contribuíram para minha formação, alguns mais, outros nem tanto.

A minha família pelo apoio direto e indireto, especialmente a minha prima Leonina Grazy pelo carinho e paciência em aguentar meu estresse e momentos de ansiedade com a vida tanto pessoal como acadêmica. E também aos meus amigos, por tornarem a minha vida mais leve e divertida.

Aos meus colegas de curso, especialmente pelo grupo que me adotou da turma de 2014 e se tornaram meus amigos nessa jornada durante o curso: Dênis (amigo Fu), Lucilanda, Lettícia e Eveline. Aos meus amigos de curso também: Daniel, Itana, Yohanna, Ana Paula, Maylda, Luiz Felipe.

Aos bibliotecários que compartilharam aprendizado e conhecimento para minha formação profissional, pelos conselhos e debates: Auxiliadora, Johnathan, Lilian, Kátia, Leusimar, Adriana, Ana Maria, Tainá, Maria, Enderson, Milena e Gustavo. A auxiliar de biblioteca mais animada e engraçada, que me ensinou a forma de preparação física dos livros: Viviane.

Na vocação é proposto ao homem, não imposto, o que ele deve fazer. [...] Missão é isto: a consciência que cada homem tem de seu mais autêntico ser, daquilo que está chamado a realizar (ORTEGA; GASSET, 1935, p. 7).

RESUMO

Este trabalho analisa por meio da cientometria os periódicos brasileiros da Ciência da Informação sobre marketing em bibliotecas nos últimos 10 anos. Aborda como problematização a investigação da produção científica sobre a temática, com o objetivo de identificar as produções científicas publicadas no Brasil em periódicos de Ciência da Informação, identificando as revistas e artigos que publicam sobre o marketing em bibliotecas, assim como retratar quais anos, autores e temas são associados às produções científicas nestes periódicos sobre marketing de bibliotecas e mensurar as produções científicas sobre as temáticas ao decorrer dos últimos 10 anos. Constitui como metodologia um estudo quantitativo, realizado mediante pesquisa exploratória, descritiva e bibliográfica, aplicada em bases de dados nacionais utilizando como ferramenta o estudo cientométrico. Os resultados indicam que neste período de tempo estabelecido na pesquisa, apenas 24 artigos foram publicados, destacando apenas uma revista com maior número de publicações, assim como somente duas autoras com maior número de publicações. Conclui-se que há poucas produções em periódicos sobre a temática tratada, desse modo a pesquisa busca contribuir e instigar futuras pesquisas científicas sobre o marketing em bibliotecas.

Palavras-chave: Marketing. Biblioteca. Unidade de Informação. Cientometria.

ABSTRACT

This paper analyzes through Scientometrics, the Brazilian Journals of Information Science on the library marketing during the last 10 years. It brings up a problem, that is the investigation of the scientific production on the subject, with the objective of identifying the scientific productions published in Brazil in periodicals of Information Science, identifying the magazines and articles that publish about marketing in libraries, as well as, to portray which years, authors and themes are associated with the scientific productions in those periodicals on library marketing and to measure the scientific productions on the themes during the last 10 years. As a methodology, a quantitative study was fulfilled through an exploratory, descriptive and bibliographical research, applied in national databases using as a tool the Scientometrics study. The results indicate that in this time period established in the research, only 24 articles were published, highlighting only one journal with the highest number of publications, as well as only two authors with the highest number of publications. It was concluded that there are few productions in journals on the subject treated, so the research seeks to contribute and instigate future scientific research on marketing in libraries.

Keywords: Marketing. Library. Information Unit. Scientometrics.

LISTAS DE TABELA E GRÁFICOS

Gráfico 1 – Quantidade de publicações nos periódicos de CI	36
Gráfico 2 – Quantidade de publicações nos últimos 10 anos	37
Tabela 1 – Ranking dos 16 autores mais referenciados em obras sobre marketing de bibliotecas	39

LISTAS DE QUADROS

Quadro 1 – Evolução do pensamento de marketing.....	18
Quadro 2 – Ranking dos autores que publicaram sobre marketing	34
Quadro 3 – Nuvem de termos utilizados nos artigos de marketing em bibliotecas...38	

LISTAS DE SIGLAS

BRAPCI	Base de Dados em Ciência da Informação
CI	Ciência da Informação
DSI	Disseminação Seletiva da Informação
TIC's	Tecnologias de Informação e Comunicação
UI	Unidade de Informação
WWW	World Wide Web

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA E JUSTIFICATIVA	13
1.2	OBJETIVOS	15
1.2.1	Objetivo geral	15
1.2.2	Objetivos específicos	15
1.2.3	Estrutura do estudo	15
2	MARKETING: UM PANORAMA HISTÓRICO-CONCEITUAL	17
2.1	MARKETING EM BIBLIOTECAS	21
3	COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA	24
4	ESTUDOS MÉTRICOS E A CIENTOMETRIA	26
5	MARKETING EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO: UMA APLICAÇÃO CIENTOMÉTRICA NOS PERIÓDICOS DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO ...	30
5.1	METODOLOGIA	30
5.1.1	Universo da pesquisa	31
5.1.2	Métodos de coleta e instrumentos	32
6	RESULTADOS	34
7	CONSIDERAÇÕES	41
	REFERÊNCIAS	43
	APÊNDICE A – RELAÇÃO DOS ARTIGOS ANALISADOS	46

1 INTRODUÇÃO

O marketing é uma ferramenta utilizada para atender as necessidades das pessoas, promovendo produtos e serviços em uma empresa. Segundo Kotler e Keller (2006, p.4) “Marketing é um processo social por meio do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros”, assim o marketing torna-se fundamental para as pessoas e para as organizações.

Como o marketing tem o poder de influenciar uma demanda de pessoas a saciarem suas necessidades, essa ferramenta pode ser utilizada pelas bibliotecas com seus usuários. Conforme Silveira (1987, p.7):

As bibliotecas que objetivam despertar, provocar ou garantir trocas de informação onde estas não existem e estimular trocas onde já existem — isto é, sensibilizar o usuário potencial para torná-lo beneficiário do sistema e incentivar o consumo pelos usuários efetivos — estão desenvolvendo uma função de marketing, saibam disto ou não.

Logo, o uso do marketing nas bibliotecas está além de divulgar produtos e serviços, a sua importância se dá para atrair novos usuários, estabelecendo vínculos duradouros e mantendo os usuários a qual atende. Além disso, serve como meio de promoção com a finalidade de conseguir verbas para a realização de suas atividades.

Ademais, também podem ser aplicadas nas unidades de informação, estas são definidas segundo Amaral (1998, p.15) como “todos os tipos de bibliotecas, mapotecas, centro/ serviço/ departamento/ sistema de informação e/ou documentação, de acordo com sua área de atuação e extensão”. Assim, no decorrer da pesquisa os termos bibliotecas e unidades de informação (UI) serão usados como sinônimos, respeitando o contexto da abordagem.

Assim, o marketing serve como guia para orientação da organização para que o trabalho desempenhado atenda as necessidades informacionais de seus usuários reais (que realmente frequentam as bibliotecas) e potenciais (que podem utilizar a biblioteca). Dessa forma, o marketing alia a satisfação das necessidades humanas com as necessidades das bibliotecas.

O marketing surgiu para harmonizar a produção com o consumo, no entanto passou a ser aplicado em várias áreas para alcançar diversos objetivos, como atingir

o bem estar social, despertar novos hábitos e influenciar no consumo. Assim, aplicar técnicas do marketing nas organizações podem melhorar os resultados esperados e atender a demanda das pessoas. Com isso, surgiram inúmeros estudos sobre o marketing, pois sua aplicabilidade pode ocorrer em todas as áreas.

Neste sentido, diante do crescimento das informações sobre esta temática faz-se necessário analisar e avaliar como essa área do conhecimento vem se desenvolvendo, visto sua importância para as bibliotecas e/ou unidades de informação.

Para medir esse fluxo informacional e realizar a análise científica se faz necessário utilizar técnicas específicas que possibilitam identificar o crescimento em determinada área do saber, as tendências de publicação quanto aos trabalhos empíricos e teóricos e medição da produtividade de autores e assim, contribuir com a literatura para mapear as regiões com maiores produções, destacar os autores que publicam sobre marketing e verificar quais temas vêm se destacando na determinada área por meio da construção da nuvem de termos dos artigos analisados.

Nessa perspectiva, para a realização deste estudo será utilizado como ferramenta de pesquisa um método da área da Ciência da Informação (CI), denominado cientometria que permite quantificar as informações que circundam o desenvolver científico de uma determinada área, e dessa forma será possível responder a questão problema definida pela autora.

É relevante destacar que a cientometria “tenta medir os incrementos de produção e produtividade de uma disciplina, de um grupo de pesquisadores de uma área, a fim de delinear o crescimento de determinado ramo do conhecimento”. (VANTI, 2002, p. 154).

A metodologia da pesquisa será exclusivamente empregada por métodos quantitativos com caráter bibliográfico, exploratório e descritivo. A reflexão teórica se justifica pela relevância de estudos relativos ao uso do marketing para embasar as práticas contemporâneas com a finalidade de ajudar a melhorar as bases de informações que colaborem com esse processo.

1.1 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA E JUSTIFICATIVA

Antigamente a biblioteca era vista como um depósito de livros, já na atualidade a biblioteca passa a ser vista como uma instituição que incorpora conceitos sobre a administração e funções administrativas para sua organização e funcionamento. Dentre esses conceitos está o marketing, que faz parte da área da administração, buscando assegurar que os usuários tenham suas demandas informacionais satisfeitas.

Na literatura da área de CI o marketing é abordado em bibliotecas, no qual lidam com atividades que selecionam, organizam, armazenam e preparam o uso e a disseminação da informação, para atrair, conquistar e manter usuários. Compreender a adoção no marketing nessas organizações sem fins lucrativos, como as bibliotecas, contribui com o modo que se dá a oferta dos produtos e serviços informacionais para os usuários com a finalidade de suas necessidades sejam saciadas.

Diante disso, é relevante entender a importância do marketing na biblioteca por meio da abordagem dos periódicos produzidos, de modo que contribuam na consolidação da teoria e prática do marketing neste contexto. Dessa forma, observa-se a necessidade de analisar as produções científicas em periódicos da CI em âmbito nacional sobre marketing de bibliotecas.

Depreende-se que o estudo da produção científica contribui para o desenvolvimento econômico, político e cultural do país. Assim, realizar a mensuração e avaliação de determinadas áreas do conhecimento permite adequar os recursos financeiros destinados à pesquisa para as Instituições, bem como identificar autores e temáticas em desenvolvimento no campo da CI.

Ademais, verifica-se a possibilidade de conhecer os estudos do uso do marketing em bibliotecas com a finalidade de auxiliar as atividades de divulgação de serviços e produtos das mesmas. Dessa forma, a autora desta pesquisa teve a inquietude de investigar “Qual a produção científica em periódicos da CI sobre marketing de bibliotecas nos últimos 10 anos?”.

Dessa forma, este trabalho visa contribuir inicialmente com a produção científica sobre marketing em UI e bibliotecas, um tema que vem sendo discutido especialmente como forma de promoção de produtos e serviço informacionais.

A partir dessa abordagem do marketing, este estudo deseja identificar por meio de métodos cientométricos a produção sobre essa temática nos periódicos de CI. Esta pesquisa enfoca a produção científica de um tema que na atualidade tem sido bastante discutido, e que busca a possibilidade de traçar um panorama do desenvolvimento dessa temática com o pressuposto de contribuir com o desenvolvimento da área, por meio de uma visão interdisciplinar ao envolver o campo da CI com a Administração.

1.2 OBJETIVOS

A seguir serão apresentados os objetivos desta pesquisa para uma melhor compreensão deste estudo. Os objetivos foram divididos em geral e específicos, que segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 94) “O objetivo geral será a síntese do que pretendemos alcançar, e os objetivos específicos explicitarão os detalhes e serão um desdobramento do objetivo geral”. Assim, os mesmos informam a proposta da pesquisa e serão apresentados a seguir.

