

Ciência da informação e marketing: uma interdisciplinaridade possível

Everton Lopes Bonifacio

Doutor em Ciência da Informação pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT) e Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) - Rio de Janeiro, RJ - Brasil. Gerente acadêmico da Universidade Estácio de Sá (UNESA) - Brasil. Professor colaborador da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) - Rio de Janeiro, RJ - Brasil.
<http://lattes.cnpq.br/5225197782138945>
E-mail: tonlobo@gmail.com

Submetido em: 14/04/2013. Aprovado em: 19/04/2016. Publicado em: 26/06/2017..

RESUMO

Realiza pesquisa exploratória, utilizando de metodologia de análise de conteúdo, sobre a interdisciplinaridade entre a ciência da informação e o *marketing*. O objetivo é determinar os pontos de contato entre as duas disciplinas e o nível de complexidade com que vem se dando esta relação. Concluímos que, embora existam pontos de convergência entre ambas as disciplinas, existem fortes indícios de que a maioria deles se trata meramente de aplicações da ciência da informação no *marketing* e do *marketing* na ciência da informação, sem que se forme uma relação verdadeiramente interdisciplinar que implicaria intercâmbios conceituais e metodológicos entre as duas disciplinas. Enfim, as relações aparentam ser mais de multidisciplinaridade, com baixa cooperação de pesquisadores de ambas as áreas, do que de interdisciplinaridade, na qual os pesquisadores contribuiriam mutuamente para maior avanço de ambas as disciplinas, sugerindo grande espaço para ampliação das relações interdisciplinares.

Palavras-chave: Ciência da informação. Marketing. Interdisciplinaridade. Análise de conteúdo.

Information science and marketing: a possible interdisciplinary connection

ABSTRACT

Provides exploratory research, using content analysis as methodology, on the interdisciplinarity between Information Science and Marketing. The goal is to determine common topics between these two disciplines and assess how complex is the relationship among them. We conclude that, although there are points of convergence between the two disciplines, there are strong indications that most of them are merely applications of Information Science in Marketing and of Marketing in Information Sciences, without forming a truly interdisciplinary relationship that would imply in conceptual and methodological exchanges between the two disciplines. In short, the relationships appear to be more on multidisciplinary level, with low cooperation of researchers from both areas, than on true interdisciplinary level, in which researchers mutually contribute to further advancement of both disciplines, suggesting a large space for expansion of interdisciplinary relationships.

Keywords: Information Science. Marketing. Interdisciplinarity. Content Analysis.

Ciencias de la información y márketing: una interdisciplinariedad posible

RESUMEN

Lleva a cabo investigación exploratoria, utilizando metodología de análisis de contenido, sobre la interdisciplinariedad entre ciencias de la información y márketing. Determina los puntos de contacto entre las dos disciplinas y el nivel de complejidad que ha estado ocurriendo en esta relación. Se concluye que, aunque existan puntos de convergencia entre ambas disciplinas, hay fuertes indicios de que la mayoría se trata simplemente de aplicaciones de ciencias de la información en el márketing y del márketing en las ciencias de la información, sin que se forme una relación verdaderamente interdisciplinaria, que involucraria intercambios conceptuales y metodológicos entre las dos disciplinas. Las relaciones parecen ser más multidisciplinarias, con poca cooperación entre investigadores de ambas áreas, que interdisciplinarias, donde los investigadores contribuyen mutuamente para mayor avance de ambas disciplinas, lo que sugiere un gran espacio para la expansión de las relaciones interdisciplinarias.

Palabras clave: Ciencias de la información. Márketing. Interdisciplinariedad. Análisis de contenido.

A INTERDISCIPLINARIDADE DA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO COM O MARKETING

A característica interdisciplinar da ciência da informação é um fato amplamente reconhecido por todos aqueles que se dedicam a estudar a área, desde sua concepção (RAYWARD, 1996, p. 4; SARACEVIC, 1996, p. 42). Esta interdisciplinaridade tem se manifestado em relações práticas e conceituais com diferentes disciplinas, ao longo do tempo, à medida que as evoluções na sociedade e nos paradigmas científicos forçam a colisão de conceitos, metodologias e objetos de pesquisa de diferentes campos e áreas de pesquisa.

E, realmente, a delimitação da ciência da informação é tarefa bastante complexa. Diversos autores procuraram defini-la ao longo dos anos. Uma definição célebre é a de Borko (apud SARACEVIC, 1996, p. 45-46):

CI é a disciplina que investiga as propriedades e o comportamento da informação, as forças que governam seu fluxo, e os meios de processá-la para otimizar sua acessibilidade e uso. A CI está ligada ao corpo de conhecimentos relativos à origem, coleta, organização, estocagem, recuperação, interpretação, transmissão, transformação e uso de informação... Ela tem tanto um componente de ciência pura, através da pesquisa dos fundamentos, sem atentar para sua aplicação, quanto um componente de ciência aplicada, ao desenvolver produtos e serviços.

A dificuldade desta delimitação se torna explícita no mesmo artigo, uma vez que Borko cita nada menos do que 10 disciplinas (matemática, lógica, linguística, psicologia, tecnologia de computador, pesquisa operacional, artes gráficas, comunicação, biblioteconomia e administração) com relações próximas à ciência da informação. Saracevic (1996, p. 43) apresenta duas razões para a interdisciplinaridade na ciência da informação. A primeira é que seus problemas não podem ser solucionados por contribuições de uma única disciplina. A segunda é que a interdisciplinaridade da área surgiu pelas muitas diferenças de formação e das áreas de origem das pessoas que trabalham na ciência da informação.

De acordo com artigo de Pinheiro (2005), são três as fases de desenvolvimento da ciência da informação. A primeira, que vai de 1961 a 1969, é caracterizada pelo viés conceitual e de reconhecimento interdisciplinar no qual a maioria dos teóricos ainda não esclarece quais seriam os aportes interdisciplinares e nem como estes se dariam, geralmente estabelecendo bases de cooperação possíveis. A segunda, que vai de 1970 a 1989, é caracterizada pelo esforço epistemológico da ciência da informação, que necessitava demarcar seu espaço próprio, definindo metodologias e teorias próprias, altamente influenciadas pelo surgimento de novas tecnologias de informação

e comunicação. Na terceira fase, da década de 90 em diante, a ciência da informação já se encontra em consolidação de princípios, métodos e teorias, voltando-se novamente para aprofundamento interdisciplinar com outras áreas.

