

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA**

DENISE OLIVEIRA PORTO

**MAPEANDO O MARKETING BIBLIOTECÁRIO E/OU O MARKETING DA
INFORMAÇÃO PUBLICADO NOS PERIÓDICOS BIBLIONLINE E
INFORMAÇÃO & SOCIEDADE: ESTUDOS NO PERÍODO DE 2005 A 2010**

**JOÃO PESSOA
2010**

DENISE OLIVEIRA PORTO

MAPEANDO O MARKETING BIBLIOTECÁRIO E/OU O MARKETING DA
INFORMAÇÃO PUBLICADO NOS PERIÓDICOS BIBLIONLINE E
INFORMAÇÃO & SOCIEDADE: ESTUDOS NO PERÍODO DE 2005 A 2010

Monografia apresentada à Coordenação do
Curso de Biblioteconomia do Centro de
Ciências Sociais Aplicadas da Universidade
Federal da Paraíba, como requisito parcial para
obtenção do grau de Bacharel em
Biblioteconomia.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Francisca Arruda Ramalho

JOÃO PESSOA
2010

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

P853m Porto, Denise Oliveira.

Mapeando o marketing bibliotecário e/ou marketing da informação publicado nos periódicos *Biblionline* e *Informação e Sociedade*: estudos no período de 2005 a 2010./ Denise Oliveira Porto. – João Pessoa: UFPB, 2010.

94 f.: il.

Orientador: Francisca Ramalho Arruda
Monografia (Graduação em Biblioteconomia) – UFPB/CCSA.

1. Produção científica. 2. Periódico científico. 3. Marketing.
4. Marketing bibliotecário. 5. Marketing da informação. I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU: 050:658.8(043.2)

DENISE OLIVEIRA PORTO

MAPEANDO O MARKETING BIBLIOTECÁRIO E/OU O MARKETING DA
INFORMAÇÃO PUBLICADO NOS PERIÓDICOS BIBLIONLINE E
INFORMAÇÃO & SOCIEDADE: ESTUDOS NO PERÍODO DE 2005 A 2010

Monografia apresentada à Coordenação do
Curso de Biblioteconomia do Centro de
Ciências Sociais Aplicadas da Universidade
Federal da Paraíba, como requisito parcial para
obtenção do grau de Bacharel em
Biblioteconomia.

Aprovada em: 20 de dezembro de 2010.

Prof^ª. Dr^ª. Francisca Arruda Ramalho (UFPB)
Orientadora

Prof^ª. Ms. Denise Gomes Pereira de Melo (UFPB)
Membro da Banca Examinadora

Prof^ª. Ms. Maria Meriane Vieira Rocha (UFPB)
Membro da Banca Examinadora

JOÃO PESSOA
2010

À minha família.

AGRADECIMENTOS

A DEUS, Senhor do Universo – Supremo Bem, pelo dom da vida.

A papai (*in memorian*), mamãe, irmãs, irmãos e a todos de minha família.

À professora Francisca, por ser minha orientadora na realização desta pesquisa, sempre acreditando na capacidade do ser humano e o estimulando em direção ao êxito.

A todos os professores do Departamento de Ciência da Informação, pelo incentivo e pela dedicação acadêmica durante o curso.

Aos funcionários da Coordenação do Curso de Biblioteconomia e do Departamento de Ciência da Informação.

Aos funcionários das Bibliotecas Central e Setorial/CCSA.

Às instituições que incentivaram meus estudos e aprendizado durante o curso: o IPHAEP, o IHGP e a Biblioteca do SESC.

Aos amigos conquistados nesta etapa de minha vida, como um tesouro a ser guardado até a eternidade: Rosa, Ana Karla, Cristhiane, Clodemir, Iraci, Brígida, Maria Luíza, Rosane, Jozimar, Josiclei, Helane, Úrsula... uma lista sem fim...

Aos amigos também conquistados ao longo de minha existência, com o mesmo destino dos anteriores.

A todos que, de algum modo, apoiaram-me em todos os momentos deste curso.

O Marketing rege o futuro da empresa como um maestro, fazendo músicos e instrumentos diferentes trabalharem harmoniosamente na busca de um objetivo comum: o sucesso.

Luciene V. Branco

RESUMO

O conhecimento científico, para ser bem disseminado, precisa de um canal apropriado. Considera-se, portanto, que o periódico é, por excelência, o instrumento de acesso e divulgação da informação científica de todas as áreas do conhecimento. Esta pesquisa teve o propósito de mapear a produção científica sobre Marketing Bibliotecário e/ou Marketing da Informação nos periódicos científicos *Biblionline* e *Informação & Sociedade: Estudos*, no período de 2005 a 2010 (primeira publicação deste ano), por ser uma temática pertinente para a área da Ciência da Informação. Além disso, sabe-se que o marketing pode contribuir para a consolidação do profissional e da própria área em questão. Quanto à metodologia aplicada, a pesquisa caracterizou-se como documental do tipo descritivo, com abordagem quantitativa. Coletaram-se os dados nos endereços eletrônicos dos dois periódicos. Os resultados indicam que os estudos sobre a referida temática surgiram a partir do volume 2 no periódico *Biblionline*, e no periódico *Informação & Sociedade: Estudos*, a partir do volume 16, sendo identificado um total de sete trabalhos – quatro no primeiro periódico, e três no segundo (2,4% dos 287 estudos produzidos nos dois periódicos, nos cinco anos de publicação selecionados para a pesquisa), presentes respectivamente nas seções Artigos (*Biblionline*) e Artigos de revisão (*Informação & Sociedade: Estudos*). Verificou-se que a maior parte dos trabalhos analisados foi de autoria coletiva (71,4%), e apenas 28,6% de autoria individual. A maioria dos autores inseriu-se na categoria Estudantes da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), o que se explica pela finalidade precípua do periódico *Biblionline*: difundir os trabalhos de conclusão de curso representativos da área, entre outros objetivos. Conclui-se, pelo percentual de 2,4% de produções científicas referentes ao tema estudado, que é necessário um aumento de pesquisas para este voltadas, visando ao incremento da divulgação da informação científica, bem como ao avanço da ciência por meio de periódicos, reconhecidos pela comunidade científica que representam.

Palavras-chave: Produção científica. Periódico científico. Marketing. Marketing bibliotecário. Marketing da informação.