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar quantitativamente as produções científicas publicadas no Brasil em periódicos da CI nas bases de dados brasileiras que abordam o marketing de bibliotecas nos últimos 10 anos.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar as revistas e artigos que publicam sobre o marketing em bibliotecas na área de CI;
- Verificar dentre os artigos selecionados, quais anos, autores e temas são associados às produções científicas em periódicos da CI sobre marketing de bibliotecas;
- Mensurar as produções científicas sobre as temáticas ao decorrer dos últimos 10 anos.

1.2.3 Estrutura do estudo

Esta pesquisa apresenta 7 capítulos que visam contribuir com o assunto em foco, a introdução é apresentada no capítulo 1 a qual possibilita o leitor despertar para a importância desta pesquisa a partir de conceitos e apresentação do assunto, abordando a problematização, justificativa, objetivos geral e específicos.

Em seguida, o capítulo 2 estabelece o panorama histórico-conceitual do marketing e os objetivos da sua aplicação nas organizações. Apresenta também os princípios do marketing para o contexto das bibliotecas, bem como seus benefícios à sua utilização, como as vantagens de promoção da instituição, produtos e serviços, como também para atrair novos usuários e garantir os já existentes.

Logo após, apresenta-se o capítulo 3 com a explanação da comunicação científica que serve de canal de para divulgação de pesquisas e um aprofundamento nos periódicos que buscam apresentar estudos publicados com maior agilidade à comunidade científica.

No capítulo subsequente, compõe-se a conceituação dos estudos métricos como a bibliometria, cientometria, informetria, webometria, cibermetria e altimetria, com seus objetos de estudos e vertentes. Há um aprofundamento na temática da cientometria, visto que esta pesquisa utiliza desta ferramenta para solucionar sua problematização.

Por seguinte, o capítulo 5 apresenta a metodologia empregada explicando a pesquisa bibliográfica, exploratória e descritiva que se baseia este estudo. Retomando o uso da cientometria como ferramenta para resolução da problematização, como também explicitando os métodos de coleta e instrumentos utilizados para elaboração da análise de dados.

No capítulo 6, demonstram-se os resultados e discussões do tema abordado nesta pesquisa, apresentando os dados encontrados em tabela, quadros, gráficos e figura.

Por fim, no último capítulo apresentam-se as conclusões por meio de uma síntese do estudo com as principais questões abordadas neste estudo, demonstrando o alcance dos objetivos. Além disso, retrata os principais resultados obtidos e sugestões de ampliação para futuros trabalhos.

2 MARKETING: UM PANORAMA HISTÓRICO-CONCEITUAL

O marketing como ciência originou-se no século XX, e apresenta uma evolução do pensamento para atender às peculiaridades das transformações socioeconômicas e culturais da sociedade. Para uma melhor compreensão é fundamental entender o panorama histórico do marketing. Segundo Las Casas (2009) a história do marketing divide-se em três períodos:

- **Era da produção** – antes de 1920: a orientação estava voltada para produção e não se preocupava com a venda, pois tudo que era produzido era consumido.
- **Era da venda** – 1930: devido às técnicas de produção já dominadas, os fabricantes começam a enfatizar as vendas com o objetivo de encontrar consumidores para os seus produtos. As empresas iniciam então o processo de anunciar suas mercadorias para persuadir os compradores diante dos benefícios destes produtos, visto que a oferta passou a ultrapassar a demanda.
- **Era do marketing** – 1950: notou-se que o importante para os negócios é a conquista e manutenção em longo prazo, construindo relações permanentes com os consumidores. Surge o princípio que todos os produtos e serviços devem ser vendidos a partir dos desejos e necessidades.

Assim, este último desenvolvimento do marketing se resume em relacionamentos, de modo que as empresas exploram as oportunidades de criar negócio com seus consumidores. Ademais, as pessoas deixam de ser tratadas como meras consumidoras, e passam a ser vistas como seres humanos plenos, com mente, coração e espírito (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Logo, os clientes de uma empresa passam a buscar não só uma satisfação funcional e emocional, como também a satisfação espiritual nos produtos e serviços que adquirem.

Diante disso, conforme Miranda e Arruda (2004) entre as décadas de 60 a 90 os estudos do marketing continuaram sobre relações com os consumidores, aperfeiçoando estudos sobre comportamento de clientes, influência pessoal e satisfação do consumidor.

A partir da década de 90, com o uso das tecnologias, ferramentas de comunicação e internet proporcionaram conectar os indivíduos às empresas, de modo que essas empresas utilizassem esses recursos para construir vínculos com seus clientes. Desse modo, surge um novo cenário do marketing permitindo criar novas maneiras aprender sobre os clientes e oferecer serviços cada vez mais customizados de acordo com as necessidades individuais (KOTLER; ARMSTRONG, 2012). Assim, o marketing passa a realizar uma abordagem que combina interação online e off-line para estarem cada vez próximos aos seus consumidores.

Diante disso, faz-se necessário conhecer a evolução histórica sobre o pensamento do marketing, de modo que compreenda suas mudanças de enfoque para chegar ao modelo atual. A evolução histórica do marketing partiu do enfoque comercial, visto que uma empresa que aplica o marketing apresenta como ponto de partida sua orientação ao mercado. Inicialmente a comercialização voltada apenas para a produção modificou-se para atender as necessidades e desejos dos clientes. De acordo com Richers (1994, p.13):

[...] o Marketing já passou por uma série de fases conotativas bem distintas e em parte até divergentes. Houve épocas em que as definições se concentravam nos aspectos primordialmente legais, relacionados à transferência de posse quando da compra e venda de bens.

Essas definições geraram diferentes abordagens do marketing originando escolas com características próprias sobre o pensamento do marketing. Nessa perspectiva, Miranda e Arruda (2004) realizaram um estudo das escolas do marketing surgidas no século XX com o objetivo de investigar a perspectiva dominante de cada uma delas. Este estudo resultou em 15 escolas do pensamento do marketing resumidas no **Quadro 1**:

Quadro 1 – Evolução do pensamento de marketing.

Evolução Histórica	Características
Escola Commodity	Primeira escola da disciplina, criada em torno de 1900. Foco: transações e vendas de objetos. Precusores: Copeland (1923) e Aspinwal (1958)
Escola Funcional	Criada no início de 1900, com foco nas atividades necessárias para executar as transações de marketing e nos métodos de execução dessas transações. Precusores: Shaw (1912), Weld (1917), Vanderblue (1921), Ryan (1935), Fullbrook (1940), McGarry (1950)

Evolução Histórica	Características
Escola Institucional	Criada por volta de 1910, atingiu seu pico entre 1954 e 1973. Foco na função de comercialização pelos intermediários. Precursores: Weld (1976), Butler (1923), Breyer (1934), Alderson (1954), McCammon (1963), Balderston (1964), Bucklin (1965), Mallen (1973)
Escola Regional	Criada por volta de 1930. Foco nas transações entre vendedores e consumidores de certa região. Estudo concentrado em varejo, atacado e centros de atividade econômica das regiões. Precursor: Revzan (1961).
Escola Funcionalista	De meados de 1930, compreende o marketing como um sistema de estrutura inter-relacionada e interdependente da dinâmica de relacionamento. Precursor: Alderson (1945).
Escola Administrativa	Criada no final dos anos 40 e início dos anos 50. Foco na determinação das necessidades dos consumidores, no mix de marketing, na segmentação de mercado e na “miopia do marketing”. Precursores: Borden (1950), Smith (1956), McCarthy (1960), Levitt (1960)
Escola Comportamento do Consumidor	Início da década de 50. Foco nos mercados consumidores e em suas informações demográficas (quem são e quantos são). Ênfase nos produtos de consumo, finalizados e bens duráveis. Precursores: Katona (1953), Lazarsfeld (1955), Festinger (1957).
Escola Dinâmica Organizacional	Fim dos anos 50 e início dos anos 60. Foco no bem estar dos consumidores e necessidades dos membros dos canais de distribuição, como os fabricantes, atacadistas e varejistas. Precursores: Ridgeway (1957), Mallen (1963), Stern (1969).
Escola Macromarketing	Início dos anos 60. Foco nas atividades de marketing e instituições sociais. Surgiu como consequência do crescente interesse da função dos negócios na sociedade. Precursores: Holloway e Hancock (1964), Fisk (1967), Shawver e Nickels (1979), Hunt e Burnett (1982).
Escola Sistêmica	Anos 60. Foco nas respostas às mudanças do meio ambiente. Precursores: Boudling (1956), Forrester (1958), Kuhn (1963), Bertalanffy (1968), Howard (1983).
Escola de Trocas Sociais	Meados dos anos 60. Foco nas trocas entre vendedores e consumidores e perspectiva interativa com respeito às transações de mercado. Precursores: MacInnes (1964), Alderson e Martin (1965), Kotler (1972), Bagozzi (1974), Houston e Gassenheimer (1987).
Escola Ativista	Surgiu por volta da década de 70. Foco no desequilíbrio da força entre vendedores e consumidores, no mau uso do marketing pelas firmas individuais e em assuntos do bem estar e satisfação do consumidor. Precursores: Beem (1973), Gardner (1976), Russo (1976), Jacoby e Small (1975), Preston (1976).
Marketing de Relacionamento	Surgiu por volta dos anos 80. Foco na criação da lealdade e na satisfação e retenção de clientes. Precursores: Berry et al (1983), Jackson (1985) e Spekman e Jonhston (1986).

Evolução Histórica	Características
Cybermarketing	Final da década de 90 e início de 2000. Considerado um instrumento facilitador do marketing, com foco na possibilidade de trabalhar a personalização em massa, com rapidez no processo das transações e alta interatividade com os clientes. Precusores: Rowsom (1998), Rosembloom (1999), Poel e Leunis (1999), Graham (2000) e McCune (2000).
Marketing Experiencial	Final da década de 90 e início de 2000. Foco nas sensações que os produtos possam proporcionar aos clientes e não meramente nas necessidades dos consumidores. Precursor: Schmitt (1999).

Fonte: Miranda e Arruda (2004).

Assim, observa-se que o marketing surgiu com o objetivo de atingir o sucesso financeiro, possibilitando um maior número de vendas e assim obter maior lucro. No entanto, essa visão alterou-se com o tempo.

Em contrapartida, Cobra (2009, p.4) ressalta que “O verdadeiro papel do marketing é administrar a demanda de bens e serviços, estimulando o consumo de um bem ou serviço que, por suas características intrínsecas, atenda a necessidades e desejos específicos de determinadas pessoas”.

Esse bem ou serviço que as pessoas obtêm para saciarem suas necessidades ocorrem por meio de trocas, sendo utilizada ou não o dinheiro para aquisição do produto. É uma troca que ambas as partes estejam de acordo, deixando-as envolvidas e satisfeitas. Dessa forma, pode-se conceituar o marketing como sendo:

[...] as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos. O núcleo desta definição é a ideia da troca ou do intercâmbio de quaisquer tipos de valores entre partidos interessados. Essa troca pode envolver objetos tangíveis (tais como bens de consumo e dinheiro) e intangíveis (como serviços ou mesmo ideias) (RICHERS, 1994, p.18).

Logo, o objetivo do marketing é a troca envolvendo algum tipo de produto para alguém que o deseja. Conforme Kotler e Keller (2006), para existir essa troca são necessárias cinco condições: existir no mínimo duas partes, essas partes devem ter algo de valor para intercambiarem; os envolvidos devem ter capacidade de comunicação e de entrega; as partes devem estar livres para aceitar ou recusar a troca; e os envolvidos devam estar de acordo em participar da negociação.

