

Marketing na Ciência da Informação: Um Estudo Bibliométrico na Base BRAPCI¹

Marketing in Information Science: A Bibliometrics Study in the BRAPCI Database

Elton Carlos do Nascimento²

Orientação: Prof. Dr. Fábio Mascarenhas e Silva³

RESUMO

Este artigo tem como objetivo caracterizar e analisar a produção científica brasileira sobre o marketing em instituições informacionais, a partir dos artigos indexados na base de dados BRAPCI (Base de Dados em Ciência da Informação). Por meio de uma abordagem bibliométrica, exploratória e descritiva, foi possível identificar autores, instituições, periódicos, palavras-chave e principais abordagens teóricas relacionadas ao tema. Os resultados indicam uma crescente preocupação com a aplicação do marketing em bibliotecas, especialmente a partir da década de 2000, com destaque para estratégias de relacionamento com o usuário e uso de ferramentas digitais. Conclui-se que o marketing tem desempenhado papel relevante na consolidação das bibliotecas como instituições estratégicas na sociedade da informação, e que a produção científica da área contribui para o fortalecimento teórico e prático dessa atuação.

Palavras-chave: marketing; ciência da informação; bibliometria; bibliotecas; BRAPCI.

ABSTRACT

This article aims to characterize and analyze the Brazilian scientific production on marketing based on articles indexed in the BRAPCI database (Base de Dados em Ciência da Informação). Through a bibliometric, exploratory, and descriptive approach, it was possible to identify the main authors, institutions, journals, keywords, and theoretical approaches related to the topic. The results reveal a growing interest in the application of marketing within libraries, especially from the 2000s onwards, highlighting strategies for user engagement and the use of digital tools. It is concluded that marketing plays a relevant role in strengthening libraries as strategic institutions in the information society, and that the scientific production in this field contributes to both the theoretical and practical advancement of Information Science.

Keywords: marketing; information science; bibliometrics; libraries; BRAPCI.

¹ Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Biblioteconomia do Departamento de Ciência da Informação do Centro de Artes e Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), cuja banca de defesa foi composta pelos seguintes membros: Prof. Dr. Natanael Vitor Sobral e a Bel. em Biblioteconomia Adriane Louise Barbosa Macêdo na seguinte data: 7 de agosto de 2025.

² Graduando em Biblioteconomia na UFPE.

³ Docente do Departamento de Ciência da Informação da UFPE.

1 INTRODUÇÃO

O marketing, enquanto prática voltada à identificação e satisfação das necessidades do público, surgiu inicialmente no contexto empresarial, ganhando força a partir da Revolução Industrial e se consolidando ao longo do século XX como um campo estratégico nas organizações de acordo com Grönroos (2009). Seu objetivo central é compreender os desejos e comportamentos dos consumidores para oferecer produtos e serviços de forma mais eficiente e atrativa. Com o tempo, esse conceito foi sendo ressignificado e adaptado a diferentes áreas, como museus, arquivos e, principalmente, bibliotecas.

A aplicação do marketing em bibliotecas teve início ainda na década de 1970 (Amaral, 1990), período em que pesquisadores da área de Ciência da Informação passaram a enxergar a necessidade de promover os serviços bibliotecários de maneira mais ativa, com foco no usuário. A partir desse momento, o passou a ser visto não apenas como uma ferramenta de divulgação, mas como um instrumento estratégico de gestão, capaz de contribuir para o planejamento, a avaliação e o aprimoramento dos serviços oferecidos pelas bibliotecas.

Desde então, a temática tem despertado o interesse de diversos estudiosos, especialmente no Brasil, onde a produção científica sobre marketing em bibliotecas vem crescendo de forma significativa (Frizon, 2023). Estudos publicados em periódicos da área, como os indexados na base de dados BRAPCI (Base de Dados em Ciência da Informação), evidenciam essa tendência e oferecem um panorama das abordagens teóricas e práticas que vêm sendo adotadas nas últimas décadas. Assim, compreender a evolução e a aplicação do marketing no contexto biblioteconômico torna-se essencial para fortalecer a presença das bibliotecas na sociedade contemporânea e ampliar seu impacto junto às comunidades que atendem.

Diante da relevância do marketing como ferramenta estratégica em diferentes contextos informacionais, esta pesquisa propõe-se a responder à seguinte questão: como se caracteriza a produção científica brasileira sobre o marketing nos ambientes informacionais indexada na base de dados BRAPCI?

O objetivo central deste trabalho é analisar a produção científica brasileira sobre o marketing, com base nos trabalhos indexados na base BRAPCI (Base de Dados em Ciência da Informação). Busca-se identificar os principais temas

abordados, os autores mais recorrentes, os periódicos mais representativos, bem como os contextos e abordagens metodológicas predominantes.

Analisar a produção científica sobre o marketing no âmbito da Ciência da Informação é fundamental para compreender como esse campo tem sido apropriado, ressignificado e aplicado ao longo do tempo, especialmente em instituições como bibliotecas, arquivos e centros de informação. O marketing, ao ser incorporado por essas instituições, transcende seu caráter tradicional de incentivo ao consumo, assumindo um papel estratégico na mediação entre os serviços ofertados e as reais necessidades dos usuários, como defendem Araujo e Araujo (2018)

Adotar estratégias de marketing a biblioteca precisa ser vista como um negócio, pois precisa tanto manter, como atrair novos usuários em contrapartida promover a visibilidade do acervo e demais serviços oferecidos, a fim de que a mesma consiga alcançar seus objetivos. (ARAUJO; ARAUJO, 2018, p. 179)

Além disso, realizar um mapeamento da literatura científica brasileira sobre o tema permite identificar lacunas, tendências e potencialidades de pesquisa, contribuindo para o fortalecimento teórico e prático da área. A escolha da BRAPCI como base de dados se justifica por sua relevância e especificidade na área da Ciência da Informação, sendo uma das principais fontes de registro e disseminação da produção científica nacional, como consta no seu próprio site.

A Base de Dados em Ciência da Informação (Brapci) é o produto de informação do projeto de pesquisa “Opções metodológicas em pesquisa: a contribuição da área da informação para a produção de saberes no ensino superior”, cujo objetivo é subsidiar estudos e propostas na área de Ciência da Informação, fundamentando-se em atividades planejadas institucionalmente. Com esse propósito, foram identificados os títulos de periódicos da área de Ciência da Informação (CI) e indexados seus artigos, constituindo-se a base de dados referenciais. A Brapci amplia o espaço documentário permitido ao pesquisador, facilita a visão de conjunto da produção na área, ao mesmo tempo, que revela especificidades do domínio científico. (BUFREM et al, 2010, p.1)

Assim, espera-se que os resultados desta pesquisa contribuam não apenas para ampliar o conhecimento sobre a aplicação do marketing em contextos informacionais, mas também para subsidiar futuras investigações, práticas profissionais e políticas de gestão em bibliotecas e demais unidades de informação.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção apresenta os fundamentos teóricos para a pesquisa na qual são discutidos os conceitos e abordagens relacionadas à Ciência da Informação, ao marketing e à sua aplicação em bibliotecas. A organização desta seção visa oferecer ao leitor uma compreensão progressiva e fundamentada sobre o objeto de estudo e seus desdobramentos no campo informacional.