Especificamente, a cada etapa no desenvolvimento da ciência da informação, diferentes relações interdisciplinares se manifestam com intensidades distintas, desde as relações com a biblioteconomia e documentação (ODDONE, 2006, 53-54), características da criação da disciplina, até as relações com a administração e economia (inteligência competitiva, gestão do conhecimento, gestão da informação, economia da informação, entre outras), mais recentes e típicas do surgimento da sociedade da informação (PINHEIRO, 2006, p. 21). Como afirma Pinheiro (2006, p. 27):

“[...] o campo interdisciplinar da ciência da informação vai se movendo e gradativamente adquirindo novas configurações, pela circularidade e como numa espiral, na concepção de Morin. Disciplinas e subáreas do campo e seus problemas, que exigem soluções de outras áreas, promovem transformações interdisciplinares e, inversamente, estas novas relações epistemológicas vão modificando o território da área”.

A velocidade, a direção e o ímpeto das transformações interdisciplinares na ciência da informação dependem fundamentalmente das forças socioeconômicas que criam novas necessidades e dos financiamentos destinados às pesquisas que as atenderão. Saracevic (1996, p. 54-55) destaca três grandes pressões para a evolução da ciência da informação:

1. o avanço tecnológico dos serviços e aplicativos de informação;
2. a aceleração da sociedade da informação;
3. modificações nas relações interdisciplinares, inclusive com o surgimento de novos campos de aplicação e disciplinas.

Saracevic (1996, p. 61-62) também destaca, entre os problemas contemporâneos surgidos na ciência da informação, a questão da ecologia informacional surgida com a sociedade da

informação e suas tecnologias de informação e comunicação. A comunicação do conhecimento tornou-se progressivamente complexa, incluindo novos produtores de conhecimento, instituições onde trabalham os financiadores destas instituições, seus editores, canais de divulgação e serviço, os re-elaboradores (humanos ou computacionais), e finalmente os usuários e suas instituições. As relações entre todos estes atores forma uma ecologia social complexa, mediada pela tecnologia. A questão que emerge é a relativa incompatibilidade de metodologias, usos e paradigmas entre esses atores que trabalham em relativo isolamento.

Deve-se, portanto, diminuir tanto o isolamento quanto as incompatibilidades entre esses atores, o que constitui um problema mais social do que técnico, mas que precisa ser enfrentado. Uma das possíveis abordagens para proposta de técnicas e metodologias mitigadoras destes problemas é a utilização de técnicas de marketing dentro da ciência da informação, abrindo assim mais uma frente de estudo interdisciplinar.

Marketing é um processo gerencial que envolve a criação, a comunicação, a entrega e troca de ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e sociedade em geral (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2004). O ponto central em toda atividade de marketing é o foco na compreensão das necessidades, percepções, preferências e interesse pela satisfação e pelos padrões de comportamento da audiência-alvo (clientes ou usuários, geralmente). O propósito é a criação de produtos ou serviços adequados, distribuídos de modo eficiente, com uso adequado de ferramentas de comunicação para maximizar o valor percebido pelo cliente e a lucratividade do produtor (AMARAL, 2008, p. 34-35). O marketing também envolve a gestão do relacionamento entre todas as partes, a fim de beneficiar a organização prestadora de serviços (ou produtora de bens) e o seu público interessado.

Existe claramente um espaço para colaboração entre o marketing e a ciência da informação. Devido à dependência das atividades de marketing em relação ao conhecimento do cliente, e sendo

a troca eficaz de informação a base da geração de todo conhecimento, a ciência da informação pode ser considerada de alta relevância para a prática do marketing (DANTAS, 2006, p. 42).

Além disso, a ciência da informação, em sua face mais prática e aplicada, também precisa gerenciar processos (em particular o estudo de necessidades de informação de seus usuários), solucionar problemas e propor serviços informacionais, equilibrando as demandas de todos os envolvidos neste grande processo de comunicação científica e tecnológica, essencialmente para a prática de todas as ciências.

É neste problema simétrico (isto é, a gestão da informação sobre os clientes e a gestão das necessidades informacionais dos clientes) que marketing e ciência da informação encontram uma base comum de atuação. Segundo Amaral (apud DANTAS, 2006, p. 42), o escopo de atuação para o estudo do marketing da informação refere-se às organizações e aos sistemas envolvidos com os processos de gestão da informação relativos às diversas etapas do ciclo da informação como a coleta, tratamento, disseminação e uso da informação.

Temos, então, como objetivo deste artigo, melhor entender os pontos de contato entre marketing e ciência da informação e o nível de complexidade com que vem se dando esta relação.

RELAÇÕES DISCIPLINARES NA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

Existe um reconhecimento geral, embasado por estudos e pesquisas diversos, que a ciência da informação é mais devedora do que credora em relação às contribuições de outras disciplinas. A CI incorpora vasto corpo de conhecimento de diversas disciplinas, transferindo relativamente pouco em troca. E muitos trabalhos publicados estabelecem relações interdisciplinares entre a CI e diversas disciplinas “sem explicitações, aprofundamento ou fundamentação teórica que as justifique” (PINHEIRO, 2008, p. 29).

Japiassu e Marcondes (apud PINHEIRO, 2006, p. 113), definem interdisciplinaridade como:



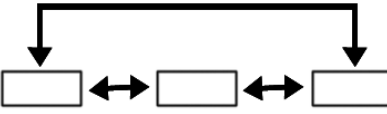
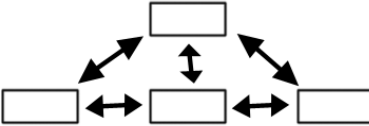
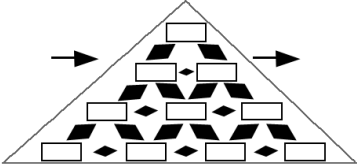
Método de pesquisa e de ensino suscetível de fazer com que duas ou mais disciplinas interajam entre si, esta interação podendo ir da simples comunicação das ideias até a integração mútua dos conceitos, da epistemologia, da terminologia, da metodologia, dos procedimentos, dos dados e da organização da pesquisa.

Existem pelo menos quatro correntes de pensamentos distintas que refletem sobre a interdisciplinaridade na ciência da informação (FERNANDES e CENDÓN, 2009). A primeira coloca que a CI, não tendo um quadro teórico definido, captura conceitos de outras ciências para se embasar teoricamente, e a característica interdisciplinar nasce da amálgama única estabelecida dentro da CI. A segunda afirma que o objeto de pesquisa da CI, a informação, é comum a todas as áreas do conhecimento, logo a CI é interdisciplinar por natureza, estando presente no âmago epistemológico da ciência como um todo. Para a terceira, só existe interdisciplinaridade quando as descobertas conceituais e práticas modificam ambas as disciplinas envolvidas, nos momentos em que conceitos e metodologias, partilhadas por ambas as disciplinas, se fundem e se modificam mutuamente. Por fim, a quarta corrente de pensamento afirma que a interdisciplinaridade da CI da forma como é proposta e discutida não existe, já que não existe uma influência mútua dos saberes de ambas as disciplinas, ocorrendo uma mera justaposição de conceitos.