Devido às mudanças do conceito de marketing, Las Casas (2009, p.15) propõe uma atualização desse conceito agregando valor e relacionamento à definição de marketing, como sendo:

[...] a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Nessa perspectiva, verifica-se que o marketing para ser realizado pelas instituições se faz necessário um planejamento, pois Amaral (1998, p. 55) afirma que “o marketing é visto como um processo gerencial, pois envolve análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados”. Logo, envolve a criação de planos e programas organizados em um processo gerencial, analisando quais oportunidades o marketing pode ser aplicado de acordo com seu mercado-alvo. Nesta perspectiva:

[...] Marketing é responsável também pela realização de pesquisas de mercado, pela formulação e execução de uma política de produtos, pela escolha e o controle de um sistema adequado de distribuição física dos produtos sob sua responsabilidade, pela divulgação e promoção de seus produtos, bem como o controle dos resultados de suas transações comerciais. No fundo, Marketing nada mais é do que o esforço contínuo de coordenar estas variáveis a partir de determinados objetivos voltados à transação de bens e serviços, a fim de atingir o aproveitamento máximo dos recursos à sua disposição (RICHERS, 1994, p.13).

Assim, o marketing também se torna uma orientação para o atendimento de uma demanda de um público-alvo e essa demanda, conforme Cobra (2009), é devida das necessidades e desejos dos indivíduos, que podem ser explícitos (nível consciente) ou ocultos (nível inconsciente). Alguns clientes desconhecem suas necessidades, e por meio de um programa de marketing, esses clientes poderão saciar esses desejos não declarados.

O marketing pode ocorrer de forma direta — que ocorre por meio da comunicação diretamente com o cliente e de forma dirigida —, ou de forma indireta, com produtos e serviços divulgados fora de um contexto publicitário como em novelas, séries, camisetas e jogos. Segundo Kotler e Armstrong (2012), o marketing direto por permitir uma interação torna-se uma ferramenta importante para criação de vínculos com os consumidores, podendo ocorrer das seguintes formas: venda

pessoal, marketing em mala direta, telemarketing, marketing online e em novas tecnologias digitais.

Além disso, Kotler e Armstrong (2012, p. 173) afirmam que o marketing pode se dividir em 10 tipos que serão apresentados abaixo:

- Marketing gerencial: focando no processo de planejar e executar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais;
- Marketing de relacionamento: definido pelo objetivo de conquistar e manter clientes, estabelecendo um relacionamento satisfatório entre os envolvidos;
- Marketing concentrado ou de nicho: quando a empresa foca sua participação em um ou alguns segmentos cuidadosamente definidos;
- Micromarketing: pratica de desenvolver produtos e serviços, bem como o programa de marketing para atender gostos de clientes e locais específicos;
- Marketing individual/ personalizado/ customizado/ um-para-um: desenvolvimento de produtos e programa de marketing sob medida para atender às preferências dos clientes individualmente;
- Marketing indiferenciado ou de massa: a empresa busca o mercado total com uma única oferta, concentrando nas necessidades comuns dos consumidores;
- Marketing diferenciado: uma empresa se volta para vários segmentos do mercado, desenvolvendo ofertas separadas para cada um deles;
- Marketing de pessoas: atividades realizadas para criar, manter, ou mudar atitudes em relação à determinada pessoa, tornando o nome desta pessoa uma marca poderosa;
- Marketing organizacional: um conjunto de atividade para iniciar, conversar ou alterar ações e comportamentos de consumidores-alvos em relação a uma organização.
- Marketing responsável: determina que o marketing de uma empresa apoiar o melhor desempenho do marketing em longo prazo, orientado a princípios do marketing orientado ao consumidor, de valor ao cliente, inovador, com visão social e societal.

Assim, observa-se que o marketing assume papel de acordo com o alvo que deseja atingir. Logo, faz-se necessário conhecer o público para desenvolver qual a melhor estratégia de marketing para determinado contexto. Desse modo, será capaz de saciar as necessidades de seus clientes tornando seus produtos e serviços desejáveis, agregando benefícios aos seus consumidores, sem reduzir qualidades.

2.1 MARKETING EM BIBLIOTECAS

A aplicação do marketing pode ocorrer em qualquer organização, independentemente do ramo e produto e/ou serviço oferecido. Assim, instituições que não tenham como objetivo a obtenção de lucro também poderão aplicá-lo, visto que no capítulo anterior explicita que o marketing é um processo gerencial utilizado para atingir objetivos.

Tendo por base essa premissa, verifica-se que o marketing possibilita dois benefícios, o primeiro refere-se à satisfação aperfeiçoada do objetivo do mercado-alvo e da coletividade assistida pela organização, perante a ênfase na quantificação de suas necessidades e desejos. Já a segunda descreve a eficiência na construção científica e tratamento das atividades que se relacionam com o desenvolvimento do produto, a definição de seu preço e a forma de sua comunicação e distribuição (KOTLER, 1988, p. 29).

Nesse âmbito é possível discutir o marketing em bibliotecas, visto que o mesmo não possui um lucro financeiro mensurável, pois é voltado à supressão das necessidades e desejos informacionais dos seus clientes ou usuários. De acordo com Milanesi (1985) as bibliotecas funcionam como núcleo de informação e fornecem serviços informacionais para o público. Nessa linha de raciocínio, Lemos (2008, p.102) define a biblioteca como:

[...] um acervo de materiais impressos (livros, periódicos, cartazes, mapas etc.), ou não-impressos, como filmes cinematográficos, fotografias, fitas sonoras, discos, microformas, cederrons, vededês, programas de computador etc.), organizados e mantidos para leitura, visualização, estudo e consulta.

Apesar de antigamente a biblioteca ser considerada como um depósito de livros verifica-se que na atualidade a mesma alterou suas características sendo hoje um local que fomenta a leitura, auxilia na aquisição e na produção de conhecimento

e na difusão cultural. E nesse contexto, para que a biblioteca atue dentro dessa nova perspectiva se faz necessária a adoção do marketing como um instrumento valioso que permite diversos benefícios para todos os envolvidos, conforme é apresentado por Silveira (1987, p.7) na asseveração abaixo:

Para o usuário, pela obtenção sistemática de informação no nível desejado, o que conduz a um desenvolvimento contínuo em suas atividades. Para a biblioteca, no sentido da valorização profissional de seus recursos humanos, da alocação de maiores recursos financeiros para fazer frente à demanda dos usuários, da consecução de um padrão de serviço ideal e compatível com o mercado e do atingimento dos objetivos da organização mantenedora.

Desse modo, Andreasen (1987, p. 42) propõe que “[...] o planejamento, realizado sob uma orientação de marketing moderno, deveria, necessariamente, começar com um estudo dos vários segmentos do mercado dentre a clientela potencial para as ofertas da biblioteca”. Logo, identificar os usuários das UI se torna imprescindível para conhecer seus interesses, hábitos e percepções com o objetivo de melhor satisfazê-los.

Assim, faz-se necessário compreender o mercado consumidor para alcançar um padrão de serviços e produtos compatíveis com a procura, e conquistar a satisfação deste mercado. Logo, é importante considerar a UI como uma empresa, que fornece a informação como se fosse um produto a ser vendido.

No entanto, é preciso preocupar-se com a responsabilidade social, visto que a biblioteca assume o papel de agente de transformação pelo fornecimento de informações atualizadas, confiáveis e adequadas para manter seus usuários bem informados e com melhores condições de desempenho na organização mantenedora (ANGELO; ZIVIANI, 2011). Seguindo esse pensamento, Amaral (2011, p. 96) complementa afirmando que a biblioteca também deve inovar ofertando produtos e serviços de informação possibilitando assim atender os interesses da clientela no futuro.

Desse modo, para aplicar o marketing faz-se necessária a análise da atuação da UI, seu ambiente externo (fatores econômicos, políticos, sociais culturais e tecnológicos) e ambiente interno (recursos humanos, recursos financeiros e equipamentos disponíveis). Logo após, define-se o público-alvo por meio de estudos de usos e usuários da informação para delimitar os perfis dos mesmos e suas

necessidades informacionais, e dessa forma disponibilizar os produtos e serviços que abarcam seus interesses.

Nessa perspectiva, Marketing informacional ou da informação é conceituado por Amaral (2001, p. 96) como:

[...] é um processo gerencial capaz de contribuir para garantir o futuro da biblioteca e demais unidades de informação como atividade inovadora e criativa, que envolve o planejamento, execução e controle da concepção, determinação de preço, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços de informação.

Este modelo de marketing direcionado às bibliotecas visa que as necessidades dos usuários sejam supridas e inovam com a oferta de produtos e serviços que possam atender aos interesses futuro de seu público. Exemplos práticos de marketing podem ser retratados em uma biblioteca na qual é possível ofertar o serviço de Disseminação Seletiva da Informação (DSI) – informações previamente selecionadas por meio do interesse do leitor –, via e-mail e expositores para promoção de seu acervo. Bem como, informar por meio de banner, folders e e-mail, horários de treinamentos para acesso de bases de dados de acordo com as áreas do conhecimento.

Ainda nessa vertente, também é possível criar um espaço cultural para promover atividades artísticas e culturais na biblioteca, como por exemplo, a contação de histórias para atrair o público e fomentar o incentivo a leitura, objetivando o aumento de empréstimos de livros. E para dar maior visibilidade a esta biblioteca é possível criar um perfil em redes sociais utilizadas pelos seus usuários.

Ademais, a biblioteca deverá ter uma avaliação contínua de todo o processo envolvido para a formulação com a prerrogativa de corrigir falhas ou reformular estratégias para que a mesma atinja seus objetivos.

Dessa forma, a UI deve ser flexível para gerenciar seu negócio informacional de forma que saiba perceber oportunidades para a ação, com a finalidade de antecipar e atingir os objetivos de saciar as necessidades de informação com os recursos disponíveis.

Diante da importância desse tema se torna preponderante compreender o processo de comunicação científica existente na área da Ciência da Informação que envolva o marketing em UI. Para tanto, no próximo capítulo será abordada a

importância da comunicação científica no tocante aos seus instrumentos de mensuração da temática aqui tratada neste estudo.

3 COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA

O processo de comunicação científica em diversas áreas do conhecimento, que envolve temáticas sobre diversos aspectos, tais como o marketing e as bibliotecas, tem sido objeto de discussão e produção científica desde meados do século XX. Assim, pode-se depreender que a comunicação científica é “um ciclo de atividades que incluem a produção, a disseminação e o uso da informação” (HAYASHI; GUIMARÃES, 2016, p. 162).

A preocupação com o desenvolvimento e difusão das atividades científicas acompanhou o aumento dos artigos científicos a nível mundial, visto que os mesmos produzem e compartilham pesquisas em periódicos especializados. Essas informações contidas nesses artigos envolvem uma metodologia científica definida por padrões e permeiam diversos problemas sociais, administrativos, ambientais, políticos, tecnológicos, dentre outros.

Dessa forma, é possível contribuir por meio da difusão destes com a construção do conhecimento científico e colaborar com o processo comunicacional, visto que o conhecimento partilhado pelos pesquisadores, para comunicarem suas descobertas, ampliam e atualizam a literatura científica por meio da referida comunicação científica.

Esta disseminação da informação ocorre por meios formais sendo publicados em livros, capítulos de livro e artigos em periódicos científicos. No entanto, pode ocorrer por meios informais como em congressos, eventos, fóruns e comunicações de caráter pessoal. Desse modo, Mueller (2000, p.23) afirma que a produção científica:

[...] envolve muitas e diferentes atividades de comunicação entre os pesquisadores, algumas das quais antecedem e outras se seguem a sua publicação. [...] A comunicação formal se utiliza de canais formais, como são geralmente chamadas as publicações com divulgação mais ampla, como periódicos e livros. Dentre esses últimos, o mais importante, para a ciência, são os artigos publicados em periódicos científicos.

Os artigos publicados em revistas científicas se tornam o canal de divulgação mais utilizado entre os pesquisadores, pois para ocorrer a publicação do trabalho é avaliado por pares de cientistas da área do conhecimento destinado pelo periódico, permitindo confiabilidade ao leitor. Ademais, esse meio de comunicação apresenta

uma periodicidade de divulgação da literatura científica e possui uma classificação da produção intelectual que qualifica a produção científica disseminada.