A Ciência da Informação é um campo de natureza interdisciplinar que se desenvolveu a partir das necessidades crescentes de organização e acesso à informação. Segundo Capurro e Hjorland (2007), ela integra conhecimentos oriundos da Biblioteconomia, Documentação, Arquivologia, Comunicação e Administração. Essa interdisciplinaridade tem favorecido o diálogo com áreas como o marketing, ampliando o escopo de atuação dos profissionais da informação.

No contexto brasileiro, a consolidação da área passou também pelo reconhecimento da importância da informação como recurso estratégico, tanto para indivíduos quanto para organizações.

Comumente associado a vendas e propagandas, o conceito de marketing sofreu profundas transformações e refere-se a um conjunto complexo teorias, ferramentas, tecnologias e recursos humanos que visam agregar valor a um produto/serviço e fidelizar clientes/consumidores. (FERREIRA; SANTOS NETO, 2021, p. 32)

Isso justifica a incorporação de abordagens de mercado, como o marketing, aos estudos e práticas informacionais.

Além disso, o referencial teórico contempla também a bibliometria, abordando seus principais conceitos, métodos e aplicações no âmbito da Ciência da Informação. A seção dedicada ao tema discute indicadores como produtividade de autores, análise de coautoria, periódicos mais citados e áreas temáticas recorrentes, com o objetivo de mapear a produção científica relacionada ao objeto de estudo. A bibliometria, enquanto ferramenta metodológica, contribui para identificar tendências, lacunas e padrões no desenvolvimento da pesquisa, oferecendo uma base empírica sólida para a compreensão do panorama informacional.

2.1 Marketing: fundamentos e evolução conceitual

O marketing é um campo de conhecimento dinâmico e interdisciplinar, cuja definição e escopo evoluíram ao longo do tempo. Em sua concepção tradicional, o

marketing era compreendido como um conjunto de atividades voltadas à distribuição e comercialização de bens e serviços. No entanto, autores como Keller e Kotler (2012) ampliaram esse entendimento ao definirem marketing como “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam, criando, oferecendo e trocando produtos de valor com outros”.

A partir das últimas décadas do século XX, o marketing passou a ser abordado como uma filosofia organizacional, centrada na satisfação do cliente e na construção de valor duradouro. Essa virada conceitual é descrita por Grönroos (2010) como a transição do marketing transacional para o marketing de relacionamento, que enfatiza o engajamento contínuo com os públicos de interesse, em vez de interações pontuais.

Peter Drucker (1998), um dos pensadores mais influentes da administração moderna, afirma que “o propósito do marketing é tornar a venda supérflua”, ao passo que as organizações devem conhecer tão bem o seu público que o produto ou serviço se ajusta a ele e se vende por si só. Essa perspectiva aproxima o marketing de áreas como a gestão estratégica, a comunicação institucional e o design de serviços.

Com o advento da internet e das tecnologias digitais, emergem novas abordagens, como o marketing digital, o neuromarketing, o marketing de conteúdo e o inbound marketing, todos voltados para a construção de autoridade, proximidade com o público e geração de valor experiencial (Kotler *et al.*, 2017). Nesse novo cenário, o papel do consumidor se transforma: de agente passivo para protagonista ativo na construção das marcas e das narrativas organizacionais.

A inserção do marketing em áreas não comerciais, como bibliotecas, museus, instituições públicas e universidades, amplia ainda mais sua relevância social. Segundo Dias (2003), o marketing institucional é capaz de promover o engajamento da comunidade, a valorização dos serviços prestados e o fortalecimento da imagem pública das organizações.

Assim, o marketing contemporâneo não se limita a técnicas de persuasão ou promoção, mas atua como um sistema integrado de gestão da comunicação, da experiência e do relacionamento com os públicos de interesse, incluindo os usuários da informação, no caso das bibliotecas e centros documentais.

2.2 Marketing na Biblioteconomia

No âmbito da Ciência da Informação, o marketing é abordado como uma ferramenta de gestão voltada à promoção e valorização dos serviços informacionais. Pessoa (2008), por exemplo, analisa a relação entre marketing e Ciência da Informação, destacando que o marketing pode contribuir significativamente para o reposicionamento das unidades de informação frente às novas demandas sociais.

O uso do marketing em bibliotecas tem se intensificado desde a década de 1970, sobretudo como estratégia para fortalecer a imagem institucional e estreitar a relação com o público. Vieira e Cunha (2015) exploram o uso de códigos QR em bibliotecas como uma forma de promover serviços por meio de dispositivos móveis, demonstrando a inovação nas estratégias de marketing informacional.

Tais iniciativas revelam que o marketing em bibliotecas não se limita à promoção de produtos ou serviços, mas envolve também a escuta ativa dos usuários, o planejamento estratégico e o desenvolvimento de ações voltadas à fidelização. Guerra e Moussinho (2018) reforçam esse ponto ao discutirem a importância da gestão de marketing na biblioteca central da Universidade Federal da Paraíba, apresentando o marketing como elemento estruturante da administração de unidades informacionais.

O avanço das tecnologias de comunicação impulsionou o surgimento do marketing digital, que passou a ser amplamente utilizado por bibliotecas para ampliar sua visibilidade e engajamento. Araujo e Araujo (2018) discutem o uso de redes sociais como estratégia de marketing em bibliotecas universitárias, destacando sua importância na construção de vínculos com os usuários e na difusão de informações de forma mais dinâmica e acessível. Essas ações envolvem desde o uso de plataformas como Facebook e Instagram, até a produção de conteúdo educativo e campanhas interativas que promovam os serviços da biblioteca. Como observam Silveira, Sena e Duarte (2017), a divulgação científica em redes sociais tornou-se uma prática comum e estratégica, possibilitando maior alcance e interação com o público.

2.3 Estudos Bibliométricos

Consiste na aplicação de métodos estatísticos e matemáticos para estudar a dinâmica da produção científica, avaliando indicadores como volume de publicações, autores e redes de coautoria, palavras-chave e processos de obsolescência do saber.