ABSTRACT

Scientific knowledge requires a proper channel in order to be well disseminated. Therefore, the scientific journal is considered to be the most appropriate instrument for both access and communication of scientific information in all knowledge areas. This research aimed at mapping out the scientific production on Librarian Marketing and/or Information Marketing on the following scientific journals: *Biblionline* and *Information & Society: Studies*, throughout the years 2005/2010 (the first publication of this year), as it is an issue that is related to the Information Science area. In addition, it is a fact that marketing can add to the professional's consolidation and to the area's one as well. With regard to the applied methodology, the research was documentary of the descriptive kind, with quanti-qualitative approach. Data were gathered on the electronic addresses of both journals. The results indicate that studies about the mentioned theme arose on volume 2 on *Biblionline*, and on *Information & Society: Studies*, on volume 16. A total of seven studies – four on the first journal, and three on the second one (2,4% of the 287 studies produced by the two journals, throughout the five years of publication selected for the research), which are present respectively in the sections Articles (*Biblionline*) and Review Articles (*Information & Society: Studies*). It was noted that the major part of the analyzed works had collective authorship (71, 4%) and only 28, 6% had the individual one. The majority of authors was within Students of the Federal University of Paraíba's category, which is explained by the purpose of *Biblionline*: divulging course conclusion works that are the area's representativeness, among other goals. The percentage of 2,4% of the scientific productions, related to the studied subject, leads to the conclusion that it is necessary to achieve an increase of researches concerned with such a theme, intending at the improvement of the communication of scientific information, as well as at science progress by means of journals that are recognized by the scientific community that is represented by them.

Keywords: Scientific production. Scientific journal. Marketing. Librarian marketing. Information marketing.

LISTA DE SIGLAS

- ABNT** – Associação Brasileira de Normas Técnicas
- BC** – Biblioteca Central
- CAPES** – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
- CCSA** – Centro de Ciências Sociais Aplicadas
- C&T** – Ciência & Tecnologia
- CLASE** – Base de Dados Bibliográfica em Ciências Sociais e Humanidades
- CMCI** – Curso de Mestrado em Ciência da Informação
- DBD** – Departamento de Biblioteconomia e Documentação
- DCI** – Departamento de Ciência da Informação
- DSU** – Divisão de Serviços ao Usuário
- GNU** – *General Public License*
- IBICT** – Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia
- I&S** – Informação & Sociedade: Estudos
- IES** – Instituição de Ensino Superior
- IHGP** – Instituto Histórico e Geográfico da Paraíba
- IPHAEP** – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico do Estado da Paraíba
- ISSN** – *International Standard Serial Number*
- LISA** – *Library and Information Science Abstracts*
- OAI** – *Open Archive Initiative*
- OJS** – *Open Journal System*
- PIBIC** – Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica
- PPGCI** – Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação
- SEER** – Sistema Eletrônico de Editoração de Revistas
- SESC** – Serviço Social do Comércio
- TCC** – Trabalho de Conclusão de Curso
- UFPB** – Universidade Federal da Paraíba
- UnB** – Universidade de Brasília
- UNIPÊ** – Centro Universitário de João Pessoa

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Distribuição do total de estudos, de acordo com a seção de publicação – Biblionline.....	40
Tabela 2 – Distribuição do total de estudos, conforme a seção de publicação – Informação & Sociedade: Estudos.....	41
Tabela 3 – Volumes que apresentam produção sobre Marketing Bibliotecário e/ou Marketing da Informação.....	42
Tabela 4 – Volumes que apresentam produção sobre Marketing Bibliotecário e/ou Marketing da Informação, segundo a seção de publicação – Informação & Sociedade: Estudos.....	42
Tabela 5 – Autores e número de estudos publicados individualmente e coletivamente.....	43
Tabela 6 – Procedência dos autores.....	44
Tabela 7 – Produção científica do periódico Biblionline quanto à tipologia	45
Tabela 8 – Produção científica do periódico Informação & Sociedade: Estudos quanto à tipologia.....	45

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 OBJETIVOS	14
2.1 OBJETIVO GERAL	14
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
3 MARKETING: UM BREVE OLHAR TEÓRICO	15
3.1 MARKETING – ORIGENS E EVOLUÇÃO	15
3.2 CONCEITUANDO MARKETING	16
3.3 CONCEITO DE MARKETING BIBLIOTECÁRIO E/OU MARKETING DA INFORMAÇÃO	22
4 DOIS PERIÓDICOS E SUA HISTÓRIA	27
4.1 BIBLIONLINE	27
4.2 INFORMAÇÃO & SOCIEDADE: ESTUDOS	30
5 VIAS METODOLÓGICAS	36
5.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	36
5.2 PROCEDIMENTOS DE COLETAS DE DADOS	37
5.2.1 Biblioline	38
5.2.2 Informação & Sociedade: Estudos	38
5.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DAS INFORMAÇÕES	39
5.4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	39
6 PRESENÇA DO MARKETING BIBLIOTECÁRIO E/OU MARKETING DA INFORMAÇÃO NOS PERIÓDICOS BIBLIONLINE E INFORMAÇÃO & SOCIEDADE: ESTUDOS	40
6.1 SOBRE OS ESTUDOS E SEUS AUTORES	40
6.2 SOBRE OS TIPOS DE PRODUÇÃO	44
6.3 SOBRE OS ESTUDOS	45
6.3.1 A temática Marketing Bibliotecário e/ou Marketing da Informação no periódico Biblioline	46
6.3.2 A temática Marketing Bibliotecário e/ou Marketing da Informação no periódico Informação & Sociedade: Estudos	52
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERÊNCIAS	58
APÊNDICE A – SUMÁRIOS DO PERIÓDICO BIBLIONLINE, PERÍODO 2005/2010	61
APÊNDICE B – SUMÁRIOS DO PERIÓDICO INFORMAÇÃO & SOCIEDADE: ESTUDOS, PERÍODO 2005/2010	75

1 INTRODUÇÃO

A percepção que se tem, hoje, da Sociedade da Informação e do Conhecimento suscita estudos pertinentes sobre o Marketing Bibliotecário e/ou Marketing da Informação, ainda que se considere o marketing, de modo geral, um assunto já amplamente trabalhado por teóricos da Administração (área que originalmente engloba o campo de atuação do marketing). Nessa direção, portanto, trilha esta pesquisa, voltada para o Marketing e a Ciência da Informação, imbuída do seguinte questionamento: Como se configura a presença do Marketing Bibliotecário e/ou Marketing da Informação nos periódicos eletrônicos *Biblionline e Informação & Sociedade: Estudos?*

Na literatura da área de Administração, especificamente, em marketing, encontram-se algumas razões para estudá-lo, considerando, por exemplo, algumas ideias de Lamb Junior, Hair Junior e McDaniel (2004).