Assim, com o desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's) alteraram as formas de comunicação, modificando-as e tornando-as cada vez mais rápidas e eficientes. Desse modo, surgiram os periódicos científicos eletrônicos, possibilitando uma comunicação mais acessível e veloz aos cientistas interessados na literatura científica.

Logo, os periódicos científicos eletrônicos permitindo a disseminação ampla e rápida dos resultados de pesquisas se tornam objetos de estudos do campo do conhecimento, como afirma Mueller (1999, p. 73):

O periódico científico tem sido objeto de muitos estudos, motivados pelo papel que representa na construção do conhecimento científico. Quatro funções são geralmente atribuídas ao periódico científico: estabelecimento da ciência "certificada", i.e., do conhecimento que recebeu o aval da comunidade científica, canal de comunicação entre os cientistas e de divulgação mais ampla da ciência, arquivo ou memória científica, e registro da autoria da descoberta científica.

Dessa forma, investigar as temáticas publicadas pelos periódicos científicos propicia compreender o crescimento das diferentes áreas do conhecimento, e oportuniza a tomada de decisões acerca de estabelecimento de políticas científicas e tecnológicas para investimentos de pesquisas.

Para realizar as investigações dessas produções científicas utilizam-se os estudos métricos que apresentam diversas aplicações, variando de acordo com a abordagem do objeto de estudo. No caso da presente pesquisa será utilizada a abordagem cientométrica, a qual será exposta no próximo capítulo.

4 ESTUDOS MÉTRICOS E A CIENTOMETRIA

Os estudos métricos são métodos e técnicas para avaliação quantitativa da ciência, permitindo analisar tendências e crescimento do conhecimento, identificar autores, bem como a cobertura de assuntos abordados e sua evolução. Assim, Noronha e Maricato (2008) afirmam que os estudos métricos são os principais métodos e técnicas para avaliar as atividades inerentes à produção e comunicação gerada pela comunidade científica.

Esses estudos apresentam diversas abordagens teórico-metodológicas de acordo com objetivos e objetos de estudo, bem como indicadores que podem ser analisados em macroanálises, como a participação de um determinado país na produção global de literatura científica em um período específico; e para microanálises, como o papel de uma instituição na produção de artigos em um campo da ciência muito restrito (MACIAS-CHAPULA, 1998).

Desse modo, os estudos têm a possibilidade de serem realizados a nível internacional, nacional ou local, dividindo-se em categorias, tais como Noronha e Maricato (2008) estabelecem por campo de atuação (linhas de pesquisas), pesquisadores (formação, titulação), colaboração (autoria, coautoria), tipos de documentos (periódicos, teses, dissertações, anais, eventos), instituições (universidades, centros de pesquisas, empresas), departamentos e disciplinas.

Nesse tocante, os estudos métricos possuem a finalidade de medir e avaliar informações em diferentes moldes do meio científico dividem-se em bibliometria, cientometria, informetria, webometria, cibermetria e altmetria, e se diferem pelos seus objetos de estudos.

A bibliometria é a mensuração quantitativa da produção bibliográfica, utilizando-se de métodos matemáticos e estatísticos para definir a relevância de assuntos pesquisados em livros, documentos, revistas e artigos. Essa relevância é estabelecida pelo índice de revocação – quantidade de itens recuperados em uma busca –, e pelo índice de precisão – quantidade documentos úteis retornados em uma busca (LANCASTER, 2004).

Dentro da bibliometria surgiram três leis para auxiliar a avaliação informacional: Lei de Lotka, ou Lei do Quadrado Inverso, que estuda a produtividade de autores; Lei de Bradford, chamada também de Lei de Dispersão, que mede a dispersão do conhecimento científico em publicações de

periódicos; e Lei de Zipf, conhecida também como Lei do Mínimo Esforço, que investiga a frequência de palavras de um texto. Com esse panorama, Noronha e Maricato (2008) afirmam que os estudos bibliométricos se tornaram atraentes e deu origem a outros estudos métricos.

A cientometria estuda aspectos quantitativos das atividades científicas a partir da sua produção ou comunicação, também chamada de ciência da ciência, desse modo esse indicador é utilizado para mensurar o progresso científico a partir de análise dos produtos da ciência como patente, teses, artigos em periódicos e outros (SILVA; BIANCHI, 2001).

A cientometria surgiu na URSS e Europa Oriental para tratar de métodos quantitativos da história da ciência e progresso tecnológico, mas foi nos anos 70, promovida por Derek de Solla Price, nos Estados Unidos, que impulsionou como campo de investigação (SPINAK, 1996).

A terminologia no Brasil surgiu do termo em inglês *scientometrics*, que segundo Brufrem e Prates (2005, p. 13) é:

[...] traduzido como cientometria em português, visto que o latino *scientia* origina também outros vocábulos tais como ciente, científico e cientista. Por esse motivo, embora o termo *cienciometria* seja mais comumente usado na literatura especializada em português e espanhol, o primeiro termo é uma tradução adequada do neologismo inglês.

Logo, há autores que abordam como *cienciometria* para se referir a *cientometria*, nesta pesquisa o termo utilizado é *cientometria* devido a sua origem terminológica.

Desse modo, os estudos *cientométricos* tem o objetivo de avaliar a produção científica a partir de uma análise quantitativa, utilizando-se métodos matemáticos e estatísticos, como também aplicar técnicas *bibliométricas* para realização da mensuração. De acordo com Spinak (1996, p. 49, tradução da autora) afirma que a:

[...] *cientometria* vai além de técnicas *bibliométricas*, pois também examina ao desenvolvimento e as políticas científicas. As análises quantitativas da *cientometria* consideram a ciência como uma disciplina ou atividade econômica. Por esta razão, a *cientometria* pode fazer comparações entre as políticas de investigação entre os países analisando seus aspectos econômicos e sociais.

Nesse contexto, o mesmo Spinak (1996) aborda que a cientometria interessa pelo crescimento quantitativo da ciência, o desenvolvimento das disciplinas e subdisciplinas, a relação da ciência e tecnologia, a obsolescência dos paradigmas científicos, a estrutura da comunicação científica, a relação entre o desenvolvimento científico e o crescimento econômico.

Assim, métodos cientométricos podem ser aplicados para quantificar o número de publicações e citações para colaborar na avaliação do desempenho de pesquisadores e grupos de estudo. Como também contribuir na tomada de decisões quanto a uso de recursos financeiros para financiamento das instituições com o objetivo de fomentar a pesquisa.

Por seguinte, a informetria é um estudo amplo e quantitativo da informação em diversos formatos e suportes, tendo como objeto de estudo a informação registrada ou não de qualquer grupo social. A informetria ultrapassa os limites da bibliometria e cientometria, pois analisa processos de comunicação informal e comunidades não acadêmicas (VANTI, 2002).

Nessa perspectiva, Vanti (2002) afirma que os indicadores informétricos podem ser aplicados para avaliar pesquisas, indo além da recuperação da informação, como também os resultados das buscas e a sua combinação com outras informações, oportunizando melhorar a recuperação e a eficiência no acesso à informação e a economia de tempo no processo de busca. Dessa forma, permite melhorar um sistema de recuperação, adaptando a realidade do usuário dentro da realidade de equipamentos e recursos disponíveis.

A webometria é a análise métrica das informações disponíveis na World Wide Web (WWW), estudando os diferentes sites da rede, assim esse estudo permite medir a frequência da distribuição dos sites pelo tipo de setor (público e privado) e classificação (pessoal e institucional), assim como mensurar quais foram mais utilizados baseado no número de vezes que foram linkados (BUFREM; PRATES, 2005). Para tanto, a webometria utiliza ferramentas como algoritmos, mecanismos de buscas (Google, Yahoo, Go Go Duck, Ask e Alta Vista) e operadores booleanos.

O campo da cibermetria compreende o estudo quantitativo da internet e páginas da Web, incluindo chats, grupos de discussões, redes sociais, dentre outros (ARAÚJO, 2015). A cibermetria por vezes é conceituada como webometria, porém ambas são diferentes, visto que a primeira é uma métrica

mais ampla do que a webometria, pois aplica técnicas em toda informação na internet e seu objetivo é mensurar a obtenção da estatística de acesso aos portais na internet por usuários com a finalidade de identificar suas necessidades (VANTI, 2005).

A altmetria busca analisar a comunicação científica no cenário da web social identificando a interação entre usuários. Essa métrica permite estudar as atividades científicas nas mídias sociais, permitindo compreender e avaliar o impacto social. Segundo Vanti e Sanz-Casado (2016, p. 353), os indicadores altmétricos podem ser classificados em três medidas:

[...] as medidas de repercussão social das publicações (contabilizadas pelo número de menções ou citações *online*); as medidas de uso das publicações científicas (calculadas por meio do número de descargas de materiais científicos da rede ou pelo número de usuários que incluíram dados de trabalhos científicos em suas listas pessoais de referências); e as medidas de qualidade ou nível das publicações (computadas a partir da quantidade de citações em sítios de avaliação por pares).

Assim, a altmetria viabiliza a avaliação da produção científica no ambiente online, contemplando trabalhos mencionados em algum tipo de mídia social. Este estudo métrico complementa os outros estudos tradicionais, visto que colabora a menção das produções acadêmicas sejam justas e igualitárias (VANTI; SANZ-CASADO, 2016).

Apesar dos estudos métricos apresentarem objetos e objetivos diferentes, os mesmos buscam analisar as produções científicas em diversos contextos. Assim, este estudo faz uso da cientometria para investigar o marketing em bibliotecas em uma base de dados de periódicos da CI, logo no próximo capítulo será abordada a metodologia de como se realiza este estudo.

5 MARKETING EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO: UMA APLICAÇÃO CIENTOMÉTRICA NOS PERIÓDICOS DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

Neste capítulo serão descritas as etapas utilizadas para o desenvolvimento da pesquisa, como também a metodologia adotada para realização da mesma, os procedimentos utilizados para a identificação e análise das produções científicas na área de marketing em bibliotecas na área da CI.

5.1 METODOLOGIA

A natureza do método é indutiva, pois tem na problematização os levantamentos de questões sobre o fenômeno a ser pesquisado. A natureza da pesquisa é aplicada, já que busca gerar novos conhecimentos úteis para execução prática e melhorias na área de comunicação científica.

O estudo apresenta como procedimento técnico uma pesquisa bibliográfica, utilizando-se da literatura para compreender os temas que envolvem o estudo aqui proposto e segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 54):

[...] quando elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de: livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, material cartográfico, internet, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa.

Nessa perspectiva, o trabalho parte de uma pesquisa exploratória e descritiva, pois estuda as características relacionadas com o tema de acordo os objetivos propostos, bem como busca proporcionar uma visão geral do assunto. De acordo com Lakatos e Marconi (2003, p.188), as pesquisas exploratórias:

[...] são investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos.

Já as pesquisas descritivas apresentam, primordialmente, o objetivo de registrar e descrever as características de determinado fenômeno, população ou estabelecimentos de relações entre variáveis, envolvendo uma padronização da

coleta de dados (PRODANOV; FREITAS, 2013). As pesquisas descritivas buscam estudar características de um grupo e descobrir a existência de variáveis, pretendendo determinar a natureza dessa relação.

Dessa forma, a abordagem da pesquisa é quantitativa visto que “análise dos dados nas pesquisas experimentais e nos levantamentos é essencialmente quantitativa” (GIL, 2008, p.175).

Essa abordagem permite medir a quantidade das produções existentes sobre marketing em bibliotecas, verificar quantos autores abordam sobre a temática, mapear as regiões com maior produção, destacar as revistas e artigos que publicam sobre o marketing, quais anos, autores e temas são associados às produções científicas em periódicos da CI sobre marketing de bibliotecas e mensurar as produções científicas desta temática ao decorrer dos últimos 10 anos.