Pinheiro (2008, p. 30) observa esse debate interdisciplinar quando afirma:

... constato uma distorção (...) pela não diferenciação entre interdisciplinaridade e aplicação. Na Ciência da Informação, as aplicações (contextos, áreas, setores e organismos) isto é, a informação científica, tecnológica, industrial ou artística, ou a aplicação em campos do conhecimento, como na Medicina (informação em Medicina), se mesclam com a interdisciplinaridade propriamente dita. É fundamental esclarecer que uma área de aplicação pode apresentar contribuições interdisciplinares, como é o caso da Biblioteconomia, que também é uma aplicação, por exemplo, em Automação de Bibliotecas enquanto, ao mesmo tempo, contribui para a representação da informação, com técnicas de catalogação, classificação e indexação.

Quadro 1 – Níveis de integração e coordenação disciplinar (JANTSCH apud FERNANDES e CENDÓN, 2009, p. 115)

Descrição geral	Tipos de sistema	Configuração
Multidisciplinaridade: Disciplinas simultâneas sem relações ressaltadas.	Único nível e de objetivos múltiplos. Sem cooperação	
Pluridisciplinaridade: Justaposição de disciplinas num mesmo nível hierárquico	Único nível e de objetivos múltiplos. Com cooperação, mas sem coordenação.	
Disciplinaridade cruzada: Imposição de uma disciplina em mesmo nível hierárquico, criando polarização.	Único nível e objetivo com controle disciplinar.	
Interdisciplinaridade: Disciplinas conexas em níveis muito próximos com finalidade comum.	Dois níveis e objetivos múltiplos. Coordenação de nível superior.	
Transdisciplinaridade: Disciplinas coordenadas sob ponto de vista comum.	Múltiplos níveis e objetivos. Coordenação visando finalidade geral.	

O que podemos assegurar é que, quando estamos nos referindo a interações entre diversas disciplinas ou áreas do conhecimento, podemos ter níveis de complexidade distintos. Jantsch (apud FERNANDES e CENDÓN, 2009, p. 115) enumera cinco níveis de integração e coordenação disciplinar: multidisciplinaridade, pluridisciplinaridade, disciplinaridade cruzada, interdisciplinaridade e transdisciplinaridade.

Conforme visto no quadro 1, a interdisciplinaridade “implica a existência de uma coordenação, em nível superior, de várias disciplinas, propiciando a multiplicação de abordagens sobre um fenômeno, o intercâmbio e coordenação entre disciplinas” (FERNANDES e CENDÓN, 2009, p. 114). A interdisciplinaridade ocorre quando:

... as disciplinas envolvidas intercambiam informações, noções, conceituações e teorias, alcançando um esquema cooperativo a partir do qual, não apenas os sujeitos envolvidos diretamente na execução desses projetos tornam-se especialistas com múltiplas competências, mas as próprias ‘gramáticas’ dessas disciplinas são alteradas, interferindo também na formação dos futuros especialistas dessas áreas (GOMES, 2005, capítulo 2, para. 6).

A questão para nós, neste artigo, é: quando se consideram as relações entre marketing e ciência da informação, o que temos? É interdisciplinaridade verdadeira ou outro nível de relação disciplinar? E como poderia ser expandida a colaboração dos pesquisadores para atividades em ambas as ciências? Para tentar responder a essas questões, vamos recorrer a um estudo exploratório, utilizando a metodologia de análise do conteúdo.

ANÁLISE DE CONTEÚDO

Segundo Bardin (Apud VALENTIM, 2005, p. 124), análise de conteúdo é “o conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”. Usamos a análise de conteúdo para chegar a um nível de compreensão aprofundado através da descrição sistemática de documentos e textos (QUIVY & CAMPENHOUDT, 1992, p. 229-230).

A análise de conteúdo se presta a múltiplas perspectivas de análise, considerados os diversos significados contidos em um texto, sejam intencionais ou não, manifestos ou escondidos, reinterpretados pelo receptor ou não. Por ser fundamentada na compreensão e interpretação pessoal do pesquisador sobre o texto, o contexto da análise deve ser explicitado. Como não há um limite lógico para delimitar o contexto da análise, ela deve fundamentar-se em uma explicitação clara de seus objetivos (MORAES, 1999, p. 3).

Uma vez explicitado um problema, estabelecidos claramente os objetivos e reunidos os dados previstos pelo projeto de pesquisa, podemos agora apresentar as principais etapas de uma pesquisa utilizando-se de análise de conteúdo. Segundo Moraes (1999, página 4), uma análise de conteúdo típica pode ser estruturada em cinco etapas, detalhadas a seguir:

1. preparação das informações;
2. unitarização ou transformação do conteúdo em unidades;
3. categorização ou classificação das unidades em categorias;
4. descrição;
5. interpretação.

A preparação consiste na identificação das diferentes amostras de informação a serem utilizadas (a partir do material bruto), com foco na abrangência, pertinência e representatividade; e de uma codificação inicial, com foco em identificar rapidamente cada elemento da amostra.

A próxima etapa é a unitarização do conteúdo da amostra. Em um primeiro momento, precisamos definir a unidade de análise (também denominada “unidade de registro” ou “unidade de significado”) que é o elemento unitário de conteúdo a ser submetido posteriormente à classificação. Então, voltamos à amostra e acrescentamos mais um nível de codificação, desta vez baseado nas unidades de análise, que permitirá que cada unidade seja identificada independentemente (MORAES, 1999, página 5).

O próximo passo na metodologia é a categorização. A categorização é um esforço de redução e síntese da informação, destacando seus aspectos e significados mais importantes, simplificando a análise. Segundo Moraes (1999, página 6):

A categorização é um procedimento de agrupar dados considerando a parte comum existente entre eles. Classifica-se por semelhança ou analogia, segundo critérios previamente estabelecidos ou definidos no processo. Estes critérios podem ser semânticos, originando categorias temáticas. Podem ser sintáticos definindo-se categorias a partir de verbos, adjetivos, substantivos, etc. As categorias podem ainda ser constituídas a partir de critérios léxicos, com ênfase nas palavras e seus sentidos ou podem ser fundadas em critérios expressivos focalizando em problemas de linguagem. Cada conjunto de categorias, entretanto, deve fundamentar-se em apenas um destes critérios.