A primeira refere-se ao fato de o marketing afetar a destinação de produtos e serviços que, por sua vez, exercem influência incisiva na economia de um país, assim como no padrão de vida de toda a sociedade. A segunda relaciona-se com a importância do marketing para se alcançar a compreensão da maior parte dos negócios desenvolvidos por indivíduos e ou organizações. Na sequência, percebe-se que as oportunidades de carreira em marketing são variadas e lucrativas, esperando-se, então, um aumento significativo nas próximas décadas, conforme os três autores, acima, afirmam. Eles expõem a quarta e última razão para se estudar o marketing: com o entendimento deste, pretende-se que os clientes se tornem melhor informados.

No âmbito da Ciência da Informação, Werthein (2000) atesta que as mudanças, na direção da Sociedade da Informação (em um patamar elevado nas nações desenvolvidas – as reconhecidas economias industriais), convergem para um novo cenário, ainda que em países menos fortes quanto à sua economia e à sua industrialização: este se refere ao processo de transformações no contexto da informação e comunicação, com o surgimento das tecnologias atuais.

Dessa maneira, corroborando o pensamento de Silva (2006), entende-se que a Sociedade da Informação está incorporada a tal paradigma, uma vez que a informação está atrelada às atuais tecnologias por meio do uso de computadores, softwares, telecomunicações, entre outros canais; todos eles correspondendo aos suportes destinados à produção e ao desenvolvimento da chamada riqueza intelectual. A mesma autora dá ênfase ao surgimento da internet como o instrumento que veio revolucionar a Sociedade da Informação, remetendo à

constatação de Baggio (2000) quanto ao fenômeno da internet ter dado início à mudança de comportamento da sociedade, quando da criação do telefone, do rádio e da TV.

Das relações de troca viabilizadas pela internet às inúmeras situações do cotidiano, identifica-se a presença do marketing. Assim, de uma simples compra em qualquer empresa física e/ou virtual à oferta de bens e serviços em espaços organizacionais quer visam ao lucro financeiro ou não, o marketing, corretamente planejado, torna visível o conhecido “algo a mais”, ou seja, o diferencial de cada item no processo das interações comerciais ou culturais.

Por outro lado, tratando-se do ambiente acadêmico, que é o foco deste estudo, importa destacar, ainda que seja como breve alusão, a visão de Amaral (1998) quanto à presença do marketing na literatura biblioteconômica brasileira. A autora menciona diversas abordagens em torno do marketing, enfatizando, contudo, a pesquisa desenvolvida pela professora Amélia Silveira do Departamento de Biblioteconomia e Documentação da Universidade Federal de Santa Catarina. Em resumo, com a análise de Amaral (1998), fica comprovada a escassez literária em torno do Marketing Bibliotecário e/ou Marketing da Informação à época de seu estudo.

Depreende-se que – a partir das observações anteriores e também como resultado de estudos sobre Marketing Bibliotecário e/ou Marketing da Informação, durante a disciplina de mesmo nome no Curso de Biblioteconomia da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) – esse assunto, de fato, apresenta-se como um campo de investigação pertinente para a área da Ciência da Informação, com direcionamento específico em torno dos periódicos *Biblionline* e *Informação & Sociedade: Estudos*.

Pelo exposto, fica evidente a centralidade da informação no contexto da Sociedade da Informação e do Conhecimento. Com precisão, portanto, Silva (2006) assegura que se pode inserir o Marketing da Informação, como um diferencial, no processo desenvolvido pelo homem em conjunto com as novas tecnologias, quando se trata de resgatar, tratar, organizar e disseminar a informação. Para essa autora, outro aspecto importante é que o Marketing da Informação, em sintonia com o avanço tecnológico, contribui não apenas, com a fixação da imagem ‘do profissional da Ciência da Informação, quer seja pesquisador quer trabalhe em Unidades de Informação’ (acréscimo da pesquisadora), mas também para o desenvolvimento das organizações na Sociedade da Informação.

Espera-se que este estudo traga contribuições para a consolidação da Ciência da Informação em termos de divulgação da informação científica tanto no campo teórico quanto na prática profissional de pessoas e organizações que trabalham com a informação por meio da compreensão e, por conseguinte, da aplicação satisfatória do marketing, considerando-se o

contexto acadêmico e também todos aqueles ambientes que o extrapolam.

Nessa perspectiva, serão apresentados os objetivos da pesquisa, seguidos pelo registro teórico relativo ao Marketing e um pouco de sua evolução, e ao Marketing Bibliotecário e/ou Marketing da Informação; pela descrição dos periódicos e sua história; pelos caminhos metodológicos, pela apresentação e pela análise dos resultados; e pelas considerações finais, em que se pretende fornecer uma resposta satisfatória aos objetivos aqui estabelecidos.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Mapear a temática Marketing Bibliotecário e/ou Marketing da Informação nos periódicos eletrônicos Biblionline e Informação & Sociedade: Estudos, nos últimos cinco anos de sua publicação: 2005/2010.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Descrever os periódicos Biblionline e Informação & Sociedade: Estudos;
- b) Conhecer a tipologia da produção científica publicada nos periódicos pesquisados;
- c) Identificar a produção científica referente ao tema Marketing Bibliotecário e/ou Marketing da Informação publicada nos periódicos Biblionline e Informação & Sociedade: Estudos;
- d) Analisar os artigos científicos sobre Marketing Bibliotecário e/ou Marketing da Informação publicados nos periódicos pesquisados no período: 2005/2010.

3 MARKETING: UM BREVE OLHAR TEÓRICO

Assunto, embora amplamente explorado, em especial, pelos teóricos da Administração, a exemplo de Kotler e Keller (2006); Etzel, Walker e Stanton (2001); Gracioso (1998), entre outros – marketing, em sentido primeiro, apresenta-se como um campo de investigação pertinente para a área da Ciência da Informação.

Assim, além das ideias de pesquisadores da área em que o marketing se insere, fez-se uso, nesta pesquisa, principalmente das contribuições de Amaral (1998), da área de Biblioteconomia, no que tange às conceituações do referido termo, com um relato sucinto de sua evolução.

3.1 MARKETING – ORIGENS E EVOLUÇÃO

Para fins de se estabelecer um momento inicial do marketing, neste ponto, alude-se à Amaral (1998), a qual recorre a Drucker que, por sua vez, assevera ter sido Cyrus H. McCormick, em 1850, o primeiro, no Ocidente, a criar os instrumentos elementares de marketing, a saber: pesquisa e análise do mercado, orientações ligadas à determinação de preços, vendedor de serviços, fornecimento de peças, assistência técnica ao cliente e vendas pelo crédito.