Assim, o estudo também se caracteriza como cientométrico, pois é uma ferramenta de pesquisa usada para diagnosticar práticas com uso de medidas e índices de avaliação, sendo utilizada para avaliar periódicos, institutos, universidade.

Nesse contexto, Silva e Bianchi (2001, p. 6) afirmam que a cientometria é:

[...] o estudo da mensuração do progresso científico e tecnológico e que consiste na avaliação quantitativa e na análise das inter-comparações da atividade, produtividade e progresso científico. Em outras palavras, a cientometria consiste em aplicar técnicas numéricas analíticas para estudar a ciência da ciência.

Logo, a cientometria é a ferramenta adequada para estudar a produção científica, utilizando análise quantitativa para aprofundar o conhecimento. De modo que suas principais aplicações são na avaliação da produção científica com objetivo de distribuição de verbas para pesquisas e no desenvolvimento de critérios de qualidade para orientação dos leitores para seleção de melhor evidencia científica (PINTO, 2008, p. 64).

5.1.1 Universo da pesquisa

Esta pesquisa busca analisar artigos científicos sobre marketing em bibliotecas a partir dos periódicos da CI nos últimos 10 anos, e para medir essa produtividade utilizam-se métodos cientométricos como abordado no tópico

anterior. A seguir, serão apresentados os métodos de coleta e instrumentos para atingir os objetivos propostos.

5.1.2 Métodos de coleta e instrumentos

A coleta de dados foi realizada em três fases buscando atingir os objetivos propostos nesta pesquisa com organização e eficiência. A primeira fase consistiu em definir as bases de dados para levantamento bibliográfico, definiram-se duas bases nacionais para coleta de artigos periódicos sobre CI: Base de Dados em Ciência da Informação (BRAPCI) e Base de periódicos (PERI). Essas bases foram escolhidas por serem fontes da informação confiáveis da área de CI e reconhecidas nacionalmente.

A BRAPCI compõe um acervo de publicações brasileiras em CI e foi criada pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). A base de dados conta com 53 revistas científicas, com mais de 16 mil trabalhos publicados, e apresentam indicadores de periódicos com publicações por ano, número de artigos publicados por autor, tipos de autorias por ano e total de trabalhos publicados por ano, segundo o site da BRAPCI¹.

A Base PERI contém artigos de periódicos e trabalhos publicados em anais de eventos técnico-científicos, abrangendo a literatura nacional nas áreas de Biblioteconomia, Ciência da Informação, Arquivística e outras interdisciplinares. Seu acervo é composto por 68 títulos de periódicos indexados e 21 anais de eventos técnicos, conforme o site da Escola de Ciência da Informação² da Universidade Federal de Minas Gerais.

Na segunda fase da pesquisa, realizou-se a busca dos artigos sobre a temática, e para tanto se determinou como termos de busca: marketing em bibliotecas, marketing em unidades de informação, marketing de bibliotecas e marketing de unidades de informação. Os termos foram buscados sem aspas para não restringir a busca, de forma que o termo de busca não estivesse

¹ Disponível em: <<http://www.brapci.ufpr.br/brapci/>>. Acesso em: 8 maio 2017.

² Disponível em: <<http://biblio.eci.ufmg.br/produtos-e-servicos/bases-de-dados-eci/base-peri/>>. Acesso em: 23 ago. 2017.

agrupado de forma fixa; ademais os termos foram buscados por todos os campos.

A delimitação do período de análise foi dos últimos 10 anos, correspondendo de janeiro de 2007 até final de agosto de 2017. Assim, foi definida a relação de artigos publicados de CI sobre a temática, a qual foi analisada a partir de indicadores cientométricos para se transformarem em informação de acordo com os objetivos definidos dessa pesquisa.

A primeira base de dados analisada foi a PERI que recuperou 08 artigos sobre a temática, mas apenas 03 artigos dentro da delimitação deste estudo. Já na busca na base da BRAPCI com os termos definidos resultou na recuperação de 54 artigos, no entanto após o refinamento obteve-se 23 artigos que se enquadravam para esta pesquisa. No entanto, houve a recuperação de **dois artigos** nas duas bases de dados, portanto neste estudo foi utilizado para a análise de dados dos **24 artigos (APÊNDICE A)** em periódicos na área de CI.

A fase três consistiu em organizar os artigos dos periódicos levantados em uma tabela do *software* Excel para realizar a filtragem e análise dos dados. Primeiramente, os artigos selecionados foram organizados em uma tabela registrando as seguintes informações: nome do(s) autor(es), título dos artigos, nome dos periódicos, ano de publicação, resumo e palavras-chave.

A partir dessas informações, verificaram-se quais autores publicaram sobre a temática nos últimos 10 anos e em quais anos foram mais publicados. Em seguida, foram examinadas quais revistas disseminaram sobre marketing nas UI e a quantidade de cada uma delas. Por seguinte, constataram-se quais anos tiveram mais publicações sobre a temática proposta nesta pesquisa.

Ademais, foi construída uma nuvem de palavras-chave utilizadas pelos autores dos artigos publicados nos periódicos, com a finalidade de identificar os termos mais utilizados pela comunidade científica. Em seguida, a partir dos dados coletados de todas as referências utilizadas nos **24 artigos**, construiu-se uma tabela com os **27** autores mais referenciados em obras sobre marketing de bibliotecas, com o objetivo que destacar os mais utilizados para tratar a temática deste estudo.

Em seguida, elaborou uma tabela com a relação dos artigos com estudos empíricos e outra tabela com artigos teóricos organizados por título, metodologia utilizada no estudo e tipo de marketing abordado na pesquisa. Estas tabelas visaram

mapear as tendências das publicações sobre os tipos de marketing estudados e aplicados nas bibliotecas. Houve alguns artigos que não constou a metodologia explicita nos artigos e para elaboração das tabelas colocou em colchetes para saber que o tipo de metodologia empregada foi acrescido pela autora.

6 RESULTADOS

A partir dos dados coletados pôde-se constatar por meio do **Quadro 2** que dos **24** artigos selecionados como fonte de coleta para o *corpus* da pesquisa observou-se que a temática foi abordada por 48 autores diversos, destacando-se apenas Sueli Angélica do Amaral com duas publicações em 2008 e 2011; e também Walqueline da Silva Araújo com publicações em 2011 e 2016. Os demais autores publicaram uma vez com a temática de marketing em bibliotecas nos últimos 10 anos.

Quadro 2 - Ranking dos autores que publicaram sobre marketing.

Ranking	Nome dos autores	Quantidade de Publicações
1	AMARAL, Sueli Angélica do.	2
2	ARAÚJO, Walqueline da Silva.	2
3	CATIVELLI, Adriana Stefani.	1
4	MESQUITA, José Marcos Carvalho de.	1
5	ALBUQUERQUE, Leticia R.	1
6	ANDRETTI, Cristiani Regina.	1
7	ANGELO, Edna da Silva.	1
8	BAPTISTA, Sofia Galvão.	1
9	BOTELHO, Lara Batista.	1
10	CALEGARO, Édina Maria.	1
11	CARVALHO, Luciana Moreira de.	1
12	CATIVELLI, Adriana Stefani.	1
13	CORRÊA, Tatiane Priscila Pinto.	1
14	COSSICH, Marília.	1
15	COSTA, Maíra Murrieta.	1
16	DANASCENO, Andreia Cristina.	1
17	FERREIRA, Maria Aparecida Nascimento.	1
18	FREIRE, Gustavo Henrique de Araújo.	1
19	FURTADO, Maria Paloma de Oliveira.	1
20	GIRARD, Carla Daniella Teixeira.	1
21	MACHADO, Marli.	1
22	MAIA, Margareth Barros.	1
23	MORAES, Paulo José Medeiros.	1
24	NASCIMENTO, Lorayne Kelly da Silva.	1
25	OLIVEIRA, Débora Alves de.	1
26	OLIVEIRA, Jefferson Timóteo.	1
27	OLIVEIRA, Leila Barros Cardoso.	1
28	OLIVEIRA, Vanessa Gal Paiva.	1

29	PAIVA, Rodrigo Oliveira de.	1
30	PAULA, Mariléia Aparecida de.	1
31	PINHO NETO, Júlio Afonso Sá de.	1
32	PIRES, Erik Andre de Nazaré.	1
33	PRADO, Jorge.	1
34	ROCHA, Ednéia Silva Santos.	1
35	SILVA, Alzira Karla Araujo da.	1
36	SILVA, Cicera Ana Micaeli Gomes da.	1
37	SILVA, Jonathas Luiz Carvalho.	1
38	SILVA, Keina Maria Guedes da.	1
39	SILVA, Kelly dos Reis.	1
40	SILVA, Márcia Regina da.	1
41	SILVA, Márcio Bezerra da.	1
42	SILVA, Vanessa Brum da.	1
43	SOARES, Suelen Garcia.	1
44	SOUZA, Alexandre Pereira de.	1
45	SOUZA, Irma Gracielle Carvalho de Oliveira.	1
46	TABOSA, Hamilton Rodrigues.	1
47	VIANA NETA, Maria Altair Vilanova.	1
48	ZIVIANI, Fabricio.	1

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Destaca-se que essas duas autoras são renomadas na área da CI, visto que são professoras de universidades federais que possuem o curso de Biblioteconomia e que produzem artigos e participam de congressos e eventos da área. Por tanto, esperava-se que esses nomes sobressaíssem neste estudo. Os demais autores iniciaram estudos sobre o marketing nas UI, porém não deram continuidade a suas pesquisas, logo, constata-se que há poucos estudos sobre a temática e que os autores da área convencionalmente buscam outros assuntos de interesse para as suas posteriores publicações.

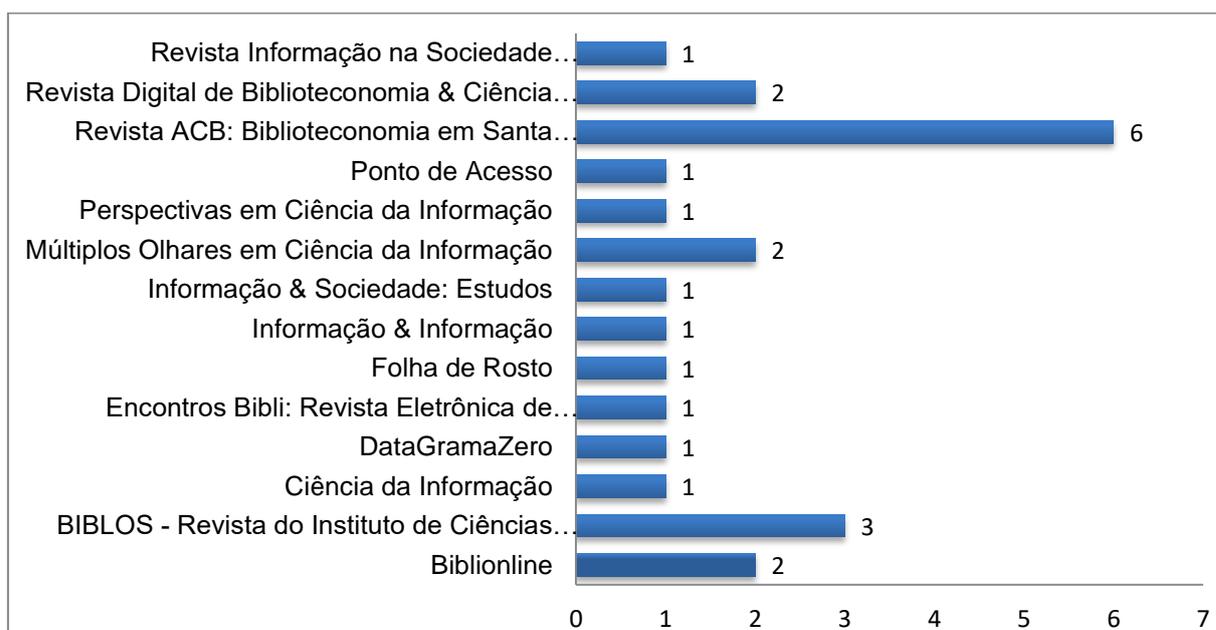
É importante frisar que o ranking estabelecido e apresentado abaixo foi elaborado a partir da retirada dos nomes dos autores de cada artigo, evidenciando a quantidade de publicação de cada autor mesmo que estes tenham sido escritos em parceria.