Pritchard (1969) define bibliometria como “todos os estudos que tentam quantificar os processos de comunicação escrita”.

A avaliação da ciência, sua visibilidade, seus fluxos de produção e disseminação têm sido objeto de interesse crescente no campo da Ciência da Informação. Nesse cenário, os estudos bibliométricos e métricos da informação emergem como ferramentas indispensáveis para compreender os fenômenos da comunicação científica, as dinâmicas de autoria, a construção de redes de conhecimento e a consolidação de temáticas de pesquisa. Esses estudos não apenas quantificam a produção acadêmica, mas revelam aspectos estruturais, históricos e sociais da ciência, funcionando como instrumentos de diagnóstico, análise crítica e tomada de decisão.

A bibliometria, em sua definição clássica, refere-se à “aplicação de métodos matemáticos e estatísticos à comunicação escrita e à sua análise” (Pritchard, 1969). Embora o termo tenha sido consolidado apenas na década de 1960, suas raízes remontam ao trabalho de Otlet (1934), pioneiro na quantificação da produção bibliográfica. Com o tempo, essa abordagem se desdobrou em ramificações específicas como a cientometria, voltada à medição da atividade científica; a informetria, que amplia o escopo para qualquer tipo de informação documentada; e, mais recentemente, a altmetria, que considera as interações sociais digitais como indicadores de impacto (Maricato; Martins, 2017).

Segundo Araújo (2006), a bibliometria se fortaleceu como campo metodológico a partir dos anos 1970, com a popularização dos indicadores de produtividade científica, como número de publicações, fator de impacto e frequência de citação. Além disso, Eugene Garfield — criador do Science Citation Index — teve papel central na institucionalização da área, ao desenvolver ferramentas que permitiram mapear o conhecimento a partir das redes de citação (Beira, 2010).

Carneiro (2014), ao realizar um estudo bibliométrico sobre “usabilidade” na base Web of Science, destaca que essa técnica possibilita compreender o grau de maturidade de um campo científico, identificar os periódicos mais produtivos, os autores mais influentes e as temáticas emergentes. Para o autor, a bibliometria não é apenas um conjunto de números, mas uma forma de visualizar os caminhos

2.4 Estudos métricos da informação: uma abordagem sistêmica

Mais abrangentes que a bibliometria, os estudos métricos da informação incorporam múltiplas formas de mensuração, considerando diferentes suportes, formatos e contextos. Para Tague-Sutcliffe (1992), esses estudos envolvem “a aplicação quantitativa de métodos matemáticos à comunicação de informação em qualquer meio e não apenas na literatura científica formal”.

Leonardo Marçal (2023), ao discutir a criação da plataforma Humanize, observa que os estudos métricos têm sido fundamentais para tornar visível a produção científica brasileira em humanidades, frequentemente negligenciada pelos grandes sistemas internacionais de indexação. A partir da coleta de dados da CAPES, Marçal propõe a criação de um ambiente interativo que permita analisar tendências, redes de colaboração e lacunas temáticas. Sua proposta é um exemplo prático do uso das métricas informacionais para democratizar o acesso e a análise da ciência.

A visualização de dados — um elemento central nos estudos métricos contemporâneos — é apontada por Bornmann (2016) como essencial para a interpretação dos fluxos de conhecimento. Por meio de mapas de calor, grafos e infográficos interativos, é possível compreender como áreas se conectam, como grupos de pesquisa se organizam e como os temas emergem em diferentes contextos.

2.5 Impactos, aplicações e limitações

A aplicação dos estudos bibliométricos e métricos extrapola os limites da pesquisa acadêmica, alcançando também a gestão universitária, a formulação de políticas públicas, a curadoria de acervos e a avaliação de periódicos. A CAPES, por exemplo, utiliza indicadores bibliométricos em sua Avaliação Quadrienal, influenciando diretamente o financiamento e o reconhecimento dos programas de pós-graduação no Brasil, a partir do ano de 2025 (Brasil, 2025).

No entanto, diversos autores alertam para limitações importantes dessas abordagens. Para Sumpter (2019), há um risco crescente de que os números passem a ser vistos como fim em si mesmos, alimentando lógicas performativas e produtivistas, que desconsideram a qualidade, a inovação ou o impacto social da pesquisa. Além disso, a concentração de poder nas bases de dados hegemônicas — como Scopus e Web of Science — impõe vieses geográficos, linguísticos e temáticos que excluem grande parte da produção científica do Sul Global (Sassen, 2011).

Na mesma direção, Silva *et al.* (2018) ressaltam que a ciência em humanidades possui características próprias — como a produção em língua nacional, a publicação em livros e capítulos, e a centralidade dos contextos locais — que não são contempladas por métricas tradicionais. Por isso, defendem o desenvolvimento de instrumentos mais sensíveis, inclusivos e transparentes, capazes de capturar a diversidade epistemológica da ciência.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa é de natureza exploratória e descritiva, sendo ela exploratória pelo fato de se buscar todos os documentos presentes na BRAPCI, a fim de analisar a produção científica sobre marketing na CI e descritiva pelo fato de trazer os dados analisados que serão descritos mais abaixo. E está inserida no campo da Bibliometria, por meio da qual se busca analisar a produção científica sobre o tema marketing no âmbito da Ciência da Informação. A bibliometria permite o levantamento de dados objetivos sobre autores, periódicos, palavras-chave, instituições, ano de publicação e outras variáveis que contribuem para mapear o desenvolvimento e a difusão de um determinado campo de estudo.

A base de dados utilizada foi a BRAPCI, por ser uma das principais plataformas de indexação da produção científica brasileira na área. A coleta dos dados foi realizada no mês de junho de 2025, utilizando-se o descritor “marketing” no campo de busca geral.

Foram considerados, para fins desta pesquisa, todos os materiais indexados na BRAPCI entre os anos de 1960 e 2025, que possuem relação com Marketing. Assim, foram consideradas as tipologias documentais: artigos, resenhas, entrevistas, editoriais e trabalhos de eventos.