Nesse sentido, vale apresentar a divisão concernente à evolução do conceito de marketing, elaborada por McCarthy em Amaral (1998): o primeiro período – a era da produção – antes de 1930; o segundo, a era das vendas – entre 1930 e 1950; e, na sequência, a era do marketing, posterior a 1950. Verifica-se que o primeiro momento do marketing concentrou-se na produção em massa – efeito da Revolução Industrial. O incremento das vendas, com sentido estritamente comercial, significou a solução para o excesso da produção. Logo, o contato paulatino com o mercado, a fim de equilibrar a produção e o consumo, levou à compreensão de que as atividades deveriam ser dirigidas para a satisfação das demandas existentes. Porquanto, a era das vendas cederia sua aplicação para a era do marketing.

Amaral (1998, p. 58) adverte que tal evolução conceitual requer profundo e diversificado conhecimento na realização das atividades de marketing. Deve-se amparar, por exemplo, na “Sociologia, Estatística, Bibliografia, Economia, Psicologia, Matemática, Ciências Contábeis e Administração”.

Sendo assim, o marketing atual encerra variados conceitos, como: “marketing integrado, de relação, de precisão, de bancos de dados e marketing direto”. De acordo com

Amaral (1998, p. 58), essas denominações resumem a conceituação mais atual de marketing, remetida à década de 1990, diretamente relacionada com o desenvolvimento tecnológico. A partir daí, os sistemas de informação de marketing – chamados SIM – são agrupados por meio do uso de bases de dados, visando ao armazenamento das informações necessárias ao gerenciamento das atividades de marketing.

Nessa perspectiva, observa-se que:

o marketing está em constante redefinição de suas fronteiras técnicas e operacionais, de acordo com as mudanças tecnológicas e culturais da sociedade. Ele influi na produção, na circulação, na distribuição e no consumo de bens e serviços. Procura descobrir necessidades e desejos, orientando a criação de produtos e serviços; transferindo-os do produtor para o consumidor; aumentando o seu valor, acrescentando-lhes utilidade. Com o conhecimento da Comunicação, por meio da propaganda e da publicidade procura despertar hábitos novos, influenciando também o consumo (AMARAL, 1998, p. 58).

Ainda assim, essa nova perspectiva não exclui sequer um componente conceitual ora descrito.

3.2 CONCEITUANDO MARKETING

Para Kotler e Keller (2006, p. 4), marketing pode ser definido de maneira simples, uma vez que “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. O mesmo autor estende seu argumento, apresentando a definição da *American Marketing Association*:

[...] o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado (*AMERICAN MARKETING ASSOCIATION apud KOTLER: KELLER, 2006, p. 4*).

Afirma, ainda, Kotler e Keller (2006, p. 4) – a respeito da definição daquela Associação – que o marketing, como “função organizacional”, ocorre quando os clientes obtêm as respostas ao final do processo descrito. Isso corresponde a um “valor superior” entregue ao(s) cliente(s). Nesse sentido, a administração de marketing é vista como “a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente”.

Basta *et al.* (2006) acrescentam características mais definidas do processo de

marketing na concepção da *American Marketing Association*, à medida que esse requer planejamento, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços que dinamizam as trocas de valores, respondendo tanto às expectativas do(s) cliente(s) quanto às da empresa.

Reportando-se à noção de marketing de Peter Drucker, o qual focaliza a finalidade precípua deste em: “conhecer e entender tão bem o consumidor que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda sozinho” (DRUCKER *apud* BASTA *et al.*, 2006, p. 16). Além disso, essa ideia é corroborada pelas palavras de Kotler e Keller (2006), uma vez que estes definiram a administração de marketing, anteriormente, como arte e ciência. E isso só é concretizado, quando se conhece e se entende bem o consumidor, conforme ressaltam os mesmos autores, oferecendo-lhe o produto ou o serviço que o satisfaça.

Nessa perspectiva, percebe-se também, por exemplo, como se harmoniza tal noção com o que se entende por “cultura de marketing”, a qual se estabelece pelo diálogo contínuo com o cliente de maneira transparente, objetiva, como se descreve a seguir:

Uma cultura de marketing implica dialogar permanentemente com o cliente de forma aberta e honesta, não apenas na hora dos problemas; dar-lhe meios para que se sinta imediatamente reconhecido e atendido em suas preferências; estar sempre ‘atenado’ nas nuances do seu comportamento; prestar o serviço como combinado e, se algo der errado, superar-se no processo de reparação. (SPILLER *et al.*, 2006, p. 95, grifo do autor).

O conceito de marketing é apresentado por Gracioso (1998) a partir do sentido dinâmico que, segundo ele, deve-se relacionar a esse termo. Em primeiro lugar, ele analisa a tradução da palavra marketing para a língua portuguesa, enfatizando que, na língua inglesa, a palavra alcançou significado moderno nos Estados Unidos, reflexo do progresso das técnicas de comercialização naquele país.

Assim, para Gracioso (1998, p. 9), a tradução considerada mais adequada – que transmite algo vivo que o marketing detém, como entende o autor – é um substantivo (em desuso no português há um longo período): “mercancia” ou “ato de mercadejar”.

O mesmo autor refere-se também, em sentido mais abrangente, à definição intencionalmente “genérica”, balizada pela *American Marketing Association*, apresentada por Kotler e Keller (2006, p. 4) e aqui comentada: “[...] marketing é a planificação e execução de um conjunto de atividades comerciais, tendo como objetivo final a troca de produtos, ou serviços, entre produtores e consumidores”.

Segundo Gracioso (1998), tal definição, por diversos indícios, remonta aos séculos XVIII e XIX, e foi, no mínimo, mencionada pelos grandes economistas ingleses,

contemporâneos da Primeira Revolução Industrial. Sendo assim, alude a um dos economistas clássicos ingleses, R. Torrens, considerando extraordinária a contribuição deste, ao antecipar uma definição de marketing amplamente utilizada um século depois. Na qual, as tarefas específicas – para tornar disponíveis os bens, em períodos e espaços onde a demanda é maior do que no contexto da produção – geram riqueza e utilidade na proporção das atividades produtoras em si.

Pelo exposto, Gracioso (1998, p. 11) acredita que R. Torrens preparou a base das definições atuais de marketing, visto, pois, como o processo que visa à disponibilização da “mercadoria certa ao consumidor certo e no tempo certo”.

Contudo, o momento estratégico em que esse conceito básico de marketing se estabeleceu foi na Segunda Revolução Industrial, conforme aponta Gracioso (1998). Porquanto, foram modificadas as escalas de bens e serviços, intensificou-se a mobilidade social, assim como a conscientização do indivíduo como consumidor ou usuário daqueles.

