

ESTUDO CIENTOMÉTRICO EM PERIÓDICOS DA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO SOBRE MARKETING DE BIBLIOTECAS

Tatielle Marques Cunha
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO, Brasil
tatielle.letras@hotmail.com

Ilaydiany Cristina Oliveira da Silva
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO, Brasil
ilaydiany18@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

O Marketing em unidade de informação (UI) pode ser compreendido como o uso do marketing nas bibliotecas para além de divulgar produtos e serviços, a sua importância se dá para atrair novos usuários, estabelecendo vínculos duradouros e mantendo os usuários os quais atendem. Além disso, serve como meio de promoção com a finalidade de conseguir verbas para a realização de suas atividades. Dessa forma, o objetivo deste estudo é analisar quantitativamente e qualitativamente as produções científicas publicadas no Brasil em periódicos da Ciência da Informação (CI) que abordam o marketing de bibliotecas nos últimos dez anos como forma de identificar quais autores são mais citados nos artigos publicados sobre a temática e assim compreender as redes que se formam no processo de construção das publicações científicas.

Diante da importância desse tema há a necessidade de problematizar o entendimento da investigação do processo de produção de pesquisas e suas relações sociais com os demais pesquisadores, de modo a contribuir com o desenvolvimento da área em questão com a perspectiva de compreender como os mesmos vêm desenvolvendo seus estudos.



2 MARKETING EM BIBLIOTECAS

O marketing em bibliotecas não possui um lucro financeiro mensurável, pois é voltado à supressão das necessidades e desejos informacionais dos seus clientes ou usuários. De acordo com Milanesi (1985), as bibliotecas funcionam como núcleo de informação e fornecem serviços informacionais para o público.

No entanto, é preciso preocupar-se com a responsabilidade social, visto que a biblioteca assume o papel de agente de transformação pelo fornecimento de informações atualizadas, confiáveis e adequadas para manter seus usuários bem informados e com melhores condições de desempenho na organização mantenedora (ANGELO; ZIVIANI, 2011). Seguindo esse pensamento, Amaral (2011, p. 96) complementa afirmando que a biblioteca também deve inovar ofertando produtos e serviços de informação possibilitando assim atender os interesses da clientela no futuro. Nessa perspectiva, é primordial a construção de uma área de estudo sólida a partir da produção em parceria entre os pesquisadores da área, como forma de colaborar, integrar e interagir com seus conhecimentos teóricos e práticos para a melhoria dos estudos publicados sobre o marketing em UI.

3 METODOLOGIA

Para realizar este estudo foi feito um levantamento bibliográfico dos artigos sobre marketing em UI publicados nos últimos dez anos na Base de Dados de Periódicos em Ciência da Informação (BRAPCI) e na base de periódicos (PERI), utilizando como palavras-chave os termos: marketing em bibliotecas, marketing em unidades de informação, marketing de bibliotecas e marketing de unidades de informação. Essas bases foram escolhidas por serem fontes da informação confiáveis da área de CI no Brasil, com números relevantes de periódicos indexados e por serem reconhecidas nacionalmente. Logo após, foi feita a extração dos metadados nos artigos para a construção do ranking de autores mais citados por meio do método cientométrico. Em seguida, utilizou-se a



plataforma Lattes para identificar o perfil dos autores mais citados e assim realizar a análise qualitativa deste estudo.

4 RESULTADOS

A partir dos dados coletados pôde-se constatar que dentre os 24 artigos selecionados, a temática foi abordada por 47 autores diversos, destacando-se Sueli Angélica do Amaral com duas publicações em 2008 e 2011; e Walqueline da Silva Araújo com publicações em 2011 e 2016. Os demais autores publicaram uma vez com a temática de marketing em bibliotecas nos últimos 10 anos. Estes dados nos permite refletir que muitos pesquisadores não costumam dar continuidade em suas pesquisas, visto que dentre os artigos analisados, 11 são de caráter teórico e 13 são pesquisas empíricas. Em sua maioria, os estudos abordam questões relacionadas com a implantação do plano de marketing, adoção de novas ferramentas tecnológicas e redes sociais para a melhoria do marketing na UI.