Os dados obtidos foram organizados em planilhas e analisados a partir das seguintes perspectivas:

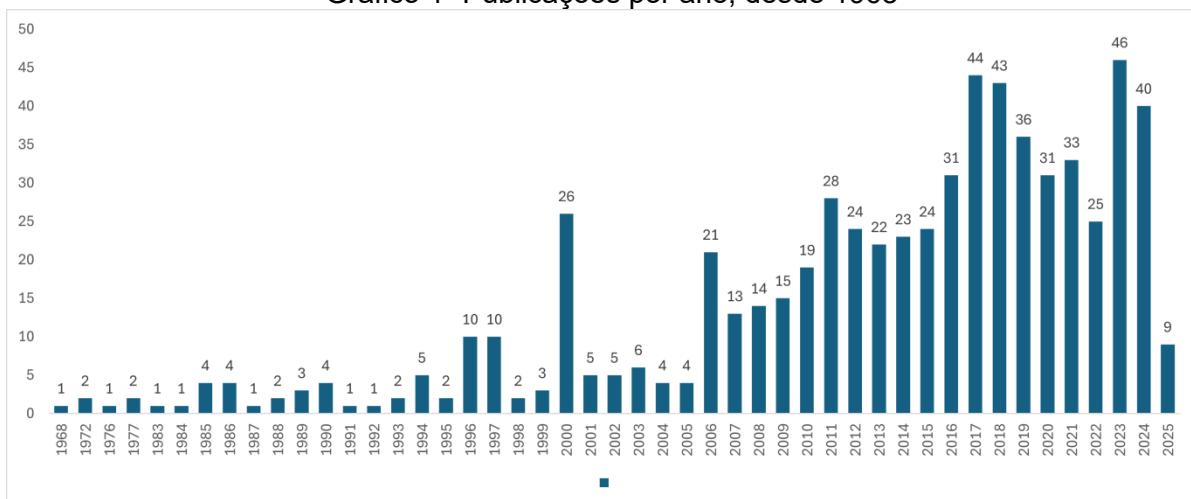
- número total de publicações por ano;
- autores com maior número de publicações;
- instituições de afiliação mais recorrentes;
- palavras-chave mais frequentes;
- periódicos com maior número de artigos sobre o tema;
- temáticas e abordagens mais comuns.

Para fins de abrangência da pesquisa e saber a totalidade de documento anexados na não houve critérios de exclusão de termos ou artigos recuperados na base. Com isso, buscou-se não apenas quantificar a produção científica, mas também interpretar as tendências, lacunas e características da forma como o marketing tem sido tratado no campo da Ciência da Informação no Brasil.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A análise dos dados obtidos por meio da base BRAPCI resultou em um total de **653 publicações científicas** sobre marketing entre os anos de **1968 e 2025**, demonstrando o amadurecimento do tema na área da Ciência da Informação. Como mostra o gráfico 1 a seguir, há uma tendência de crescimento contínuo, especialmente a partir dos anos 2000.

Gráfico 1- Publicações por ano, desde 1968

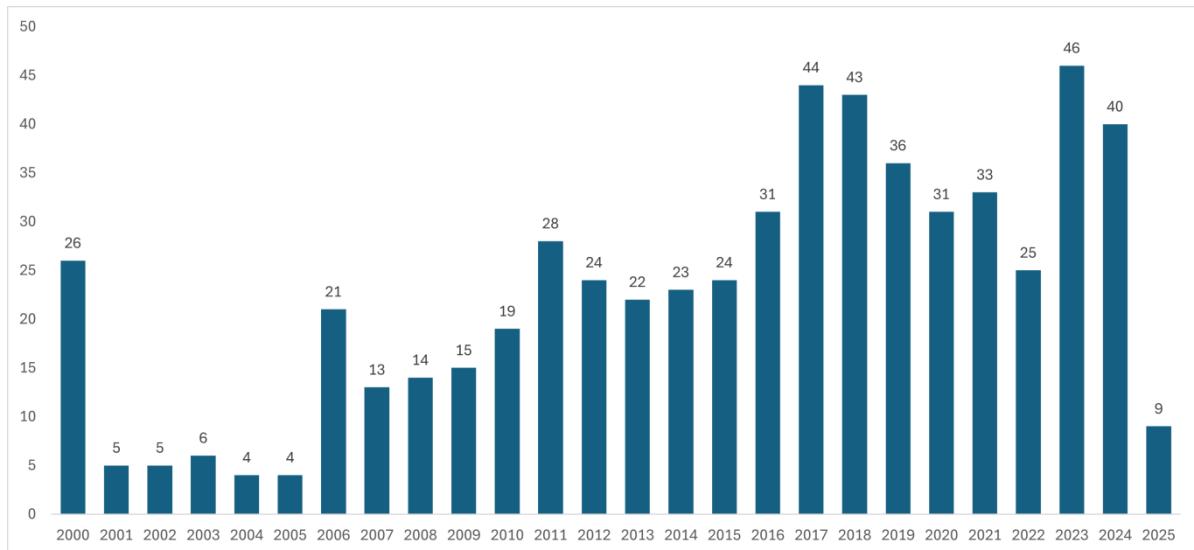


Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Conforme aponta Vieira e Cunha (2015), o marketing passou a ser compreendido como ferramenta estratégica nas unidades de informação, não apenas para divulgação de serviços, mas para reposicionamento institucional. Esse entendimento contribuiu para o aumento da produção científica sobre o tema, consolidando seu papel dentro da biblioteconomia e da gestão da informação.

A produção científica teve marcos importantes a partir dos anos 2000, com **picos expressivos em 2023 (46 artigos), 2017 (44), 2018 (43), 2024 (40) e 2019 (36)**. Como mostra o gráfico 2, esses aumentos podem estar associados a fatores como o avanço das tecnologias digitais, o fortalecimento das redes sociais como canais de promoção de bibliotecas, além da ampliação dos cursos de pós-graduação na área, que fomentam investigações acadêmicas aplicadas (Silveira, Sena e Duarte 2017).