Ainda, analisando o sentido atual de marketing, Gracioso (1998) comenta que foram os americanos, nos anos 1940, que relacionaram o marketing a um significado ativo, destinado a promover produtos ou serviços, hoje, reconhecidos por todos. Além disso, no Brasil, para o autor, a palavra marketing, em tal sentido, começou a ser difundida e posta em prática a partir dos anos 1950 (por parte dos executivos das grandes multinacionais americanas e europeias, enviados ao País ou aqui formados), ressaltando que a história do marketing moderno correspondeu à fase da industrialização intensa e veloz da economia do País.

Após esse período, Gracioso (1998, p. 49) afirma que o marketing passou a ser mais científico, com uma orientação voltada mais para resultados. Logo, segundo ele, constata-se a “sublimação do marketing, de seu reconhecimento como filosofia de negócios que deve orientar o comportamento da empresa em seu todo, independentemente de seu tipo, natureza ou tamanho”.

Um fato curioso na concepção desse autor mencionado é que não foram os americanos, e sim os japoneses, os primeiros a perceber os imensos efeitos práticos do conceito de marketing, quando da formulação de estratégias de competição (orientação para resultados) em longo prazo.

Kotler e Keller (2006, p. 4) observam que é possível determinar distintas definições de marketing sob dois ângulos – social e gerencial. O primeiro revela a função do marketing na sociedade, sendo esta descrita como um “um processo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e

serviços de valor com outros”. O segundo, a visão que se constrói, muitas vezes, do marketing como “a arte de vender produtos”.

Todavia, ele assegura que as pessoas são surpreendidas pelo fato de descobrirem que o ponto mais relevante do marketing não é o ato de vender: este representa, portanto, uma pequena parcela (KOTLER; KELLER, 2006).

Um dos principais estudiosos da Administração descreve o contexto de marketing da seguinte forma:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível. (DRUCKER *apud* KOTLER; KELLER, 2006, p. 4).

Depreende-se que o objetivo do marketing, segundo a concepção de Peter Drucker - anteriormente explicitado por Basta *et al.* (2006) – é que conhecendo e entendendo, o máximo possível, o cliente, este se disponha a adquirir o produto ou a utilizar o serviço, tornado disponível, o que vem a ser o único aspecto necessário em uma situação ideal de marketing, conforme preconiza o primeiro autor.

Para Etzel, Walker e Stanton (2001, p. 11), uma nova filosofia de se realizar negócios foi estabelecida, quando os executivos passaram a admitir que o marketing era essencial para o bom êxito de suas empresas. Essa filosofia foi denominada “conceito de marketing”, enfatizando, assim, a orientação ao cliente, além da coordenação das atividades de marketing para o alcance dos objetivos de desempenho da organização.

Eles salientam que, às vezes, o conceito de marketing se dá simplesmente pela orientação ao cliente. Exemplificam tal assertiva com a percepção do fundador do Wal-Mart (os mesmos autores recomendam verificar o *site* da empresa <<http://www.wal-mart.com>>, Sam Walton, o qual acreditava haver somente um chefe, ou seja, o consumidor.

Por outro lado, tratando-se do conceito de marketing, de acordo com tais autores, tão fundamental quanto a ênfase na satisfação do cliente é a “conquista dos objetivos”. (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001, p. 11).

Com base nessas premissas, Etzel, Walker e Stanton (2001) verificam que o conceito de marketing está alicerçado em “três crenças” ilustradas na Figura 1:

Figura 1 – Componentes e resultados do conceito de marketing



Fonte: Etzel, Walker e Stanton (2001, p. 11)

A Figura descritiva do conceito de marketing pode ser explicitada da seguinte maneira:

- a) Planejamento e operações totalmente orientadas para o cliente – todos os funcionários e departamentos voltados para satisfazer às necessidades do cliente;
- b) Atividades de marketing na organização – completamente coordenadas. Por conseguinte, as etapas do processo de marketing: planejamento do produto, preços, distribuição e promoção devem ser projetadas e organizadas com coerência e consistência. Ainda, é preciso que um executivo – autoridade se responsabilize por todas as tarefas de marketing;
- c) Marketing coordenado e orientado ao cliente – chave para a conquista dos objetivos de desempenho da organização. Tem-se que o objetivo primordial é o alcance de um montante lucrativo de vendas. Entretanto, nas organizações, sem finalidade lucrativa, o objetivo vem a ser o número de pessoas atendidas ou a diversidade de serviços prestados. (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001, p. 11).

Na literatura apresentada, verifica-se que, nas concepções de diversos estudiosos, destaca-se o termo “valor” em todo o processo de marketing também descrito. Nesse sentido, observa-se que o valor, no contexto do marketing geral e/ou comercial, remete ao benefício, ao lucro, ou seja, ao capital financeiro – riqueza material. Já o marketing, em organizações sem fins lucrativos, equivale à solidificação do conhecimento, à satisfação individual e/ou coletiva – a chamada riqueza intelectual. Esta última riqueza está diretamente associada ao Marketing Bibliotecário e/ ou Marketing da Informação, sobre o(s) qual(is) se discorrerá nesta pesquisa.

Nota-se que a mudança de valor – incorporado ao marketing – foi o que, na essência,

caracterizou a evolução dos conceitos de marketing no decorrer das décadas de 1960 a 1990. A partir dessa última década, o marketing tornou-se o centro estratégico de interesse por parte dos dirigentes de todo os tipos de organizações, e seus conceitos expandiram-se para aquelas corporações de serviços especificamente. A consequência disso foi uma nova denominação para o marketing (influenciada, de modo considerável por autores europeus como Christian Grönroos) – Marketing de Serviços, apontada por Magalhães (2006). Este remete ao Marketing Bibliotecário e/ou Marketing da Informação que, por sua vez, está(ão) ligado(s) aos serviços de informação.

Retomando a questão da presença do marketing em organizações alheias ao lucro, Kotler e Levy (1960 *apud* AMARAL, 1998, p. 54) afirmam que o “conceito de marketing deveria abranger também as instituições não lucrativas”.

Eis um conceito que demonstra a amplitude do marketing, de maneira que se detecta a pertinência de se inserir as atividades de marketing nas referidas instituições:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresa ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 1997 *apud* LIMA; SILVA, 2007, [s/n]).

O princípio norteador do marketing – comum ao pensamento dos estudiosos do assunto – não poderia deixar de ser destacado pelo referido autor. O diferencial, contudo, reflete-se nos seguintes aspectos: o meio ambiente e o impacto das relações de troca na qualidade de vida da sociedade.