As categorias de análise podem ser estabelecidas a priori, classificando-se os elementos encontrados da melhor forma possível nas categorias dadas, ou a posteriori, quando os elementos vão sendo classificados analógica e progressivamente à medida que a análise evolui (VALENTIM, 2005, página 123). No entanto, deve ficar claro que a análise do material e a categorização se dão de forma cíclica e circular e não sequencial e linear, já que o significado do conteúdo deve ser extraído do

contexto e isso raramente se faz de uma só vez. O material é revisitado e retrabalhado, em um refinamento progressivo das categorias cada vez mais bem explicitadas (MORAES, 1999, página 6).

Para Bardin (Apud VALENTIM, 2005, página 123), um conjunto de categorias deve possuir as seguintes qualidades:

- a exclusão mútua: esta condição estipula que cada elemento não pode existir em mais de uma divisão;
- a homogeneidade: o princípio de exclusão mútua depende da homogeneidade das categorias. um único princípio de classificação deve governar a sua organização;
- a pertinência: uma categoria é considerada pertinente quando está adaptada ao material de análise escolhido e quando pertence ao quadro teórico definido;
- a objetividade e a fidelidade: estes princípios, tidos como muito importantes no início da história da análise de conteúdo, continuam a ser válidos;
- a produtividade: adicionaremos às condições geralmente invocadas uma qualidade muito pragmática. um conjunto de categorias é produtivo se fornece resultados férteis: férteis em índices de inferências, em hipóteses novas e em dados exatos.

A próxima etapa é a descrição dos resultados da pesquisa. É o momento em que os significados extraídos do material analisado serão expressos através de textos e gráficos. Geralmente, é nesta etapa que a validade da pesquisa se torna aparente. Caso a análise tenha sido eminentemente quantitativa, a descrição envolverá tabelas e gráficos, apresentando as categorias definidas ao longo do trabalho e suas frequências e percentuais de uso no material analisado. Caso a pesquisa tenha sido qualitativa, para cada categoria definida deverá ser “produzido um texto síntese em que se expresse o conjunto de significados presentes nas diversas unidades de análise” (MORAES, 1999, página 8).

Por último, existe a etapa de interpretação, que transformará as descrições da etapa anterior em uma interpretação coerente, fértil de inferências. Uma boa análise de conteúdo não deve limitar-se à descrição. É importante que procure ir além, atingir uma compreensão mais aprofundada do conteúdo das mensagens através da inferência e interpretação (MORAES, 1999, página 9).

A PESQUISA E SEUS RESULTADOS

O objetivo deste artigo é determinar os tópicos mais pesquisados (a base comum de conceitos, problemas e soluções) e o nível da relação interdisciplinar entre a ciência da informação e o marketing. Para tanto, realizamos uma pesquisa exploratória, utilizando a metodologia de análise de conteúdo, observando uma amostra da pesquisa publicada nos periódicos brasileiros mais significativos da área de ciência de informação.

De acordo com o objetivo exposto, observamos artigos que falem sobre a relação entre as duas disciplinas, tentando localizar situações em que conceitos, ferramentas ou metodologias típicas do marketing fossem utilizados em artigos de ciência da informação. Em especial, observamos o grau de interseção entre as bases de conhecimento das duas disciplinas (se é apenas superficial ou se envolve um cruzamento mais profundo de conceitos e técnicas) e a direção da aplicação, isto é, se é conhecimento de marketing aplicado na CI ou conhecimento da CI aplicado no marketing.

AMOSTRAGEM E QUANTIFICAÇÃO DE ARTIGOS

Para iniciar a pesquisa, selecionamos como amostra de pesquisa TODOS os artigos de revisão (não foram considerados outras publicações, tais como resenhas e resumos de dissertações ou teses) de cinco revistas da área de ciência da informação, disponíveis digitalmente no Portal de Periódicos do Capes, que possuam a palavra “marketing” presente em qualquer das referências indexadas (títulos, abstracts, etc). Para efeitos da pesquisa, decidimos adotar todo o artigo como unidade de registro a ser categorizado na pesquisa.

As revistas foram selecionadas por serem consideradas relevantes para a comunicação científica em língua portuguesa na ciência da informação (PINHEIRO, 2007, p. 10) e com base em uma estratificação por conveniência de acordo com a avaliação de cada uma no Capes (em consulta ao sistema Qualis em 26 de junho de 2012, tendo como área de avaliação Ciências Sociais Aplicadas I). As três primeiras revistas (Ciência da Informação/Ibict; Perspectivas em Ciências da Informação/UFGM; Informação e Sociedade/UFPB) são as mais bem avaliadas pelo Capes, e as duas outras (Transinformação/PUC-CAMPINAS; e Informação e Informação/UEL) representam as categorias de avaliação

subsequentes¹. Colocamos a seguir resumo dos resultados obtidos.

O passo seguinte foi fazer a primeira leitura do material procurando categorias de análise. O primeiro esforço foi checar se o uso da palavra “marketing” no artigo efetivamente implicava na utilização das teorias e metodologias de marketing dentro de um artigo científico da ciência da informação ou se se tratava de meramente uma figura de linguagem ou de pequena utilidade no desenvolvimento do artigo. Este foi o primeiro nível de categorização, simbolizado no código de categorias como 0 (conceitos de marketing sem valor relevante no artigo) ou 1 (conceitos de marketing com valor relevante no artigo). A presença ou ausência de referencial bibliográfico sobre marketing (com autores reconhecidamente associados à disciplina, tais como Kotler, por exemplo) foi fator determinante nesta classificação.

Tabela 1 – Artigos com referências à palavra “marketing” em periódicos focados na Ciência da Informação – Amostra de Pesquisa

Revista	Avaliação Qualis	Volumes	Período	Qt. de artigos com referência à palavra marketing
Ciência da Informação (IBICT)	A2	de 26 a 40	de 1997 a 2011	8
Perspectiva em Ciência da Informação (UFGM)	A2	de 11 a 17	de 2006 a 2011	3
Informação e Sociedade (UFPB)	B1	de 1 a 22	de 1991 a 2012	12
Transinformação (PUC-Campinas)	B2	de 14 a 24	de 2002 a 2012	2
Informação & Informação (UEL)	B3	de 1 a 16	de 2001 a 2011	4

¹ Outras revistas que poderiam ter sido pesquisadas: *Encontros Bibli* (UFSC - B2), *Datagrama zero* (IASI - B2), *Em Questão* (UFRS - B2), *Revista de Biblioteconomia de Brasília* (ABDF - B3), *Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação* (do Sistema de Bibliotecas da UNICAMP - B3), *Morpheus* (UNIRIO - B5), entre outras.