Gráfico 2 - Publicações a partir dos anos 2000

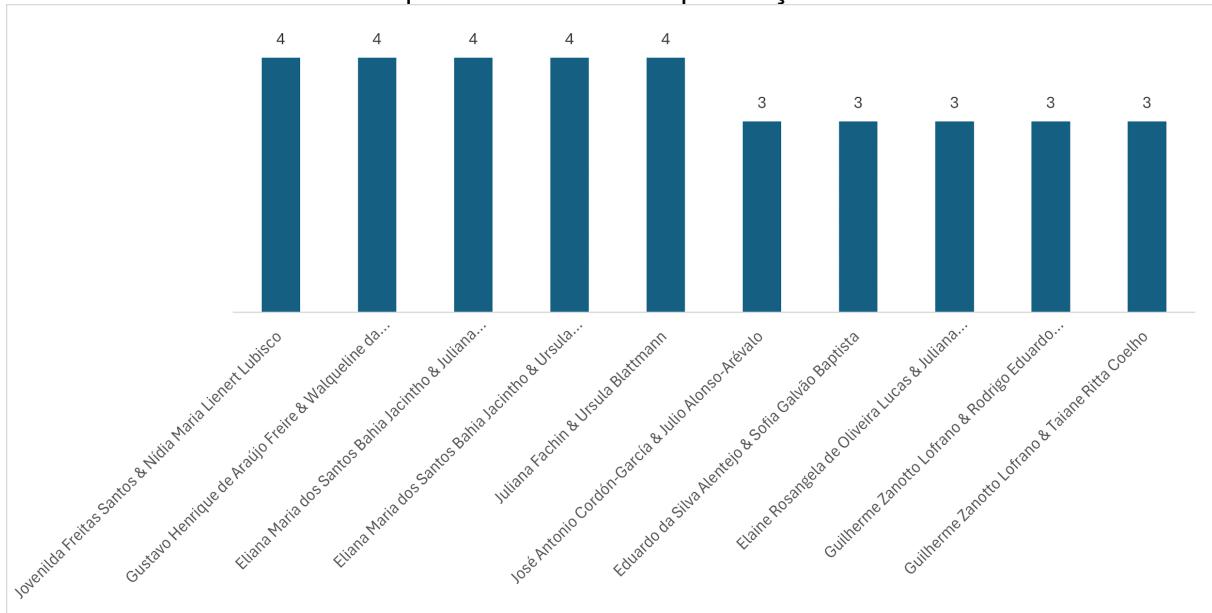


Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

A análise revelou a existência de núcleos de pesquisa bem definidos, com destaque para autores como **Sueli Angélica do Amaral**, que aparece com **29 publicações**, seguida por **Alzira Karla Araújo da Silva (12)**, **Pablo Boaventura Sales Paixão (11)**, **Gustavo Henrique de Araújo Freire (10)** e **Ronaldo Ferreira de Araujo (9)**. Esses nomes aparecem com frequência em estudos voltados à gestão estratégica de bibliotecas, marketing de relacionamento e avaliação de serviços informacionais.

Os **10 autores que mais publicam em parceria** são (gráfico 3): Jovenilda Freitas Santos & Nídia Maria Lienert Lubisco – 4 publicações juntas, Gustavo Henrique de Araújo Freire & Walqueline da Silva Araújo – 4, Eliana Maria dos Santos Bahia Jacintho & Juliana Fachin – 4, Eliana Maria dos Santos Bahia Jacintho & Ursula Blattmann – 4, Juliana Fachin & Ursula Blattmann – 4, José Antonio Cordón-García & Julio Alonso-Arévalo – 3, Eduardo da Silva Alentejo & Sofia Galvão Baptista – 3, Elaine Rosangela de Oliveira Lucas & Juliana Aparecida Gulka – 3, Guilherme Zanotto Lofrano & Rodrigo Eduardo Botelho-Francisco – 3 e Guilherme Zanotto Lofrano & Taiane Ritta Coelho – 3.

Gráfico 3: Pesquisadores com mais publicações em coautoria

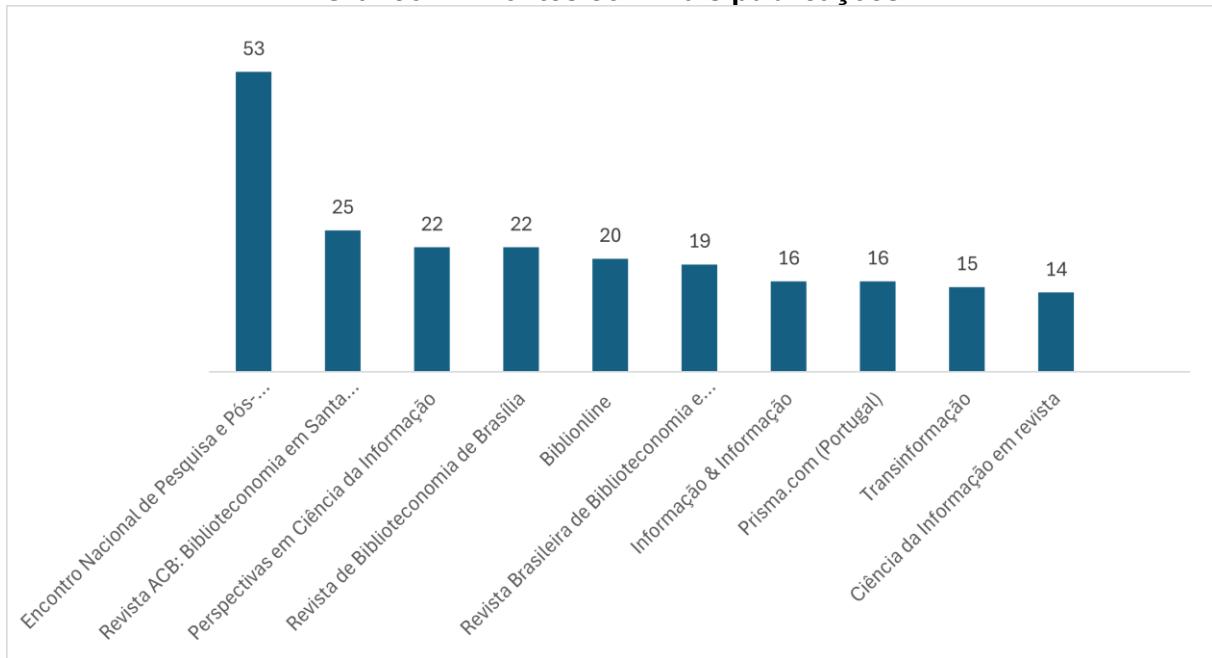


Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

Entre as fontes com maior concentração de publicações sobre o tema, destacam-se:

- Encontro Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Ciência da Informação (ENANCIB) – 53 trabalhos;
- Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina – 25 artigos;
- Perspectivas em Ciência da Informação – 22 artigos;
- Revista de Biblioteconomia de Brasília – 22 artigos;
- Biblionline – 20 artigos.