Pode-se, assim, sintetizar marketing como a área do conhecimento que encerra todas as atividades ligadas à troca, voltadas para uma resposta favorável aos clientes. (LIMA; SILVA, 2007).

Além disso, deve-se reforçar a finalidade essencial do marketing – a “sobrevivência das organizações” em um meio de elevada competitividade, dinamismo e turbulência. E, como o ritmo das mudanças – no mundo dos negócios – é muito veloz, as organizações sofrem os intensos efeitos, no que se refere a seus objetivos e estratégias, afetando suas atividades. Nesse sentido, já não é suficiente a satisfação dos clientes. É necessário, pois, “encantá-los”. (KOTLER *apud* DIAS; DUARTE, 2010).

Logo, surge a seguinte indagação: Como atingir o equilíbrio entre os interesses individuais e os do mercado nas relações de troca?

Para Dias e Duarte (2010), por exemplo, é preciso que a série de tarefas administrativas enseje a integração, mutuamente satisfatória, entre as necessidades, desejos e expectativas do mercado e o que as organizações oferecem em termos de produtos, bens, serviços, ideias, entre outros componentes do mercado, inclusive os que venham a existir.

Com esse pensamento, pode-se afirmar que o marketing extrapola o âmbito da promoção da atividade comercial, a qual se refere ao lucro, ao ganho puramente financeiro. Também se percebe, a partir desta constatação, que o marketing pode e deve atuar em instituições diversificadas, na vida em sociedade, com vistas a alcançar benefícios nas trocas descritas, levando-se em conta, de forma enfática, as necessidades e/ou desejos dos clientes.

Tais aspectos, por conseguinte, passam a ser o foco dos que estão envolvidos, nas organizações, com as atividades de marketing. Nesse sentido, é a demanda que determina tudo o que deve e precisa ser ofertado pelas empresas e instituições em geral.

E, quando o marketing ultrapassa a questão da promoção da atividade comercial – capital financeiro –, o valor, nas relações de trocas, não corresponde à riqueza material. Assim, o valor, no contexto do marketing associado à Ciência da Informação, por exemplo, equivale também à solidificação do conhecimento, à satisfação individual e/ou coletiva, conforme explicitado em comentários anteriores.

Nessa perspectiva, surge o seguinte questionamento: qual é a relação do marketing com a informação? A resposta será apontada na sequência deste capítulo.

3.3 CONCEITO DE MARKETING BIBLIOTECÁRIO E/OU MARKETING DA INFORMAÇÃO

Em toda a literatura de marketing, verifica-se que este trabalha, em sua essência, com a informação, ou seja, não é possível efetivar quaisquer tipos dessa atividade, nas organizações, sem a produção de objetos e ou serviços informacionais.

Além disso, não se pode relegar as etapas da distribuição e da posterior divulgação e avaliação, realizando-se um contínuo processo de retroalimentação. Dessa maneira, a informação perpassa todas as etapas mencionadas. A relação se dá na própria acepção do termo informação – matéria-prima do marketing.

Portanto, Marketing da Informação é definido, no Portal do Grupo de Pesquisa em Marketing da Informação¹, como:

¹ Ver *site* nas Referências.

O processo gerencial de todo tipo de informação (tecnológica, científica, comunitária, utilitária, arquivística, organizacional, ou para negócios) em uma organização, um sistema, um produto ou um serviço sob a ótica de marketing, para alcançar a satisfação dos diversos públicos da organização, sistema, produto, ou serviço, quando são utilizadas técnicas na realização e valorização das trocas de valores, beneficiando todos os elementos que interagem na troca, para garantir a sobrevivência da organização, sistema, produto ou serviço no seu mercado de negócio.

Silva (2006, p. 19) esclarece essa definição, detalhadamente, recorrendo às palavras de Amaral (1998):

Marketing da informação é a aplicação da filosofia de marketing para alcançar a satisfação dos públicos da organização e o seu mercado, que se concretiza por meio da análise, planejamento e implementação de atividades para criar produtos serviços informacionais, distribuí-los, definir os seus preços e as formas de sua divulgação no negócio da informação, seja no âmbito da informação tecnológica, científica, organizacional, ou da informação para negócios.

Pelo conceito anterior, Silva (2006) entende que o marketing e suas técnicas devem, sempre, propiciar o bem estar social e econômico por intermédio de ações administrativas, conduzindo-as a um bom atendimento na relação de troca com o cliente, entretanto, sem se distanciarem dos objetivos organizacionais.

A mesma autora destaca que a função do Marketing da Informação é de gerenciar todo o conteúdo informacional de uma organização, para se atingir a satisfação demandada pelo(s) cliente(s), segundo o perfil particular deste(s), assegurando, assim, o êxito e a permanência da organização no mercado (SILVA, 2006).

Com base nas premissas anteriores, não se pode relegar a importância da figura do usuário da informação. Vale destacar, dessa maneira, a percepção que Guinchat e Menou (1992, p. 481) elaboraram no que tange a esse indivíduo. Este, para os dois autores mencionados, é visto como “um elemento fundamental de todos os sistemas de informação, pois a única justificativa das atividades destes sistemas é a transferência de informações entre dois ou mais interlocutores distantes no espaço e no tempo.” Percebe-se, pelo exposto, um sentido genérico do termo. Assim, os mesmos autores enfatizam que não se pode deixar de observar a diversidade de papéis que o usuário da informação exerce, com o acréscimo da definição de políticas concernentes a cada um desses.

Na era da informação – contexto atual do mercado em nível mundial e da vida em sociedade –, realizar atividades de marketing requer a atualização de técnicas e métodos que respondam às múltiplas necessidades dos clientes/usuários da informação de hoje, com o uso efetivo e eficaz das novas ferramentas tecnológicas, somadas às mais simples atividades de

marketing corriqueiramente empreendidas. Tal constatação remete à compreensão de Figueiredo (1999) a respeito da mudança de paradigma nos estudos de usuários na década de oitenta no século passado.

A autora ressalta essa mudança, afirmando que as pesquisas, nessa época, passaram a examinar os aspectos únicos de cada usuário, procurando determinar quais as cognições comuns a maior parte dos usuários de sistemas de informação.

De fato, a tecnologia significa um incremento ao uso da informação, visando à disseminação rápida, ágil e satisfatória de produtos e serviços a toda uma comunidade que espera se beneficiar desses instrumentos na construção do conhecimento e no exercício de suas atividades pessoais e profissionais.

Corroborar-se, com isso, a estreita relação existente entre o Marketing da Informação e os demais tipos de marketing. O núcleo dessa relação é a informação – o material trabalhado por todo o marketing. Dessa forma, para que as necessidades e/ou desejos dos beneficiados por produtos e/ou serviços informacionais sejam conhecidos, é preciso que as atividades de marketing processem informações de modo organizado, com vistas à tangível satisfação daqueles. Reitera-se uma evidência: a informação é o foco.