CATEGORIZAÇÃO E RESULTADOS

Para os artigos da categoria 0, fizemos nova categorização, definindo como 0.0 os casos em que a palavra “marketing” foi meramente citada no artigo (como parte do nome do departamento a qual o autor faz parte ou mencionado que marketing é importante na sociedade contemporânea), e 0.1 para os casos em que conceitos de marketing utilizados na elaboração do artigo, mas de modo superficial, sem caracterizar um uso efetivo destes conceitos em um contexto de marketing. Neste caso, quase sempre, são conceitos gerais que, embora sejam utilizados em marketing, também o são em outras disciplinas, tais como mercado, planejamento, competitividade ou cliente. Também utilizamos este rótulo para os casos em que há uma menção à disciplina de marketing, mas sem utilizar qualquer de seus construtos teóricos.

A seguir, mergulhamos na leitura dos artigos de nível 1 e procuramos determinar a direção do uso de conceitos e teorias (do marketing para a CI ou da CI para o marketing) e também o foco deste uso (se meramente aplicação ou se busca por um referencial conjunto).

Aqui definimos um segundo nível de categorização, simbolizado como A (quando se propõe a utilização de conceitos e técnicas de marketing em produto ou serviço de informação), ou B (quando se analisa um produto informacional, tal como uma biblioteca ou outro serviço, utilizando-se de uma estrutura conceitual de marketing), ou C (quando utilizamos de conceitos da ciência da informação para analisar ou otimizar produtos ou serviços necessários à aplicação de marketing em uma organização), ou, por fim, D (quando encontramos uma discussão conceitual que realmente entrelaça estruturas, técnicas e aplicações das duas ciências). Colocamos a seguir um descritivo destas categorias.

Tabela 2 – Categorias de análise para os artigos selecionados

Categorias	Descritivo
0.1 - Mera menção	A palavra marketing é mencionada em algum dos índices do artigo ou em seu texto, mas conceitos de marketing não são utilizados nas análises do artigo. Geralmente, indica a mera menção da palavra “marketing” no artigo (como parte do nome do departamento a qual o autor faz parte ou mencionado que marketing é importante na sociedade contemporânea).
0.2 - Conceitos de marketing	Existem conceitos de marketing utilizados na elaboração do artigo, mas de forma superficial, sem caracterizar um uso efetivo destes conceitos em um contexto de marketing. São conceitos gerais que, embora utilizados em marketing, também o são em outras disciplinas, tais como mercado, planejamento, competitividade ou cliente. Também utilizamos este rótulo para os casos em que há uma menção à disciplina de marketing, mas sem utilizar qualquer de seus construtos teóricos.
1.A - Proposta de uso do marketing na CI	Proposta de uso de técnicas de marketing em produto informacional. Indica que os autores propõe a utilização de ferramentas de marketing para aprimoramento de um produto informacional (tal como uma biblioteca ou mesmo a formação de seus funcionários).
1.B - Análise de marketing na CI	Análise de elementos de marketing ou de suas técnicas em produto informacional. Indica que existe uma análise mercadológica formal no artigo, geralmente aplicada ao melhor entendimento de um produto ou serviço de informação.
1.C - CI aplicada ao marketing	Técnicas de análise informacional aplicada ao marketing. Indica que técnicas ou construtos típicos da ciência da informação foram utilizados para analisar ou otimizar produtos ou serviços necessários à aplicação de marketing em uma organização.
1.D – Referencial conjunto	Utilizado em artigos que procuram realizar discussão conceitual que realmente entrelaça estruturas, técnicas e aplicações das duas ciências. Indica uma discussão teórica mais densa, abrindo caminho para um aprofundamento das relações entre as duas disciplinas.

A seguir, realizamos nova leitura e classificamos os artigos de acordo com a categorização definida anteriormente. Colocamos a seguir os resultados encontrados.

Tabela 3 – Artigos selecionados classificados nas categorias de análise

Periódico	Data	Autor(es)	Título do Artigo	Categorias
B1 - Informação e Sociedade (UFPB)	abr/08	Clóvis Ricardo Montenegro de Lima; Rose Marie Santini	Produção colaborativa de softwares livres: trabalho e tecnologia na sociedade da informação	0.1 - Mera Menção
A2 - Ciência da Informação (IBICT)	abr/10	Pedro Demo	Coisas velhas em coisas novas: novas “velhas tecnologias”	0.1 - Mera Menção
B3 - Informação e Informação (UEL)	jun/11	Elaine de Oliveira Lucas; Aline Andrade Ouriques	Formação e competências do bacharel em biblioteconomia da UDESC: análise seguindo a classificação brasileira de ocupações	0.1 - Mera Menção
B1 - Informação e Sociedade (UFPB)	dez/11	Vagner Dalbosco; Angel Freddy Godoy Viera	Mediação tecnológica da informação no parlamento: estudo de uma assembleia legislativa no contexto brasileiro	0.1 - Mera Menção
A2 - Ciência da Informação (IBICT)	set/97	Julio Cubillo	La inteligencia empresarial en las pequeñas y medianas empresas competitivas de América Latina - algunas reflexiones	0.2 - Conceitos de Marketing
A2 - Ciência da Informação (IBICT)	set/97	Nikhilesh Dholakia; Norbert Mundorf; Ruby Roy Dholakia	Novos serviços de informação e comunicação: um quadro de referência estratégico	0.2 - Conceitos de Marketing
B1 - Informação e Sociedade (UFPB)	jan/00	Emeide Nóbrega Duarte; Andréa Carvalho de Aguiar; Edna Gomes Pinheiro; Luciana Moreira Carvalho; Norma Nogueira	A cultura organizacional influenciando o comportamento do capital humano da biblioteca universitária	0.2 - Conceitos de Marketing
B1 - Informação e Sociedade (UFPB)	abr/07	Vivian Mengarda Floriani; Luciane Paula Vital; Gregório Varvakis	O valor em unidades de informação: contextualização e importância	0.2 - Conceitos de Marketing
B1 - Informação e Sociedade (UFPB)	ago/08	Andrea Pinheiro dos Santos; Ricardo Rodrigues Barbosa	Desafios da mobilidade corporativa para a Gestão da Informação e do Conhecimento	0.2 - Conceitos de Marketing
A2 - Ciência da Informação (IBICT)	abr/09	Emílio José Montero Arruda Filho; Ruby Roy Dholakia	Uso de convergência tecnológica sem regulamentação apropriada: VOIP e competitividade	0.2 - Conceitos de Marketing