Por seguinte, foram investigados quais periódicos da CI publicaram sobre marketing em bibliotecas nos últimos 10 anos. Comprovou-se que a maioria das revistas **com escopo voltado para o marketing**, dentro deste marco temporal, publicaram apenas um artigo sobre a temática, foram elas: Ciência da Informação; DataGramZero; Encontros Bibli; Revista Eletrônica de

Biblioteconomia e Ciência da Informação; Folha de Rosto; Informação & Informação; Informação & Sociedade: Estudos, Perspectivas em Ciência da Informação; Ponto de Acesso e Revista Informação na Sociedade Contemporânea.

Deste modo, o **Gráfico 1** traz a relação de todas as revistas que disseminaram sobre o assunto abordado. Diante dos dados coletados, sobressaíram-se: a Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina com 6 publicações; o periódico BIBLOS - Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação com 3 publicações; e por fim as revistas a **Revista Digital de Biblioteconomia & Ciência da Informação**, Biblionline e Múltiplos Olhares em Ciência da Informação, com 2 publicações cada uma delas.

Gráfico 1 – Quantidade de publicações nos periódicos de CI.

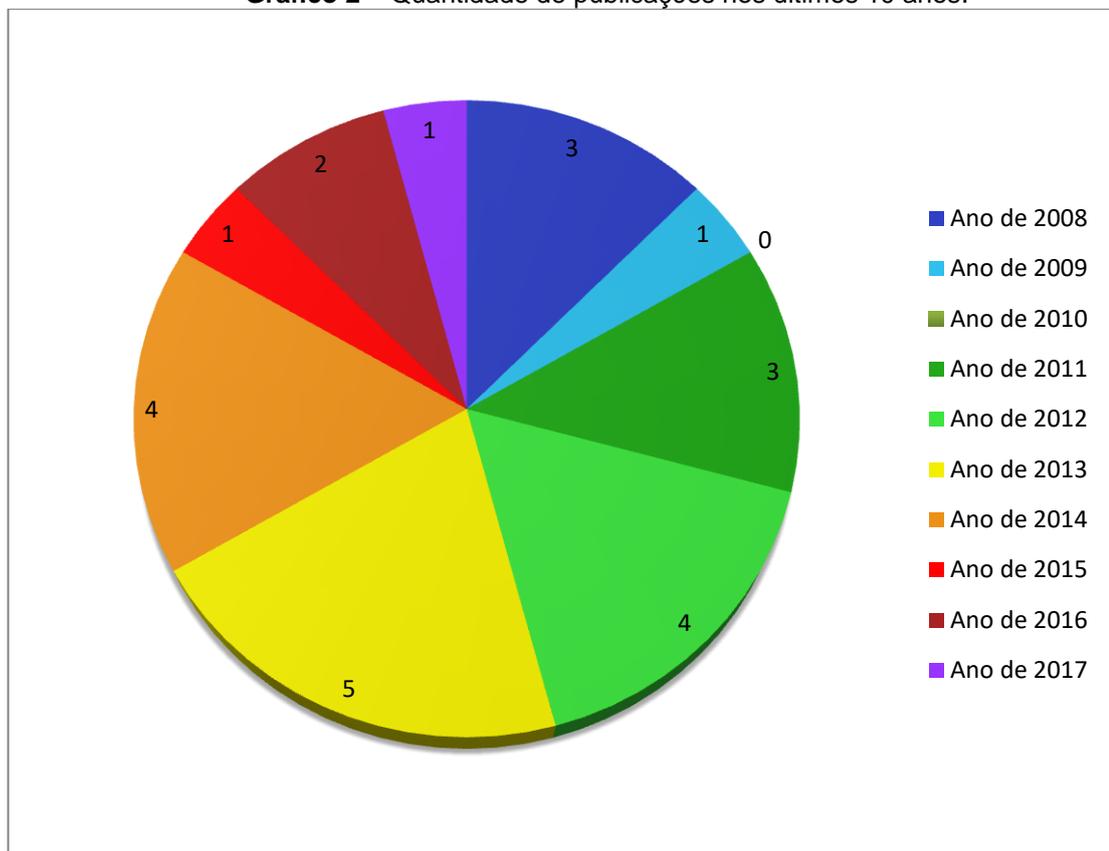


Fonte: elaborado pela autora (2017).

É importante destacar que a Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina se destacou com o maior número de publicações possui uma periodicidade quadrimestral, no entanto, o periódico Informação & Informação apresenta apenas um artigo publicado sobre a temática e também possui a mesma frequência de periodicidade anual. Ou seja, a periodicidade não é um fator a ser considerado determinante para quantificar o número de publicações sobre a temática nesses periódicos.

Outra característica analisada neste estudo foi a relação entre os anos e a quantidade de publicação sobre a temática. Para tanto, elaborou-se o **Gráfico 2** que apresenta os seguintes resultados:

Gráfico 2 – Quantidade de publicações nos últimos 10 anos.



Fonte: Dados da pesquisa (2017) elaborada pela autora.

Como indicam os dados acima, predominou-se o ano de 2013 com maior número de publicações sobre marketing em UI com **5** artigos dentre os **24** encontrados sobre a temática nos últimos 10 anos. Seguindo, os anos de 2012 e 2014 apresentaram 4 artigos publicados em cada um destes anos. Logo após, os anos de 2008 e 2011 com 3 artigos publicados, e o ano de 2016 com apenas 2 publicações.

Já os anos de 2009, 2015 e 2017 apresentaram 1 publicação em cada ano. E por fim, o ano de 2010 não contabilizou artigos, pois não houve nenhuma publicação sobre o referido tema. Notou-se que do ano de 2011 até 2013 houve um crescimento de publicações sobre marketing em bibliotecas, e após esse período houve um decréscimo entre 2014 a 2017. **No entanto, não ocorreu nenhum**

Pôde-se observar que as palavras-chave mais utilizadas foram: Marketing, Bibliotecas, Biblioteca, Gestão de Bibliotecas, Biblioteca Universitária, Marketing da Informação, Biblioteca escolar, Marketing em Bibliotecas e Web 2.0, Unidades de Informação e Plano de Marketing. São termos que estão alinhados entre si e representam a temática abordada de forma global e que continuam produzindo conhecimento ao cenário atual **sobre o marketing informacional em UI, tratando de seu planejamento e/ou execução.**

Já as palavras de menor destaque representam casos específicos que o marketing foi abordado como: Marketing sem fins lucrativos, Comunicação de marketing, Mídias Sociais, Marketing em relacionamentos, **rede social, Twitter e aplicativos móbile.** Essas palavras-chave são novas temáticas que relacionam com o marketing **da informação** e estão ganhando espaço na atualidade. **Por exemplo, como a abordagem do marketing de relacionamentos para conquistar e manter os usuários por meio de aplicativos em dispositivos móveis e redes sociais.** Desse modo, ainda apresentam uma pequena representatividade por serem novos assuntos que perpassam pelo tema nesses últimos 10 anos.

Já com a finalidade de compreender quais autores desempenham um papel importante sobre o marketing em bibliotecas, analisaram-se quais foram os mais referenciados para a produção científica de acordo com os 24 artigos coletados. Por meio da **Tabela 1**, é possível identificar quais autores apresentam um impacto para as produções científicas sobre o assunto abordado neste estudo.

Tabela 1 – Ranking dos 27 autores mais referenciados em obras sobre marketing de bibliotecas.

RANK	AUTORIA PRINCIPAL	QUANT. DE VEZES QUE FOI REFERENCIADO
1º	AMARAL, Sueli Angélica do	41
2º	KOTLER, Philip	35
3º	BAPTISTA, Sofia Galvão	8
4º	OLIVEIRA, Ângela Maria de	7
5º	OLIVEIRA, Silas Marques de	7
6º	RICHERS, Raimar	6
7º	CHURCHILL, Gilbert A.	5
8º	VERGUEIRO, Waldomiro	5
9º	CASTELLS, Manuel	4
10º	GIL, Antônio Carlos	4
11º	LAS CASAS, Alexandre Luzzi	4
12º	MANZO, José Maria Campos	4

13°	OTTONI, Heloisa Maria	4
14°	SHIMP, Terence A.	4
15°	SILVEIRA, Amélia	4
16°	BARRETO, Aldo de Albuquerque	3
17°	BARRETO, Auta Roja	3
18°	COBRA, Cobra	3
19°	DRUCKER, Peter Ferdinand	3
20°	GRACIOSO, Francisco	3
21°	GRONROOS, Christian	3
22°	JOB, Rejane Cristina	3
23°	MARCONI, Marina Andrade	3
24°	OLIVEIRA, Silvio Luiz de	3
25°	ROBREDO, Jaime	3
26°	ROWLEY, Jennnifer	3
27°	SILVA, Edna Lúcia da	3

Fonte: elaborado pela autora (2017).

A tabela expõe a preferência de autores a serem referenciados para embasar sobre marketing em UI nos últimos 10 anos, destaca-se Sueli Angélica do Amaral com 41 menções e Philip Kotler com 35. Ambos são autores consagrados na área, com livros e artigos publicados.

Em seguida, os autores que obtiveram a mesma quantidade de referências nos artigos analisados foram ordenados em posição alfabética. Logo após, a autora Sofia Galvão Baptista com 8 menções, por seguinte, Ângela Maria de Oliveira e Silas Marques de Oliveira foram 7 vezes referenciados cada um; já o autor Raimar Richers com 6 menções.

Logo após, Gilbert A. Churchill e Waldomiro Vergueiro foram referenciados 5 vezes cada um; em diante, Manuel Castells, Antônio Carlos Gil, Alexandre Luzzi Las Casas, José Maria Campos Manzo, Heloisa Maria Ottoni, Terence A. Shimp e Amélia Silveira tiveram suas obras 4 vezes referenciadas. E por fim, Aldo de Albuquerque Barreto, Auta Roja Barreto, Peter Ferdinand Drucker, Francisco Gracioso, Christian Gronroos, Rejane Cristina Job Marina Andrade Marconi, Silvio Luiz de Oliveira, Jaime Robredo, Jennnifer Rowley e Edna Lúcia da Silva sendo mencionados 3 vezes.

Destaca-se que as autoras Sueli Angélica do Amaral e Sofia Galvão Baptista tiveram suas obras analisadas como objeto de estudo neste trabalho, como também produziram artigos sobre marketing em bibliotecas nos últimos 10 anos, conforme a análise apresentada nesta pesquisa nos **Quadro 2** e **Tabela 1**. Assim, confirma-se a

eficiência deste estudo com as informações que se entrelaçam de autores que escrevem sobre a temática com autores referenciados.

Com a finalidade de compreender como os estudos sobre o marketing foram realizados nos últimos 10 anos, os artigos foram organizados e divididos em estudos teóricos e empíricos, bem como acompanhados com o tipo de metodologia empregada no estudo e a abordagem utilizada do marketing. Dentre os 24 artigos, são 11 trabalhos de natureza teórica, exclusivamente, como demonstra na Tabela 2:

Tabela 2 – Artigos teóricos produzidos nos últimos 10 anos.