Gráfico 4 - Fontes com mais publicações

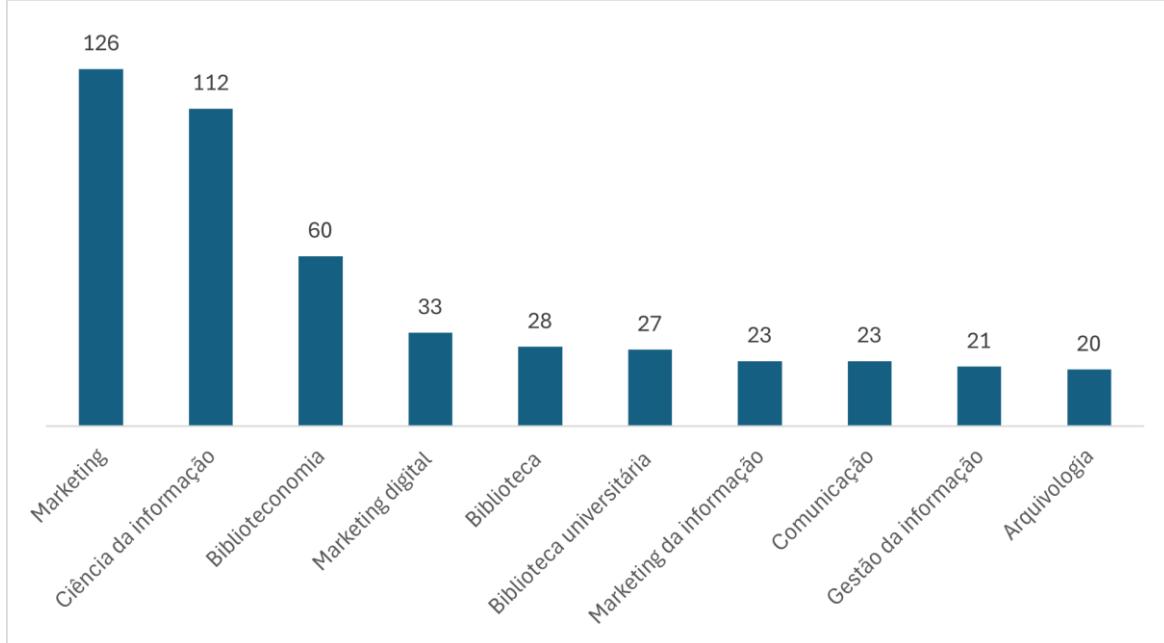


Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

As **palavras-chave** mais frequentes (Gráfico 5) confirmam o alinhamento do marketing às práticas biblioteconômicas contemporâneas. As mais recorrentes foram:

- Marketing (126);
- Ciência da Informação (112);
- Biblioteconomia (60);
- Marketing Digital (33);
- Biblioteca (28).

Gráfico 5: Palavras-chave mais frequentes



Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

O Gráfico 5 evidencia que o foco dos estudos está centrado na comunicação com o usuário, visibilidade institucional e no uso de ferramentas digitais como apoio à mediação da informação (Araujo; Araujo, 2018).

Assim, os resultados confirmam a relevância crescente do tema na área, com amadurecimento conceitual, teórico e metodológico, e reforçam a importância do marketing como dimensão essencial na atuação das bibliotecas contemporâneas.

4.1 Discussão

A análise da produção científica sobre marketing na Ciência da Informação, entre os anos de 1968 e 2025 (gráfico 1), revela uma trajetória marcada por crescimento contínuo e consolidação conceitual. A partir dos anos 2000 (gráfico 2), observa-se uma intensificação significativa na quantidade de publicações, com picos em 2023 (46 publicações), 2017 (44), 2018 (43), 2024 (40) e 2019 (36), o que denota

não apenas o amadurecimento da área, mas também uma resposta às transformações tecnológicas, sociais e acadêmicas.

Esses picos coincidem com o fortalecimento da internet como meio de comunicação informacional e com o aumento da inserção das bibliotecas nas plataformas digitais, o que amplia as possibilidades de visibilidade, engajamento e reposicionamento estratégico das unidades de informação. Como destacam Silveira e Sena (2017), a presença digital das bibliotecas tem sido cada vez mais impulsionadas por estratégias de marketing que promovem não apenas serviços, mas também valores institucionais e experiências interativas com o usuário.

A recorrência de autores como Sueli Angélica do Amaral, Alzira Karla Araújo da Silva, Pablo Boaventura Sales Paixão e Ronaldo Ferreira de Araújo evidencia a existência de núcleos consolidados de pesquisa voltados à interface entre marketing, gestão de bibliotecas e mediação da informação. Sueli Amaral, por exemplo, tem se destacado por suas contribuições na discussão do marketing informacional como eixo estratégico da administração de bibliotecas públicas e universitárias (Amaral, 2011). Da mesma forma, Ronaldo Araújo tem explorado o papel das redes sociais como canais de comunicação entre bibliotecas e seus públicos, apontando para a importância da construção de identidade institucional (Araujo; Araujo, 2018).

Entre os temas mais frequentes, a predominância das palavras-chave “marketing” (126 ocorrências), “ciência da informação” (112), “biblioteconomia” (60), “marketing digital” (33) e “biblioteca” (28) reforça a centralidade de práticas comunicacionais e estratégias de visibilidade como foco predominante das pesquisas. A ênfase no marketing digital, por exemplo, reflete a necessidade das bibliotecas de se adaptarem às novas formas de consumo de informação, marcadas pela instantaneidade, pela interatividade e pela presença em redes sociais (Kotler *et al.*, 2017).

Esses temas são recorrentes por estarem conectados às mudanças no comportamento do usuário da informação, à democratização do acesso ao conhecimento e à crescente exigência por transparência e personalização nos serviços públicos. Como observa Pessoa (2008), o marketing aplicado à Ciência da Informação não se restringe à promoção de serviços, mas representa uma filosofia de gestão voltada à escuta ativa, à análise de demandas e à criação de valor.

Além disso, a presença de coautorias entre pesquisadores brasileiros e estrangeiros sugere uma internacionalização da pesquisa, cada vez mais colaborativa

e transversal. Os pares frequentes, como Jovenilda Freitas Santos & Nídia Maria Lienert Lubisco e José Antonio Cordón-García & Julio Alonso-Arévalo, mostram o fortalecimento de redes de pesquisa transnacionais, especialmente em temas como visibilidade científica, competência em informação e tecnologias de mediação digital.

A concentração de publicações nos eventos e periódicos como o Encontro Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Ciência da Informação (53 artigos) e revistas como a ACB e Perspectivas em Ciência da Informação revela a relevância institucional da temática no campo brasileiro. Isso sugere que o marketing deixou de ser visto como uma ferramenta secundária e passou a ser um instrumento central de gestão, inovação e aproximação com a comunidade usuária.

Portanto, os dados discutidos demonstram que o marketing é um campo cada vez mais interdisciplinar, estratégico e adaptável, tendo papel fundamental na construção da presença social das bibliotecas, na mediação qualificada da informação e na afirmação da Ciência da Informação como área de impacto social e tecnológico real.

4.2 Caminhos Futuros

O marketing digital na Ciência da Informação tem se mostrado um campo em expansão, mas seus desdobramentos ainda estão longe de se esgotar. Os próximos anos devem trazer novas dinâmicas de interação entre unidades de informação e seus usuários, impulsionadas tanto por inovações tecnológicas quanto por mudanças socioculturais.