(Continua)

Tabela 3 – Artigos selecionados classificados nas categorias de análise

Periódico	Data	Autor(es)	Título do Artigo	Categorias
B1 - Informação e Sociedade (UFPB)	mai/12	Igor de Jesus Lobato Pompeu Gammarano; Emílio José Montero Arruda Filho; Milton Cordeiro Farias Filho	Inovação tecnológica e preferência de consumo: uma Análise Cross-Cultural na América Latina	0.2 - Conceitos de Marketing
B3 - Informação e Informação (UEL)	2008	Sueli Angélica do Amaral	Gestão da informação e do conhecimento nas organizações e a orientação de marketing	1.1 - Proposta de Uso do Marketing na CI
A2 - Ciência da Informação (IBICT)	jan/97	Vanda Ferreira dos Santos	Resposta técnica: proposta de metodologia para os Agentes Sebrae da Região Centro-Oeste	1.A - Proposta de Uso do Marketing na CI
B1 - Informação e Sociedade (UFPB)	jan/00	Alzira Karla Araújo da Silva; Elaine Cristina Moreira; Emeide Nóbrega Duarte	Aplicação de técnica de endomarketing em biblioteca universitária	1.A - Proposta de Uso do Marketing na CI
B3 - Informação e Informação (UEL)	dez/02	Ângela Maria de Oliveira	A internet como ferramenta de marketing nas bibliotecas	1.A - Proposta de Uso do Marketing na CI
B2 - Transinformação (PUC-Campinas)	abr/03	Cibele Roberta Sugahara; Lígia Ferrari Fuentes; Silas Marques de Oliveira	Marketing: uma ferramenta fundamental para o profissional da informação	1.A - Proposta de Uso do Marketing na CI
B1 - Informação e Sociedade (UFPB)	jun/03	Angela M Oliveira; Edmeire C Pereira	Marketing de relacionamento para a gestão de unidades de informação	1.A - Proposta de Uso do Marketing na CI
B1 - Informação e Sociedade (UFPB)	jun/05	Sueli Angélica do Amaral	Web sites: uso de tecnologias no cumprimento das funções da biblioteca	1.A - Proposta de Uso do Marketing na CI
B1 - Informação e Sociedade (UFPB)	jan/06	Milena Polsinelli Rubi; Maria Luzinete Euclides; Juliana Cardoso dos Santos	Profissional da informação: aspectos de formação, atuação profissional e marketing para o mercado de trabalho	1.A - Proposta de Uso do Marketing na CI
B3 - Informação e Informação (UEL)	jun/07	Elaine R. de Oliveira Lucas; Nicole Amboni de Souza	Disseminação seletiva da informação em bibliotecas universitárias sob o prisma do Customer Relationship Management	1.A - Proposta de Uso do Marketing na CI

(Continua)

Tabela 3 – Artigos selecionados classificados nas categorias de análise

(Conclusão)

Periódico	Data	Autor(es)	Título do Artigo	Categorias
A2 - Perspectivas em Ciências da Informação (UFMG)	ago/08	Nádia Elôina Barcelos Fraga; Carla Erler Mattos; Gabriela de Almeida Cassa	O marketing profissional e suas interfaces: a valorização do bibliotecário em questão	1.A - Proposta de Uso do Marketing na CI
B2 - Transinformação (PUC-Campinas)	abr/10	Eduardo Amadeu Dutra Moresi; Sérgio Peixoto Mendes	Compartilhamento do conhecimento em portais corporativos	1.1 - Proposta de Uso do Marketing na CI
A2 - Ciência da Informação (IBICT)	abr/98	Mônica Erichsen Nassif Borges; Natália Guiné de Mello Carvalho	Produtos e serviços de informação para negócios no Brasil: características	1.B - Análise de Marketing na CI
A2 - Ciência da Informação (IBICT)	dez/09	Paula Andréa Cochrane Feitosa; Sueli Angélica do Amaral	Promoção da informação sobre tecnologias e produtos orgânicos na Embrapa Hortaliças	1.B - Análise de Marketing na CI
A2 - Perspectivas em Ciências da Informação (UFMG)	dez/08	Nélsio Rodrigues de Abreu; Renata Francisco Baldanza; Ricardo de Souza Sette	Comunidades virtuais como ambiente potencializador de estratégias mercadológicas: locus de informações e troca de experiências vivenciadas	1.C - CI aplicada ao Marketing
A2 - Perspectivas em Ciências da Informação (UFMG)	jun/11	Paulo Henrique de Oliveira; Carlos Alberto Gonçalves; Edmar Aderson Mendes de Paula	Mapeando e mensurando o grau de dependência informacional interna dos profissionais de inteligência de marketing: o caso da empresa ALFA	1.C - CI aplicada ao Marketing
B1 - Informação e Sociedade (UFPB)	jan/06	Edmundo Brandão Dantas	A informação como insumo na prática do marketing: possibilidade de capturar o conhecimento do cliente	1.D – Referencial Conjunto
B1 - Informação e Sociedade (UFPB)	jan/08	Sueli Angélica do Amaral	Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing	1.D – Referencial Conjunto
A2 - Ciência da Informação (IBICT)	abr/11	Sueli Angélica do Amaral	Marketing da informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação	1.D – Referencial Conjunto

ANÁLISE E COMENTÁRIOS

Em primeiro lugar, observando-se as autorias dos artigos, destaca-se a contribuição da pesquisadora Sueli Angélica do Amaral, autora ou coautora de cinco dos artigos pesquisados, assim como da organização de livros e outros artigos publicados sobre a interdisciplinaridade da ciência da informação e do marketing fora do escopo desta pesquisa, tornando-se uma referência no tópico. No restante, não percebemos outros nomes relevantes, embora citemos alguns autores com dois artigos selecionados na amostragem desta pesquisa: Ruby Roy Dholakia, Ângela Maria de Oliveira, Elaine R. de Oliveira Lucas, Emeide Nóbrega Duarte e Emílio José Montero Arruda Filho.

Observando o número concreto de artigos com relevância efetiva, fica claro que, embora não se negue a importância da interdisciplinaridade entre as duas ciências, a pesquisa sobre marketing não é uma prioridade para os pesquisadores da ciência da informação. Os próprios artigos analisados citam uma resistência à utilização de técnicas de marketing nas unidades informacionais (AMARAL, 2008, p. 31), muitas vezes derivada do desconhecimento ou do preconceito sobre essas técnicas.