Transpondo o conceito de Marketing da Informação para a área da Ciência da Informação, de modo particular, na esfera de atuação das bibliotecas, encontra-se tanto uma definição quanto um espaço relevante para o Marketing Bibliotecário. Esse tipo de marketing refere-se a todas as atividades desenvolvidas pela biblioteca ou unidade de informação, para que sejam identificadas as necessidades informacionais de seus usuários.

O propósito central daquele é obter uma crescente satisfação dos usuários quanto ao acesso e ao uso efetivo da informação. Na essência, esse tipo de marketing busca conhecer os usuários da unidade de informação, no sentido de lhes ofertar um produto e /ou serviço o mais apropriado possível, ocasionando uma integração entre todos os componentes do processo de marketing em questão, com a almejada eficácia.

Hoje, o Marketing Bibliotecário é imprescindível para a existência e sustentação de toda e qualquer unidade de informação que se compromete com a disseminação e o uso da informação, agregando conhecimento à vida de seus usuários – capital/riqueza intelectual. Na verdade, o processo de marketing informacional deve ser aperfeiçoado de maneira permanente, com adaptação às ferramentas próprias e necessárias à circulação da informação – um ciclo sem ponto final ou de chegada.

Essa percepção desvela um aspecto levantado em passagens anteriores – o “valor”. No Marketing Bibliotecário, ele equivale a tudo o que faz o ser humano evoluir em um processo

de aprendizado constante. O que confere progresso intelectual ao indivíduo, à sociedade e às organizações – quer estas visem ao lucro financeiro quer não – é a informação bem disseminada, a fim de que tal riqueza se torne uma realidade.

As ideias, ora explanadas, demonstram que a visão teórica mais conservadora, na literatura de marketing, estava equivocada, uma vez que esta considerava uma impossibilidade o fato de o marketing ser aplicado no contexto das bibliotecas. A razão do equívoco é que essa visão estava atrelada à noção de lucro material. Sendo assim, é evidente que as unidades de informação referidas não se inserem nesta premissa: vender algo para se obter lucro financeiro. O contrário disso: as bibliotecas têm a missão essencial de atender às necessidades de seus usuários, tratando-se do acesso à informação. Porquanto, essa é uma configuração distante da esfera do marketing comercial.

A partir dessas constatações, como se pode identificar a participação, por exemplo, do profissional de Biblioteconomia no âmbito do Marketing Bibliotecário?

Antes de se chegar a uma resposta satisfatória ao questionamento acima, faz-se necessário apresentar a visão de Uchoa e Silva (2006) quanto ao referido profissional. As autoras, ao afirmarem que a imagem do bibliotecário no mercado e na sociedade vem se modificando, diante da crescente ampliação de suas habilidades e competências profissionais – com o uso das tecnologias de informação, reportam-se à definição do profissional da informação presente na Classificação Brasileira de Ocupações, em 2002, atualizada pelo Ministério do Trabalho e Emprego.

Segundo essas autoras, nessa classificação,

o bibliotecário é identificado como **Profissional da Informação** (código 2612-05), cujas atividades são identificadas como disponibilizador da informação em qualquer suporte, disseminando informações com o objetivo de facilitar o acesso a geração do conhecimento, podendo prestar serviços de assessoria e consultoria, entre outras atividades, exigindo para o exercício da profissão o Bacharelado em Biblioteconomia [...] (MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO, 2002 *apud* UCHOA; SILVA, 2006).

Sabe-se que, uma vez comprometido com a unidade de informação em que atua, o profissional bibliotecário ou outro profissional da informação preocupar-se-á em atender, com a máxima eficiência e eficácia possível, às expectativas dos usuários quanto ao acesso real à informação solicitada.

Nesse sentido, o mesmo profissional não pode prescindir da gestão do Marketing Bibliotecário, visto que precisa realizar sua tarefa precípua com êxito. Portanto, é por meio desse tipo de marketing, caso seja adequadamente trabalhado, que poderá se conhecer os

desejos e ou necessidades dos usuários. Em suma, esse é o canal direto e mais apropriado de aproximação entre a biblioteca e seu público-alvo.

Tal assertiva conduz à seguinte percepção: a participação do profissional bibliotecário é estratégica no contexto do marketing aplicado em uma organização que não existe para o lucro material, posto que lhe seja peculiar o interesse em difundir informações que possam acrescentar valor em termos de satisfação pessoal e coletiva.

Contudo, só é possível ocorrer essa satisfação, no caso de a informação ser eficientemente processada durante as etapas básicas no contexto de unidades de informação como as bibliotecas, as quais, hoje, de maneira irreversível, estão permanentemente – ou têm que estar – em busca de uma consonância com as inovações das tecnologias de informação – produto característico da Sociedade da Informação e do Conhecimento.

Com base nas ideias apresentadas sobre Marketing, e, de maneira singular, sobre Marketing Bibliotecário e/ou Marketing da Informação, proceder-se-á à descrição dos periódicos – campo da pesquisa –, dos caminhos ou vias metodológicas, bem como ao mapeamento proposto – em torno dessa temática, incluída nos cinco anos de publicação dos periódicos *Biblionline e Informação & Sociedade: Estudos* –, o qual será efetivado por meio da apresentação e análise dos resultados, seguido das considerações finais.

4 DOIS PERIÓDICOS E SUA HISTÓRIA

A trajetória dos dois periódicos – campo da pesquisa – é apresentada a seguir, de maneira que se perceba a importância de se divulgar o conhecimento científico produzido por uma comunidade acadêmica, tornando possível a socialização desse tipo de conhecimento, assim como sua consolidação.

4.1 BIBLIONLINE

A Bblionline é uma revista eletrônica produzida pelo Departamento de Ciência da Informação (DCI) da UFPB, destinada às colaborações inéditas, especialmente, aquelas resultantes de Trabalhos de Conclusão de Curso nas áreas de Biblioteconomia, Arquivologia, Museologia e Ciência da Informação. Também são aceitos para publicação artigos advindos de Projetos de Iniciação Científica (PIBIC), Monitoria, Extensão, incluindo-se trabalhos de discentes apresentados em Congressos.

O editorial do primeiro fascículo retrata o interesse conjunto de professores e alunos do Curso de Biblioteconomia em construir um canal de comunicação com a finalidade de socializar o conhecimento, de refletir sobre práticas educativas, no sentido de apresentar novos modelos.