Quant.	Título do Artigo	Metodologia	Tipo de marketing abordado
1	Marketing aplicado em bibliotecas: análise de conteúdo dos artigos publicados em periódicos da Ciência da Informação.	Pesquisa documental, exploratória, descritiva, quanti-qualitativo	Gerencial, de relacionamento, organizacional
2	O uso das mídias sociais pelas bibliotecas universitárias com foco no marketing de relacionamento	Pesquisa bibliográfica, documental	Relacionamento
3	O foursquare em bibliotecas: um diferencial estratégico em marketing	[Pesquisa bibliográfica, exploratória]	Gerencial e relacionamento
4	Estratégia de marketing em unidades de informação: o uso de ferramentas da web 2.0	[Pesquisa bibliográfica, exploratória, descritiva, quali-quantitativa]	Gerencial e relacionamento
5	A biblioteca escolar em tempo de mudanças no Brasil: a contribuição da biblioteconomia a partir de uma identidade de projeto	Pesquisa bibliográfica e exploratória	Gerencial
6	Serviços oferecidos via twitter em bibliotecas universitárias federais brasileiras	Pesquisa bibliográfica [exploratória e quantitativa]	Relacionamento
7	Marketing para promoção de produtos e serviços de informação: estudo de caso da Biblioteca da Presidência da República	[Pesquisa bibliográfica, exploratória, descritiva, qualitativa]	Gerencial e relacionamento
8	O papel da qualidade e do marketing no serviço de referência	[Pesquisa bibliográfica, exploratória, descritiva, qualitativa]	Relacionamento
9	Unidades de informação no século XXI: um enfoque das funções desempenhadas por web sites de bibliotecas	Pesquisa bibliográfica e exploratória	Gerencial
10	Marketing da informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação	[Pesquisa bibliográfica, exploratória, descritiva]	Gerencial
11	Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing	[Pesquisa bibliográfica, exploratória, descritiva]	Gerencial e relacionamento

Fonte: elaborado pela autora (2017).

Constatou-se que os artigos teóricos produzidos com a temática de marketing em bibliotecas, enfatizam o uso do marketing de forma gerencial, ou seja, abordando como um processo que envolve planejamento e execução para alcançar as necessidades dos usuários. Esta abordagem do marketing como processo gerencial está de acordo com o marketing da informação retratado por Amaral (2011), um procedimento que envolve planejamento para uma execução de ações para atingir o objetivo de saciar as necessidades informacionais dos usuários.

Além disso, retrataram o marketing de relacionamento com objetivo de conquistar e manter os clientes. Alguns destes artigos abordam o uso do marketing online como exposto por Kolter e Armstrong (2012), com o uso da internet para o estabelecimento de vínculos com seus consumidores por meio de redes sociais como Twitter e Foursquare, assim estabelecendo uma interatividade entre usuários e bibliotecas. A seguir a **Tabela 3** com a relação dos artigos empíricos:

Tabela 3 – Artigos empíricos produzidos nos últimos 10 anos.

Quant.	Título do Artigo	Metodologia	Tipo de marketing abordado
1	Desenvolvimento de um plano de marketing para a biblioteca da Escola de Saúde Pública do Estado de Minas Gerais	Pesquisa qualitativa, [pesquisa bibliográfica, exploratória, estudo de caso]	Gerencial
2	O uso do marketing na comunicação de produtos e serviços em unidades de informação: o caso da seção de multimídia da biblioteca central da UFPB.	Pesquisa bibliográfica, exploratória, quantitativa	Relacionamento
3	Ação cultural na Biblioteca Escolar Visconde de Sabugosa do Nei-UFRN: práticas de incentivo à leitura e desenvolvimento sociocultural	Pesquisa bibliográfica, documental, exploratória, descritiva	Organizacional
4	A aplicabilidade do marketing de relacionamento na gestão de bibliotecas universitárias: um estudo em uma biblioteca de instituição privada de Juazeiro do Norte – CE	Pesquisa bibliográfica, descritiva, dedutiva, estudo de caso	Relacionamento
5	Atributos determinantes da baixa utilização de bibliotecas: estudo em uma instituição de ensino pública federal	Pesquisa descritiva, exploratória, quantitativa	Gerencial
6	Marketing de relacionamento em bibliotecas universitárias	Pesquisa exploratória, qualitativa	Relacionamento

7	O foursquare como ferramenta de marketing: uma análise sobre a biblioteca central da Universidade Federal do Pará (UFPA)	Pesquisa bibliográfica, exploratória, descritiva, quantiquantitativa	Gerencial
8	A influência do marketing nas bibliotecas universitárias: um estudo acerca da biblioteca da FATEC	Pesquisa bibliográfica, exploratória, descritiva, qualitativa	Gerencial e relacionamento
9	Biblioteca sem fronteiras: estratégia de marketing para formação de usuários universitários	[Pesquisa-ação, exploratória, descritiva, qualitativa]	Organizacional
10	Divulgação da biblioteca da divisão de gestão do conhecimento da secretaria municipal de educação e cultura da cidade do Rio Grande/RS	[Pesquisa-ação, exploratória, descritiva, qualitativa]	Organizacional
11	Da lagarta para borboleta: ação cultural como estratégia de marketing no sistema integrado de bibliotecas da Univali - SIBIUN	[Pesquisa-ação, exploratória, descritiva, qualitativa]	Organizacional
12	Utilização de um plano estratégico de marketing como instrumento decisório na gestão da biblioteca do SENAC de Florianópolis	Pesquisa exploratória e descritiva [bibliográfica e qualitativa]	Gerencial
13	Marketing informacional em unidades de informação	Pesquisa bibliográfica, descritiva, qualitativa	Gerencial

Fonte: elaborado pela autora (2017).

Averigua-se que os artigos empíricos produzidos foram um total de 13 com a temática de marketing em UI, assim apresentando estudos que envolvem uma pesquisa de ordem prática, aplicada a um contexto mediante coleta de dados. Retratar-se o marketing gerencial e de relacionamentos, como também o marketing organizacional para iniciar comportamentos dos usuários por meio de ações culturais para o uso das bibliotecas.

6 CONSIDERAÇÕES

A pesquisa foi valorosa para compreender a produção científica da CI sobre marketing de bibliotecas nos últimos 10 anos. De modo que ofereceu subsídios para evidenciar os autores que apresentaram destaque sobre a temática, assim como apresentou os períodos que o tema alcançou plenitude dentro do marco temporal.

A partir dos objetivos definidos nesta pesquisa, foi possível, por meio da cientometria, analisar as produções científicas publicadas no Brasil em periódicos da CI nas bases de dados brasileiras que abordaram o marketing de bibliotecas nos últimos 10 anos. Com o resultado desta análise, permitiu-se quantificar estas produções com o propósito de auxiliar as pesquisas sobre o tema em foco.

Assim, identificaram-se as revistas e artigos que publicaram sobre o marketing em bibliotecas na área de CI, bem como verificou dentre os artigos selecionados, quais anos, autores e temas são associados às produções científicas em periódicos da CI sobre marketing de bibliotecas, e por fim mensurou as produções científicas sobre as temáticas ao decorrer dos últimos 10 anos.

O estudo conseguiu evidenciar qual foi a produção científica em periódicos da CI sobre marketing de bibliotecas permitindo conhecer as publicações do seu uso do com o objetivo de conhecer quais autores escrevem sobre a temática abordada.

Os resultados demonstraram que no marco temporal estabelecido, apenas 24 artigos foram produzidos, também revelaram que a Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina apresentou o maior número de publicações, totalizando 6 artigos. Contribuiu para identificar que o ano de maior ápice de produção sobre marketing em bibliotecas foi em 2013, com 6 artigos.

Também permitiu destacar que as autoras Sueli Angélica do Amaral e Walqueline da Silva Araújo publicaram mais sobre a temática. E os temas mais vinculados à estas produções analisadas foram os descritores Marketing, Biblioteca, Gestão de Bibliotecas, Biblioteca Universitária, Marketing da Informação, Biblioteca escolar, Marketing em Bibliotecas e Unidades de Informação.

Deste modo, este trabalho contribuiu com a produção científica sobre marketing em UI, visto que é um tema discutido, especialmente, como forma de promoção de produtos e serviços informacionais. Ademais, contribui para a tomada

de decisões quanto ao uso de recursos para financiamento das instituições com o objetivo de fomentar a pesquisa.

A expectativa, ao desenvolver este estudo, foi encontrar vários autores abordando sobre o marketing em bibliotecas, visto que é um processo gerencial que busca atingir as necessidades dos usuários. No entanto, diante dos resultados verificaram-se pouquíssimas produções de artigos sobre a temática, destacando somente duas autoras que mais publicam sobre marketing em UI. Percebe-se que o marketing ainda é tratado como ações isoladas, não há uma preocupação com o estudo contínuo.

Pôde-se observar também que as bases de dados brasileiras em CI que possuem periódicos com o escopo voltado para a temática de marketing, são apenas duas. Logo, este estudo limitou-se as bases PERI e BRAPCI e essas bases apresentaram algumas dificuldades para a recuperação do objeto de estudo desta pesquisa. Pois, ao realizar buscas na base PERI, foi necessária uma atenção maior, visto que esta possui além de periódicos, também apresenta artigos publicados em anais e congressos, também não sendo possível limitar um período temporal nas buscas.

Outro problema encontrado ao realizar este estudo foi o fato da BRAPCI recuperar o mesmo artigo duas vezes quando este apresenta seu título em inglês. Ademais, durante a busca, se utilizasse as aspas nas palavras-chave não se recuperava artigos, ou recuperava fora do marco temporal, mesmo que este tenha sido estabelecido no campo de busca.

Ressalta-se que a produção de conhecimento é dinâmica e os resultados obtidos limitaram-se a uma parte da produção científica nos últimos 10 anos. Desta forma, outras pesquisas podem vir a focar outras produções, como dissertações e teses, assim podendo ampliar este estudo em uma pós-graduação contribuindo para o desenvolvimento das pesquisas científicas no país.

REFERÊNCIAS

ANDREASEN, Alan R. Avanço do marketing para bibliotecas. In: SILVEIRA, Amélia. **Marketing em bibliotecas universitárias**. Florianópolis: Editora da UFSC, 1992. p. 37-64.

ANGELO, E. S.; ZIVIANI, F. Marketing informacional em unidades de informação. **DataGramZero**, v. 12, n. 4, 2011. Disponível em: <<http://basessibi.c3sl.ufpr.br/brapci/v/a/10950>>. Acesso em: 27 jun. 2017.

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

AMARAL, S. A. L. Marketing da informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação. **Ciência da Informação**, v. 40, n. 1, p. 85-98, 2011. Disponível em: <<http://basessibi.c3sl.ufpr.br/brapci/v/a/11742>>. Acesso em: 27 maio 2017.

ARAÚJO, Ronaldo Ferreira de. Estudos métricos da informação na web e o papel dos profissionais da informação. **Bibl. Univ.**, v.2, número especial, p. 42-64, 2015. Disponível em: <<https://seer.ufmg.br/index.php/revistarbu/article/view/1119/824>>. Acesso em: 12 jun. 2017.

BUFREM, L. S.; PRATES, Y. O saber científico registrado e as práticas de mensuração da informação. **Ciência da Informação**, v. 34, n. 2, p. 9-25, 2005. Disponível em: <<http://www.brapci.ufpr.br/brapci/v/a/5734>>. Acesso em: 08 jun. 2017.

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

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HAYASHI, Maria Cristina Piumbato Innocentini; GUIMARÃES, Vera Aparecida Lui. A comunicação da ciência em eventos científicos na vivão de pesquisadores. **Em Questão**, v. 22, n. 3, p. 161-183, 2016. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/63251>>. Acesso em: 1 jun. 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1988.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios do marketing**. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

LANCASTER, F. W. **Indexação e resumos**: teoria e prática. 2. ed. Brasília: Briquet de Lemos, 2004.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LEMOS, Antônio Agenor Brinquet de. Bibliotecas. In: CAMPELLO, Bernadete Santos; CALDEIRA, Paulo da Terra (Orgs.). **Introdução às fontes de informação**. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2008. p. 101-119.