Uma das tendências mais promissoras é o avanço da inteligência artificial generativa, aplicada à personalização da experiência informacional. Bibliotecas e centros de informação poderão utilizar algoritmos para recomendar conteúdos com base nos hábitos e interesses dos usuários, ampliando o engajamento e a relevância dos serviços prestados. Como aponta Chaffey (2022), a personalização automatizada será um diferencial competitivo para instituições que desejarem se manter relevantes em ambientes digitais saturados de informação.

Além disso, o uso estratégico de redes sociais emergentes, como TikTok, Kwai e Threads, tende a se intensificar. Essas plataformas não apenas modificam a linguagem de comunicação, como também reposicionam a biblioteca como produtora de conteúdo, e não apenas repositório. Para Kotler et al. (2017), o marketing contemporâneo deve ser centrado na construção de comunidades, e não apenas na

promoção de produtos ou serviços. Isso implica desenvolver estratégias baseadas em valores compartilhados, narrativas autênticas e participação ativa do usuário.

Outro ponto crucial diz respeito à inclusão e acessibilidade digital. Com o crescimento do ensino remoto, da pesquisa online e da gestão digital do conhecimento, as unidades de informação precisarão investir em comunicação digital inclusiva, que considere diferentes níveis de letramento informacional, acesso à tecnologia e diversidade cultural. Como observa Sassen (2011), o desafio do marketing digital não é apenas técnico, mas também ético e político, pois envolve a ampliação das vozes que participam da produção e da circulação da informação.

Do ponto de vista da pesquisa, há um campo amplo a ser explorado: desde estudos sobre a eficácia das campanhas digitais em bibliotecas até investigações sobre algoritmos de recomendação em catálogos online, passando por análises de métricas digitais (como curtidas, compartilhamentos e comentários) como indicadores de impacto informacional.

Por fim, destaca-se a necessidade de formação continuada dos profissionais da informação em marketing digital. A integração de competências em comunicação digital, análise de dados e gestão de comunidades virtuais será essencial para a atuação estratégica desses profissionais. Como defende Andrade (2024), a construção de uma cultura digital nas bibliotecas passa necessariamente pela capacitação e valorização dos bibliotecários como agentes de inovação.

Em síntese, os caminhos futuros do marketing digital na Ciência da Informação apontam para uma atuação cada vez mais interativa, centrada no usuário, orientada por dados e ancorada em valores humanos. A biblioteca do futuro será aquela que não apenas disponibiliza informação, mas dialoga com seus públicos, constrói vínculos e transforma realidades por meio da mediação digital.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo principal analisar a produção científica brasileira sobre marketing, indexada na base BRAPCI, a fim de compreender como esse campo tem sido abordado na Ciência da Informação ao longo do tempo. A análise quantitativa e qualitativa dos dados revelou um crescimento consistente das publicações, especialmente a partir dos anos 2000, marcando uma fase de amadurecimento conceitual e estratégico da temática no contexto informacional.

Os resultados indicam que o marketing tem deixado de ser apenas uma ferramenta de promoção e passa a ser compreendido como um componente estrutural na gestão das unidades de informação, destacando-se a valorização dos serviços, a construção de vínculos com os usuários e o reposicionamento institucional. Os autores mais recorrentes, os periódicos de maior destaque e as palavras-chave mais frequentes convergem para essa visão ampliada e crítica do marketing, especialmente no âmbito das bibliotecas.

Além disso, a análise evidenciou temas recorrentes como marketing digital, bibliotecas universitárias, comunicação com o usuário e visibilidade científica, os quais dialogam com os desafios contemporâneos impostos pelas transformações tecnológicas e pelas novas formas de sociabilidade informacional.

Com base na discussão teórica e na análise empírica, conclui-se que o marketing nas unidades de informação deve ser compreendido como um instrumento de mediação, escuta e transformação social, alinhado às demandas dos públicos e às dinâmicas do mundo digital. A aplicação de estudos bibliométricos e métricos da informação mostrou-se eficaz para mapear tendências e traçar panoramas estratégicos, reafirmando sua relevância metodológica na área.

Por fim, recomenda-se que pesquisas futuras aprofundem o estudo da efetividade das ações de marketing digital em unidades de informação, ampliem a análise para outras bases de dados e explorem mais profundamente a relação entre marketing, ciência aberta e justiça informacional. Tais investigações serão fundamentais para fortalecer o campo e ampliar o impacto social da Ciência da Informação no Brasil.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, S. A. Marketing e gerência de biblioteca. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, v. 18, n. 2, 1990. Disponível em: <https://cip.brapci.inf.br//download/77919>. Acesso em: 25 jul. 2026.
- AMARAL, S. A. Marketing da informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação. **Ci. Inf.** Brasília, v. 40, n. 1, p. 85-98, jan/abr, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ci/a/zjMmPjZWcbyCdvcYfT4j7gk/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 25 jul. 2025.
- ANDRADE, K. P. O bibliotecário na Era Digital: adaptação, competências e desafios. In: XXX CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO, 2024, Recife. **Anais** [...]. Recife: FEBAB, 2024. Disponível em: <https://acesse.one/ugQw1>. Acesso em: 25 jul. 2025.
- ARAÚJO, C. A. A. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 12, n. 1, p. 11–32, 2006. Disponível em: <https://brapci.inf.br/v/10124>. Acesso em 26 jul. 2025.
- ARAUJO, R. F.; ARAUJO, J. O. O uso de redes sociais como estratégia de marketing em unidades de informação: estudo de caso da biblioteca pública estadual graciliano ramos. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 14, n. 2, 2018. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/738>. Acesso em 26 jul. 2025.
- BEIRA, E. J. C. Inovação e concorrência em serviços de informação acadêmica: de Eugene Garfield ao Google Scholar. Encontros Bibli, Florianópolis, n. esp., p. 132–163, 2010. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14716926010>. Acesso em: 26 jul. 2025.
- BORNMANN, L. Measuring impact in research evaluations: a thorough discussion of methods for, effects of and problems with impact measurements. Higher Education, [S.L.], v. 73, n. 5, p. 775-787, 3 mar. 2016. **Springer Science and Business Media LLC**. <http://dx.doi.org/10.1007/s10734-016-9995-x>. Disponível em: <https://l1nq.com/SH4vl>. Acesso em: 26 jul. 2025.
- BRASIL. **CAPES divulga diretrizes para o ciclo avaliativo 2025-2028**. 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/capes/pt-br/assuntos/noticias/capes-divulga-diretrizes-para-o-ciclo-avaliativo-2025-2028>. Acesso em: 15 ago. 2025.
- BUFREM, L. S.; COSTA, F. D. O.; GABRIEL JUNIOR, R. F.; PINTO, J. S. P. Modelizando práticas para a socialização de informações: a construção de saberes no ensino superior. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 15, n. 2, 2010. Disponível em: <https://brapci.inf.br/about/brapci>. Acesso em: 15 ago. 2025
- CAPURRO, R.; HJORLAND, B. O conceito de informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 12, n. 1, p. 148-207, jan./abr. 2007.

Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/article/view/22360/17954>. Acesso em 02 jul. 2025.

CARNEIRO, C. F. **Usabilidade na Ciência da Informação**: um estudo bibliométrico na base de dados Web of Science entre 2004 e 2013. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Gestão da Informação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/34840>. Acesso em 25 jul. 2025.

CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. **Digital Marketing**. 8. ed. Londres: Pearson, 2022. Disponível em: https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292400990_A43165391/preview-9781292400990_A43165391.pdf. Acesso em: 25 jul. 2025.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DRUCKER, P. **A prática da administração de empresas**. São Paulo: Pioneira, 1998. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/600688726/A-Pratica-Da-Administracao-de-Empresas-PETER-F-DRUCKER-1954>. Acesso em 25 jul. 2025.

DUARTE, E. J.; SENA, P. M. B.; SILVEIRA, E. Revista acb: a divulgação científica no facebook. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 13, n., 2017. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/863>. Acesso em: 25 jul. 2025.

FERREIRA, J. C.; SANTOS NETO, J. A. Inbound marketing em bibliotecas universitárias: novas formas de mediação da informação. **Informação@Profissões**, v. 10, n. 1, 2021. Disponível em: <https://brapci.inf.br/v/361140>. Acesso em: 15 ago. 2025

FRIZON, M. **Marketing 4.0**: uma análise da produção científica sobre estratégias de convergência on-line/off-line. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Unidade Universitária em Saranduva, Universidade Estadual do Rio Grande do Sul, Saranduva, 2023. Disponível em: https://repositorio.uersgs.edu.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/3412/_tcc_marina_frizon.pdf?sequence=-1&isAllowed=y_. Acesso em: 26 jul. 2025.

GRÖNROOS, C. **Marketing**: gerenciamento e serviços. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GUERRA, M. G. G. V.; MOUSINHO, R. S. S. Marketing em gestão: um estudo na biblioteca central da UFPB. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 14, n. 2, 2018. Disponível em: <https://brapci.inf.br/v/2654>. Acesso em: 25 jul. 2025.

KELLER, K. L ; KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Disponível em: <https://l1nk.dev/7uKgp>. Acesso em: 17 jun. 2025.

KOTLER, P. *et al.* **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Disponível em:

https://www.academia.edu/41900956/Marketing_4_0_Do_Tradicional_ao_Digital_Philip_Kottler?auto=download. Acesso em 25 jul. 2025.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. Disponível em: <https://acesse.one/AD8CP>. Acesso em 25 jul. 2025.

MARÇAL, L. **HUMANIZE**: plataforma da produção científica brasileira da área de humanidades. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/53047?mode=full>. Acesso em 25 jul. 2025.

MARICATO, J. M.; MARTINS, D. L. Altmetria: complexidades, desafios e novas formas de mensuração e compreensão da comunicação científica na web social. **Biblios**, Lima, n. 68, p. 48–68, jul. 2017. Disponível em: <http://www.scielo.org.pe/pdf/biblios/n68/a04n68.pdf>. Acesso em 26 jul. 2025.

OTLET, P. **Tratado de Documentação**: o livro sobre o livro – teoria e prática. Tradução: Taiguara Villela Aldabalde *et al.* Brasília: Briquet de Lemos, 2018. 742 p. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/003043331.pdf>. Acesso em: 26 jul. 2025.

PESSOA, N. C. Marketing na Ciência da Informação. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 3, n. 2, p. 186-188, 2008. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/51>. Acesso em 26 jul. 2025.

PRITCHARD, A. Statistical bibliography or bibliometrics? **Journal of Documentation**, v. 25, n. 4, p. 348–349, 1969. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/236031787_Statistical_Bibliography_or_Bibliometrics. Acesso em 26 jul. 2025.

SASSEN, S. Conhecimento político informal e seus efeitos capacitantes: o papel das novas tecnologias. *In*: MACIEL, Maria Lucia; ALBAGLI, Sarita. **Informação, conhecimento e poder**: mudança tecnológica e inovação social. Rio de Janeiro: Garamond, 2011. p. 151-182. Disponível em: https://www.livroaberto.ibict.br/bitstream/123456789/1062/2/informacao_conhecimento_e_poder.pdf. Acesso em 26 jul. 2025.

SILVA, F. M. et al. Produção científica brasileira em humanidades (2007/2016): dados preliminares de uma investigação em curso. *In*: Encontro Brasileiro de Bibliometria e Cientometria, 6., 2018. **Anais** [...]. Rio de Janeiro: UFRJ, 2018. Disponível em: https://ebbc.inf.br/ebbc6/docs/6EBBC2018v2018_07_27.pdf. Acesso em 26 jul. 2025.

SILVEIRA, E.; SENA, P. M. B. Revista ACB: a divulgação científica no Facebook. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 13, p. 2287- 2299, 2017. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/863>. Acesso em 26 jul. 2025.

SOUSA FILHO, A. L. de; VIEIRA, D. V. O uso de mídias sociais como estratégia de marketing: um olhar sobre a biblioteca universitária das universidades federais da região nordeste do Brasil. *In: XXVII CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO*, 27., 2017, Fortaleza. **Anais** [...]. Fortaleza: FEBAB, 2017. Disponível em: <http://repositorio.febab.org.br/items/show/2854>. Acesso em: 22 jul. 2025.

SUMPTER, D. **Dominados pelos números**: do Facebook e Google às fake News – os algoritmos que controlam nossa vida [livro eletrônico]. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2019 Disponível em: <https://doceru.com/doc/nxn110v1>. Acesso em 26 jul. 2025.

TAGUE-SUTCLIFFE, J. An introduction to informetrics. **Information Processing & Management**, v. 28, n. 1, p. 1–3, 1992. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/030645739290087G>. Acesso em 26 jul. 2025.

VIEIRA, D. V.; CUNHA, M. B. da. Código QR em bibliotecas: possibilidades de promoção do acervo. *In: XXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO*, 26., 2015, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: FEBAB, 2015. Disponível em: <http://repositorio.febab.org.br/items/show/1335>. Acesso em: 22 jul. 2025.

VIEIRA, D. V.; HJORLAND, B. O conceito de informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 12, n. 1, 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/j7936SHkZJkpHGH5ZNYQXnC/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 25 jul. 2025.