Em apenas dois autores (a supracitada Sueli Angélica do Amaral e Edmundo Brandão Dantas) foi percebida uma reflexão real sobre a interdisciplinaridade de marketing e ciência da informação, procurando caminhos conjuntos de desenvolvimento. Em todos os outros autores foi constatada a mera aplicação de técnicas de uma disciplina no contexto da outra, indicando multidisciplinaridade (segundo o modelo conceitual de Jantsch, descrito nas páginas 6 e 7 deste artigo), o que não caracteriza uma verdadeira relação interdisciplinar.

CONCLUSÕES

Observando o descritivo da pesquisa, concluímos que, embora existam pontos de convergência entre ambas as disciplinas, existem fortes indícios de que a maioria deles se trata meramente de aplicações da ciência da informação no marketing e do marketing na ciência da informação, sem que se forme uma relação verdadeiramente interdisciplinar, que implicaria intercâmbios conceituais e metodológicos entre as duas disciplinas. Enfim, as relações aparentam ser mais de multidisciplinaridade, com baixa cooperação de pesquisadores de ambas as áreas, do que de interdisciplinaridade, na qual os pesquisadores contribuiriam mutuamente para maior avanço de ambas as disciplinas.

Percebemos claramente a grande oportunidade para aumento do esforço de pesquisas que efetivamente procurem utilizar o espaço comum entre as duas disciplinas, em particular na abordagem da gestão da informação sobre os clientes, pelo lado do marketing, e da gestão das necessidades informacionais dos clientes, pelo lado da CI. Acreditamos que tal esforço pode descortinar um domínio de pesquisas rico e profícuo, contribuindo simultaneamente para a melhoria dos serviços informacionais aplicados ao marketing e para maior promoção de serviços informacionais em geral, ambos objetivos válidos para apoio ao desenvolvimento da sociedade da informação em que vivemos.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Nélsio Rodrigues de; BALDANZA, Renata Francisco; SETTE, Ricardo de Souza. Comunidades virtuais como ambiente potencializador de estratégias mercadológicas: locus de informações e troca de experiências vivenciadas. *Perspect. ciênc. inf.*, Belo Horizonte, v. 13, n. 3, Dec.2008 .
- AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. *Informação & Sociedade: Estudos*, América do Sul, 18 22 01 2008.
- AMARAL, Sueli Angélica do. Web sites: uso de tecnologias no cumprimento das funções da biblioteca. *Informação & Sociedade: Estudos*, América do Sul, 15 30 06 2005.
- AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing da informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação. *Ci. Inf.*, Brasília, v. 40, n. 1, Apr.2011 .
- AMARAL, Sueli Angelica do. Gestão da informação e do conhecimento nas organizações e a orientação de marketing. *Inf. Inf.*, Londrina, v. 13 ,n. esp, p. 52 - 70, 2008.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Dictionary of Marketing Terms*. Disponível em http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M. Acesso em: 21 Jul 2012.
- ARRUDA FILHO, Emílio José Montero; DHOLAKIA, Ruby Roy. Uso de convergência tecnológica sem regulamentação apropriada: VOIP e competitividade. *Ci. Inf.*, Brasília, v. 38, n. 1, Apr.2009 .
- BORGES, Mônica Erichsen Nassif; CARVALHO, Natália Guiné de Mello. Produtos e serviços de informação para negócios no Brasil: características. *Ci. Inf.*, Brasília, v. 27, n. 1, 1998 .
- CUBILLO, Julio. La inteligencia empresarial en las pequeñas y medianas empresas competitivas de América Latina: algunas reflexiones. *Ci. Inf.*, Brasília, v. 26, n. 3, Sept.1997 .
- DALBOSCO, V.; VIERA, A.. Mediação tecnológica da informação no parlamento: estudo de uma assembléia legislativa no contexto brasileiro. *Informação & Sociedade: Estudos*, América do Sul, 21 23 12 2011.
- DANTAS, E. A informação como insumo na prática do marketing: possibilidade de capturar o conhecimento do cliente. *Informação & Sociedade: Estudos*, América do Sul, 16 1 01 2006.
- DEMO, Pedro. Coisas velhas em coisas novas: novas “velhas tecnologias”. *Ci. Inf.*, Brasília, v. 39, n. 1, Apr.2010
- DHOLAKIA, Nikhilesh; MUNDORF, Norbert; DHOLAKIA, Ruby Roy. Novos serviços de informação e comunicação: um quadro de referência estratégico. *Ci. Inf.*, Brasília, v. 26, n. 3, Sept.1997 .
- DUARTE, E.; AGUIAR, A.; PINHEIRO, E.; CARVALHO, L.; NOGUEIRA, N. A cultura organizacional influenciando o comportamento do capital humano da biblioteca universitária. *Informação & Sociedade: Estudos*, América do Sul, 10 30 01 2000.
- FEITOSA, Paula Andréa Cochrane; AMARAL, Sueli Angélica do. Promoção da informação sobre tecnologias e produtos orgânicos na Embrapa Hortaliças. *Ci. Inf.*, Brasília, v. 38, n. 3, Dec.2009 .
- FERNANDES, W.R., CENDÓN, B.V. Ciência da informação e interdisciplinaridade: análise das áreas de conhecimento correlatas. IN: BORGES, M.M., CASADO, E.S. *A Ciência da Informação criadora de conhecimento - Volume 1*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, Nov 2009, p. 113-128.
- FLORIANI, V.; VITAL, L.; VARVAKIS, G. O valor em unidades de informação: contextualização e importância. *Informação & Sociedade: Estudos*, América do Sul, 17 4 04 2007.
- FRAGA, Nádia Elôina Barcelos; MATTOS, Carla Erler; CASSA, Gabriela de Almeida. O marketing profissional e suas interfaces: a valorização do bibliotecário em questão. *Perspect. ciênc. inf.*, Belo Horizonte, v. 13, n. 2, Aug.2008 .
- FREITAS, H., CUNHA Jr, M. V. M., e MOSCAROLA, J. Pelo resgate de alguns princípios da análise de conteúdo: aplicação prática qualitativa em marketing. Angra dos Reis - RJ: *Anais do 20º ENANPAD*, ANPAD, Marketing, 23 - 25 de Setembro 1996, p. 467 - 487.
- GAMMARANO, I.; ARRUDA Filho, e.; Farias Filho, M.. Inovação tecnológica e preferência de consumo: uma Análise Cross-Cultural na América Latina. *Informação & Sociedade: Estudos*, América do Sul, 22 25 05 2012.
- GOMES, H. F. Interdisciplinaridade e Ciência da Informação: de característica a critério delineador de seu núcleo principal. *DataGramaZero*, Revista de Ciência da Informação - v.2 n.4, ago/01. Disponível em: http://www.datagramazero.org.br/ago01/Art_04.htm. Acesso em 19 Jul 12.
- LOEBEL, Eduardo; STREHLAU, Vivian Iara. Sistemas de informação e conhecimento emancipatório. *Perspect. ciênc. inf.*, Belo Horizonte, v. 14, n. 1, Apr.2009 .
- LUCAS, Elaine R. de Oliveira, OURIQUES, Aline Andrade. Formação e competências do bacharel em biblioteconomia da UDESC: análise seguindo a Classificação Brasileira de Ocupações. *Inf. Inf.*, Londrina, v. 16 n. 3, p. 166 – 190, jan./ jun. 2011
- LUCAS, Elaine R. de Oliveira, SOUZA, Nicole Amboni. Disseminação seletiva da informação em bibliotecas universitárias sob o prisma do Customer Relationship Management. *Inf. Inf.*, Londrina, v. 12, n. 1, jan./jun. 2007
- MONTENEGRO DE LIMA, C.; SANTINI, R. Produção colaborativa de softwares livres: trabalho e tecnologia na sociedade da informação. *Informação & Sociedade: Estudos*, América do Sul, 18 30 04 2008.
- MORAES, Roque. *Análise de conteúdo*. Revista Educação. Porto Alegre, v. 22, n. 37, 1999, p. 7-32.
- MORESI, Eduardo Amadeu Dutra, MENDES, Sérgio Peixoto. Compartilhamento do conhecimento em portais corporativos. *TransInformação*, Campinas, 22(1):19-32, jan./abr., 2010