MACIAS-CHAPULA, C. A. O papel da informetria e da cienciometria e sua perspectiva nacional e internacional. **Ciência da Informação**, v. 27, n. 2, p. 134-140, 1998. Disponível em: <<http://www.brapci.ufpr.br/brapci/v/a/915>>. Acesso em: 08 Jun. 2017.

MILANESI, Luís. **O que é biblioteca?** 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1985.

MIRANDA, Claudia Maria Carvalho; ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira. A Evolução do Pensamento de Marketing: Uma Análise do Corpo Doutrinário Acumulado no Século XX. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 3, n. 1, p. 40-57, jan/jun. 2004. Disponível em: <<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/26754>>. Acesso em: 10 maio 2017.

MUELLER, S. P. M. O círculo vicioso que prende os periódicos nacionais. **DataGramaZero**, n.0, dez. 1999. Disponível em: <http://eprints.rclis.org/6189/1/Art_04.htm>. Acesso em: 11 out. 2016.

_____. O periódico científico. In: CAMPELLO, S.; CENDÓN, B. V.; KREMER, J. M. **Fontes de informação para pesquisadores e profissionais**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2000. p. 73-95.

NORONHA, D. P.; MARICATO, J. O. M. Estudos métricos da informação: primeiras aproximações. **Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, v. 13, n. esp., p. 116-128, 2008. Disponível em: <<http://www.brapci.ufpr.br/brapci/v/a/5005>>. Acesso em: 09 Jun. 2017.

ORTEGA Y GASSET, José. **Missão do bibliotecário**. Tradução de Antonio Agenor Briquet de Lemos. Brasília: Briquet de Lemos, 2006. 82p.

PINTO, Leonardo Araújo. Cientometria: é possível avaliar qualidade da pesquisa científica? **Scientia Medica**, v. 18, n. 2, p. 64-65, abr./jun. 2008.

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

RICHERS, Raimar. **O que é marketing?** 15. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

SILVA, José Aparecido da; BIANCHI, Maria de Lourdes Pires. Cientometria: a métrica da ciência. **Paidéia**, v. 11, n. 20, p. 5-10, 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/paideia/v11n21/02.pdf>>. Acesso em: 23 dez. 2016.

SILVEIRA, Amélia (Org.). **Marketing em bibliotecas e serviços de informação**. Brasília, DF: IBICT, 1987. Disponível em: <<http://livroaberto.ibict.br/handle/1/462>>. Acesso em: 26 dez. 2016.

SPINAK, E. **Diccionario enciclopédico de bibliometría, cientimetría e informetría**. Caracas: UNESCO, 1996.

VANTI, N. Da bibliometria à webometria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento. **Ciência da Informação**, v. 31, n. 2, p. 152-162, 2002. Disponível em: <<http://basessibi.c3sl.ufpr.br/brapci/v/a/1093>>. Acesso em: 26 mar. 2017.

_____. Os links e os estudos webométricos. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 34, n. 1, p.78-88, 2005. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1104>>. Acesso em: 09 Jun. 2017.

VANTI, Nadia; SANZ-CASADO, Elias. Almetria: a métrica social a serviço de uma ciência mais democrática. **TransInformação**, Campinas, v. 28, n. 3, p. 349-358, 2016. Disponível em: <<http://periodicos.puc-campinas.edu.br/seer/index.php/transinfo/article/view/2644/2343> >. Acesso em: 09 jun. 2017.

APÊNDICE A – RELAÇÃO DOS ARTIGOS ANALISADOS

1. AMARAL, S. A. L. Marketing da informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação. **Ciência da Informação**, v. 40, n. 1, p. 85-98, 2011. Disponível em: <<http://www.brapci.ufpr.br/brapci/v/a/11742>>. Acesso em: 24 Ago. 2017.
2. AMARAL, S. A. L. Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Informação & Sociedade: Estudos**, v. 18, n. 1, p. 31-44, 2008. Disponível em: <<http://www.brapci.ufpr.br/brapci/v/a/4940>>. Acesso em: 24 Ago. 2017.
3. ANDRETTI, C. R.; CALEGARO, D. M.; MACHADO, M. Da lagarta para borboleta: ação cultural como estratégia de marketing no sistema integrado de bibliotecas da univali - sibiun. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, v. 13, n. 1, p. 189-200, 2008. Disponível em: <<http://www.brapci.ufpr.br/brapci/v/a/4882>>. Acesso em: 24 Ago. 2017.
4. ANGELO, E. S.; ZIVIANI, F. Marketing informacional em unidades de informação. **DataGramZero**, v. 12, n. 4, 2011. Disponível em: <<http://www.brapci.ufpr.br/brapci/v/a/10950>>. Acesso em: 24 Ago. 2017.
5. ARAÚJO, W. S.; PINHO NETO, J. L. A. S.; FREIRE, G. H. A. J. O uso das mídias sociais pelas bibliotecas universitárias com foco no marketing de relacionamento. **Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, v. 21, n. 47, 2016. DOI:[10.5007/1518-2924.2016v21n47p2](https://doi.org/10.5007/1518-2924.2016v21n47p2). Disponível em: <<http://basessibi.c3sl.ufpr.br/brapci/v/a/20904>>. Acesso em: 24 Ago. 2017.
6. ARAÚJO, W. S.; SILVA, M. R. B.; SILVA, A. K. A. J. O uso do marketing na comunicação de produtos e serviços em unidades de informação: o caso da seção de multimeios da biblioteca central da ufpb. **Biblionline**, v. 7, n. 2, p. 73-88, 2011. Disponível em: <<http://www.brapci.ufpr.br/brapci/v/a/11611>>. Acesso em: 24 Ago. 2017.
7. BAPTISTA, S. G. O.; COSTA, M. R. M.; NETA, M. A. V. V. Marketing para promoção de produtos e serviços de informação: estudo de caso da biblioteca da presidência da república. **Revista Digital de Biblioteconomia & Ciência da Informação**, v. 6, n. 2, p. 83-104, 2009. Disponível em: <<http://www.brapci.ufpr.br/brapci/v/a/7423>>. Acesso em: 24 Ago. 2017.
8. BOTELHO, L. B. et al. Biblioteca sem fronteiras: estratégia de marketing para formação integral de usuários universitários library without borders: marketing strategy for comprehensive training university of users. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, v. 18, n. 1, 2013. Disponível em: <<http://basessibi.c3sl.ufpr.br/brapci/v/a/11992>>. Acesso em: 24 Ago. 2017.
9. 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, p. 30-45, 2013. Disponível em: <<http://basessibi.c3sl.ufpr.br/brapci/v/a/13506>>. Acesso em: 24 Ago. 2017.
10. CORRÊA, T. P. P.; SILVA, V. B. Divulgação da biblioteca da divisão de gestão do conhecimento da secretaria municipal de educação e cultura da cidade do rio grande/rs. **BIBLOS** - Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação, v. 26, n. 2, 2012. Disponível em: <<http://basessibi.c3sl.ufpr.br/brapci/v/a/13494>>. Acesso em: 24 Ago. 2017.
 11. COSSICH, M. O papel da qualidade e do marketing no serviço de referência. **BIBLOS** - Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação, v. 28, n. 2, p. 27-36, 2014. Disponível em: <<http://www.brapci.ufpr.br/brapci/v/a/18683>>. Acesso em: 24 Ago. 2017.
 12. DANASCENO, A. C.; MESQUITA, J. M. C. Atributos determinantes da baixa utilização de bibliotecas: estudo em uma instituição de ensino pública federal. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 19, n. 1, 2014. Disponível em: <<http://basessibi.c3sl.ufpr.br/brapci/v/a/14269>>. Acesso em: 24 Ago. 2017.
 13. FERREIRA, M. A. N. et al. A influência do marketing nas bibliotecas universitárias: um estudo acerca da biblioteca da fatec-ce. **Múltiplos Olhares em Ciência da Informação**, v. 3, n. 2, 2013. Disponível em: <<http://basessibi.c3sl.ufpr.br/brapci/v/a/21274>>. Acesso em: 24 Ago. 2017.
 14. NASCIMENTO, L. K. S.; CARVALHO, L. M. Ação cultural na biblioteca escolar visconde de sabugosa do nei-ufpr: práticas de incentivo à leitura e desenvolvimento sociocultural. **Revista Informação na Sociedade Contemporânea**, v. 1, n. 3, 2017. Disponível em: <<http://basessibi.c3sl.ufpr.br/brapci/v/a/23293>>. Acesso em: 24 Ago. 2017.
 15. OLIVEIRA, D. B. A. Utilização de um plano estratégico de marketing como instrumento decisório na gestão da biblioteca do senac de florianópolis. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, v. 13, n. 1, p. 174-188, 2008. Disponível em: <<http://www.brapci.ufpr.br/brapci/v/a/8016>>. Acesso em: 24 Ago. 2017.
 16. OLIVEIRA, Jefferson Timóteo. Desenvolvimento de um plano de marketing para a biblioteca da Escola de Saúde Pública do Estado de Minas Gerais. **Biblionline**, João Pessoa, v.11, n.2, p. 173 - 182, 2015.
 17. PAIVA, R. O. Unidades de informação no século xxi: um enfoque das funções desempenhadas por web sites de bibliotecas. **Múltiplos Olhares em Ciência da Informação**, v. 3, n. 2, 2013. Disponível em: <<http://www.brapci.ufpr.br/brapci/v/a/21174>>. Acesso em: 24 Ago. 2017.
 18. PIRES, E. A. N.; GIRARD, C. D. T. O foursquare como ferramenta de marketing: uma análise sobre a biblioteca central da Universidade Federal do

- Pará, Brasil (UFPA). **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, v. 19, n. 1, 2014. Disponível em: <<http://basessibi.c3sl.ufpr.br/brapci/v/a/14574>>. Acesso em: 24 Ago. 2017.
19. PRADO, J. O foursquare em bibliotecas: um diferencial estratégico em marketing foursquare in libraries: a strategic marketing differential. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, v. 18, n. 1, 2013. Disponível em: <<http://basessibi.c3sl.ufpr.br/brapci/v/a/11978>>. Acesso em: 24 Ago. 2017.
20. ROCHA, E. I. S. S.; SILVA, M. R. R.; MAIA, M. B. Estratégia de marketing em unidades de informação: o uso de ferramentas da web 2.0 marketing strategy in units of information: use of web 2.0 tools. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, v. 17, n. 2, p. 349-364, 2012. Disponível em: <<http://basessibi.c3sl.ufpr.br/brapci/v/a/11994>>. Acesso em: 24 Ago. 2017.
21. SILVA, C. A. M. G. A aplicabilidade do marketing de relacionamento na gestão de bibliotecas universitárias: um estudo em uma biblioteca de instituição privada de Juazeiro do Norte – CE. **Folha de Rosto**, v. 2, n. 2, 2016. Disponível em: <<http://basessibi.c3sl.ufpr.br/brapci/v/a/23181>>. Acesso em: 24 Ago. 2017.
22. SILVA, J. L. C. In the library school time changes in Brazil? a contribution from a library project identity. **BIBLOS - Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação**, v. 26, n. 2, 2012. Disponível em: <<http://basessibi.c3sl.ufpr.br/brapci/v/a/13499>>. Acesso em: 24 Ago. 2017.
23. SILVA, K. M. G.; TABOSA, H. R. Marketing de relacionamento em bibliotecas universitárias. **Informação & Informação**, v. 19, n. 3, 2014. DOI: [10.5433/1981-8920.2014v19n3p219](https://doi.org/10.5433/1981-8920.2014v19n3p219). Disponível em: <<http://basessibi.c3sl.ufpr.br/brapci/v/a/16738>>. Acesso em: 24 Ago. 2017.
24. SILVA, K. R. et al. Serviços oferecidos via Twitter em bibliotecas universitárias federais brasileiras. **Ponto de Acesso**, v. 6, n. 3, 2012. Disponível em: <<http://basessibi.c3sl.ufpr.br/brapci/v/a/21517>>. Acesso em: 24 Ago. 2017.