Com o pressuposto de identificar quais autores foram mais citados nos artigos publicados sobre a temática, estabeleceu-se um ranking com os cinco autores que mais se destacaram (QUADRO 1). E para melhor compreender a incidência de utilização das obras deles, utilizou-se a plataforma Lattes para verificar a quantidade de publicações que os mesmos já produziram (QUADRO 2), para que assim fosse possível compreender as redes que se formam no processo de construção das publicações científicas.


QUADRO 1 - RANKING DOS CINCO AUTORES MAIS CITADOS NAS PUBLICAÇÕES SOBRE MARKETING EM UNIDADE DE INFORMAÇÃO

RANK	AUTORIA PRINCIPAL	ATUAÇÃO	QTD. DE REFERÊNCIAS
1º	AMARAL, Sueli Angélica do	Professora da Universidade de Brasília	41
2º	KOTLER, Philip	Professor da Universidade Northwestern.	35
3º	BAPTISTA, Sofia Galvão	Professora da Universidade de Brasília	8
4º	OLIVEIRA, Ângela Maria de	Bibliotecária da Universidade Estadual de Ponta Grossa.	7
5º	OLIVEIRA, Silas Marques de	Professor da PUC/Campinas	7

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2018.

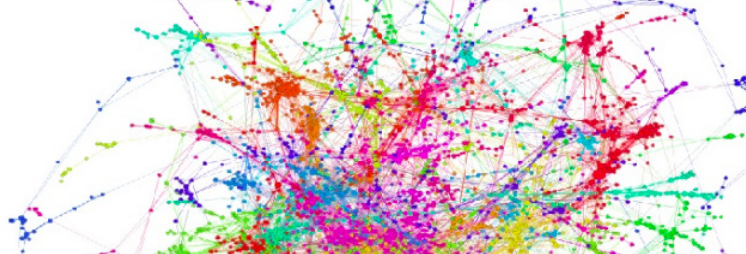
Dentre os cinco autores que mais se destacaram, verifica-se que todos são professores universitários, com a exceção de Ângela Maria Oliveira, que é bibliotecária da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Além de que todos possuem formação na área da Biblioteconomia/Ciência da Informação, exceto Philip Kotler, que é da área da Administração.

QUADRO 2 - RANKING DE PUBLICAÇÕES DOS AUTORES DE ACORDO COM O CURRÍCULO LATTES

AUTORIA PRINCIPAL	PUBLICAÇÕES		
	LIVROS E CAPÍTULOS	ARTIGOS	PUBLICAÇÕES DE EVENTOS
AMARAL, Sueli Angélica do	27	49	85
KOTLER, Philip	18	-	-
BAPTISTA, Sofia Galvão	5	34	38
OLIVEIRA, Ângela Maria de	1	7	4
OLIVEIRA, Silas Marques de	2	41	16

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2018.

Após análise dos currículos Lattes dos autores brasileiros (Philip Kotler é o único estrangeiro e por isso não possui Lattes, mas possui 18 livros traduzidos em português), foi possível identificar que todos os autores possuem uma alta quantidade de publicações e muitas delas



dentro da temática aqui estudada. Além do fato de terem escrito a maior parte de seus trabalhos em parcerias com outros autores brasileiros. Isto evidencia que dentro da área da CI, os autores que trabalham a temática de marketing em UI buscam publicar estudos em parceria. Esse fato possibilita uma intensa interação entre eles na rede social, o que os levam a citar aqueles que fazem parte do seu ciclo social.

Dentre os autores analisados, há uma alta quantidade de citações das obras de Sueli Angélica do Amaral, isto deve estar relacionado com o fato de ela ser considerada um clássico da área de Ciência da Informação. Uma vez que ela possui muitos anos dedicados ao ensino, pesquisa e produção sobre a temática, que possibilitaram a alta quantidade de publicações e participações em eventos, fazendo com que a pesquisadora tenha uma rede social ampla e que seja bastante conhecida e citada.

5 CONSIDERAÇÕES

Depreende-se que o objetivo deste estudo foi alcançado, pois foi possível analisar quantitativamente e qualitativamente as produções científicas publicadas no Brasil, bem como identificar os autores mais citados nos artigos brasileiros. Também foi possível compreender os fatores que contribuem no processo de construção das publicações científicas por meio das redes de colaboração que se formam dentro da área da CI. Por fim, percebe-se que o marketing ainda é tratado como ações isoladas e não há uma preocupação com o seu estudo contínuo dentro da área de CI.

REFERÊNCIAS

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

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

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