- ODDONE, Nanci. O IBBD e a informação científica: uma perspectiva histórica para a ciência da informação no Brasil. *Ci. Inf.*, Brasília, v. 35, n. 1, p. 45-56, jan./abr. 2006
- OLIVEIRA, A.; PEREIRA, E. Marketing de relacionamento para a gestão de unidades de informação. *Informação & Sociedade: Estudos*, América do Sul, 13 30 06 2003.
- OLIVEIRA, Angela Maria de. A internet como ferramenta de marketing nas bibliotecas. *Inf:Inf.*, Londrina, v. 7, n. 2, p. 105-112, jul./dez. 2002
- OLIVEIRA, Paulo Henrique de; GONCALVES, Carlos Alberto; PAULA, Edmar Aderson Mendes de. Mapeando e mensurando o grau de dependência informacional interna dos profissionais de inteligência de marketing: o caso da empresa ALFA. *Perspect. ciênc. inf.*, Belo Horizonte, v. 16, n. 2, June 2011 .
- PINHEIRO, Lena Vania Ribeiro. Campo interdisciplinar da Ciência da Informação: fronteiras remotas e recentes. *Investigación Bibliotecológica*, México, v.12, n.25, p.132-163, 1998. Disponível em: <<http://biblioteca.ibict.br/phl8/anexos/Mexicolena.pdf>>.
- PINHEIRO, L.V. R. Ciência da Informação: desdobramentos disciplinares, interdisciplinaridade e transdisciplinaridade. In: GONZÁLEZ DE GÓMEZ, Maria Nélide; ORRICO, Evelyn Goyannes Dill. (Org.). *Políticas de memória e informação: reflexos na organização do conhecimento*. Natal: Editora Universitária da UFRN/ EDUFRN, 2006, p. 111-141.
- PINHEIRO, Lena Vania Ribeiro. Cenário da Pós-Graduação em Ciência da Informação no Brasil, influências e tendências. In: *VIII Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação – ENANCIB*. Salvador. Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Ciências da Informação (ANCIB), Programa de Pós Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal da Bahia (PPGCI/UFBA). 28 a 31 de outubro de 2007. Disponível em: < <http://www.enancib.ppgci.ufba.br/artigos/GT1--226.pdf> >
- PINHEIRO, Lena Vania Ribeiro. Configurações disciplinares e Interdisciplinares da Ciência da Informação no Ensino e Pesquisa. IN: BORGES, M.M., CASADO, E.S. *A Ciência da Informação criadora de conhecimento - Volume 1*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, Nov 2009, p. 99-112.
- PINHEIRO, Lena Vania Ribeiro. Processo evolutivo e tendências contemporâneas da Ciência da Informação. *Informação & Sociedade: Estudos*, v.15, n.1, 2005. Disponível em: <http://www.informacaoesociedade.ufpb.br/IS1510501.htm>
- QUIVY, R. CAMPENHOUDT, L.V. *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Ed. Gradiva, 1992, p. 226-232.
- RAYWARD, W. B. The history and historiography of Information science: some reflections. *Information Processing and Management*, v.32, n. 1, p.3-17, Jan. 1996. Disponível em: <<http://www.asis.org/Bulletin/Apr-05/rayward.html>>
- RUBI, M.; EUCLIDES, M.; SANTOS, J. Profissional da informação: aspectos de formação, atuação profissional e marketing para o mercado de trabalho. *Informação & Sociedade: Estudos*, América do Sul, 16 1 01 2006.
- SANTOS, A.; BARBOSA, R.. Desafios da mobilidade corporativa para a Gestão da Informação e do Conhecimento. *Informação & Sociedade: Estudos*, América do Sul, 21 29 08 2011.
- SANTOS, Vanda Ferreira dos. Resposta técnica: proposta de metodologia para os Agentes SEBRAE da Região Centro-Oeste. *Ci. Inf.*, Brasília, v. 26, n. 1, Jan. 1997 .
- SARACEVIC, Tefko. Ciência da Informação: origens, evolução e relações. *Perspec. Ci. Inf.*, Belo Horizonte, v. 1, n. 1, p. 41-62, jan./jun. 1996. Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/6837453/Tefko-Saracevic-Ciencia-da-informacao-origem-evolucao-e-relacoes>
- SILVA, A.; MOREIRA, E.; DUARTE, E. Aplicação de técnica de endomarketing em biblioteca universitária. *Informação & Sociedade: Estudos*, América do Sul, 10 30 01 2000.
- SUGAHARA, C.R., FUENTES, L.F., OLIVEIRA, S.M. Marketing: uma ferramenta fundamental para o profissional da informação. *TransInformação*, Campinas, 15(1):83-88, jan./abr., 2003
- VALENTIM, Marta Lígia Pomim. Análise de conteúdo. In: VALENTIM, Marta Lígia Pomim (Org.) *Métodos qualitativos de pesquisa em Ciência da Informação*. São Paulo: Polis, 2005. Cap. 6, p. 119-134.