Nessa perspectiva, ainda, no mesmo editorial, destacam-se as palavras finais que encerram a proposta do periódico abordado, tanto para os que produzem trabalhos científicos quanto para aqueles que se beneficiam da difusão do conhecimento:

Temos, assim, a oportunidade de socializar um cenário acadêmico, abrindo múltiplos acessos ao conhecimento, reafirmar que o prazer de pesquisar e ensinar, de propagar idéias, de ratificar que a produção do conhecimento só acontece na interação, no olhar para o nosso redor e para nós mesmos. (PINHEIRO, 2005).

A revista é composta de uma Equipe Editorial, com Suporte Técnico, sob a responsabilidade de professores do DCI da UFPB. De maneira geral, essa equipe estruturou a revista a partir dos seguintes aspectos: Políticas (Foco e Escopo – descritos anteriormente –, Políticas de Seções e Periodicidade); Submissões (Submissões Online, Diretrizes para Autores, Declaração de Direito Autoral e Política de Privacidade); Outro (Patrocínio da Revista, Mapa do Portal e Sobre o Sistema de Publicação Eletrônica de Revistas).

As seções que compõem a Bblionline são as seguintes: Artigos, Pesquisas em

andamento, Relatos de pesquisa, Relatos de experiência, Artigos de revisão, Resumos de monografias, Normas editoriais (Escopo da Revista – Informação aos autores), Normas para publicação (Apresentação dos originais – Informação aos autores) e Expediente (Conselho editorial – Avaliadores). Algumas dessas seções são explicitadas na descrição do periódico *Informação & Sociedade: Estudos*.

Todos os tipos de estudos a serem publicados, na revista, devem cumprir estas três etapas: Submissões abertas; Indexado e Avaliado por pares.

Quanto à Periodicidade, a *Biblionline* é uma revista semestral, devendo ser publicada nos meses de junho e dezembro. Os prazos para as submissões de artigos pelo(s) autor(es) são os seguintes: publicação em junho: 15 de janeiro a 15 de março; publicação em dezembro: 15 de julho a 15 de setembro. Tais prazos podem ser modificados, dependendo da demanda de trabalhos submetidos.

Tratando-se das Submissões Online e de seu respectivo estágio, é obrigatório efetuar um Login/Senha. Caso o(s) autor(es) não possua(m) essas ferramentas, é preciso que se cadastre(m) como usuário(s).

No que se refere às Diretrizes para Autores, exige-se que os originais dos trabalhos enviados à *Biblionline* sigam as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). Atente-se que são devolvidas aos autores as submissões que não estiverem em consonância com as normas mencionadas.

A questão da Declaração de Direito Autoral, está, assim, determinada: originais aceitos e publicados passam a ser propriedade da *Biblionline*, sendo vedada a reprodução total ou parcial dos trabalhos, sem a devida autorização da Comissão Editorial, com exceção do uso desses artigos para estudo e pesquisa, desde que a fonte seja citada.

Quanto à Política de Privacidade, na revista, estabelece-se que nomes e endereços, nela informados, sejam usados unicamente para os serviços prestados por esta publicação, não sendo disponibilizados para outros fins ou a terceiros. E, com relação ao Patrocínio da Revista, a editora da UFPB está encarregada de sua publicação.

O Mapa do Portal elenca todos os componentes da *Biblionline* na forma vertical (ver home page do periódico), disposto na sequência: Home; Revistas; *Biblionline*; Sobre; Usuário; Leitor; Pesquisa – Por Autor, Por Título; Edições; Edição Atual; Arquivos; Sistema Eletrônico de Editoração de Revistas; Ajuda; Home > Sobre a Revista > Sobre o Sistema de Publicação Eletrônica de Revistas.

No que tange ao sistema citado, a revista utiliza o Sistema Eletrônico de Editoração de Revistas (OJS 2.1.1.0), que é um sistema de código aberto para administração e publicação de

revistas, produzido, de forma gratuita, pelo *Public Knowledge Project* sob a licença GNU – *General Public License*.

Vale acrescentar que a Biblionline está cadastrada na Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Ensino Superior (CAPES) como Qualis C. A partir do volume 6, número 1 deste ano, o periódico recebe do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT) o *International Standard Serial Number* (ISSN) de número 1809-4775.

A revista está disponível através do endereço < <http://www.biblionline.ufpb.br>>. A Figura 2 representa a página inicial do periódico, na qual o usuário pode ter acesso a todos os textos na íntegra.

Figura 2 – Página inicial do periódico Biblionline

The image shows the homepage of the Biblionline system. At the top, there is a blue header with the text "BIBLIONLINE" and "SISTEMA ELETRÔNICO DE EDITORAÇÃO DE REVISTAS". Below this, there is a light blue navigation bar containing the text "Ajuda do sistema" and "USUÁRIO". Under "USUÁRIO", there is a login form with fields for "Login" and "Senha", a checkbox for "Lembrar quem sou", and a button labeled "Acesso". Below the login form, there is a section for "IDIOMA" with a dropdown menu currently set to "Português (Brasil)". Underneath, there is a section for "CONTEÚDO DA REVISTA" with a search bar and a dropdown menu set to "Todos", followed by a "Pesquisar" button. At the bottom, there is a section for "Procurar" with links for "Por Edição", "Por Autor", "Por Título", and "Outras revistas". Finally, there is a section for "INFORMAÇÃO" with links for "Para Leitores", "Para Autores", and "Para Bibliotecários".

Fonte: BIBLIONLINE (2010)

4.2 INFORMAÇÃO & SOCIEDADE: ESTUDOS²

Os cursos de Pós-Graduação buscam manter um periódico científico para que seus professores, alunos e pesquisadores tenham a possibilidade de divulgar os resultados de suas pesquisas.

Com esse propósito, o Curso de Mestrado em Biblioteconomia, hoje Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal da Paraíba (PPGCI/UFPB), criou, em 1991, em parceria com o Departamento de Biblioteconomia e Documentação (DBD), atual Departamento de Ciência da Informação (DCI), a revista científica Informação & Sociedade: Estudos (I&S).

O periódico surge em virtude da necessidade dos docentes da Pós- Graduação e da reforma curricular porque passava o CMCI/UFPB. Era uma busca simultânea, além da qualificação acadêmica, a formação de profissionais capazes de contribuir para a formação de cidadãos conscientes (GARCIA; TARGINO, 1999, p. 4).

O editorial do primeiro número afirma que:

[...] divulgando os trabalhos resultantes do processo de ensino e abrindo-se ao mesmo tempo, a outras colaborações, a revista procura contrapor-se a uma característica cultural não voltada para dar-se a conhecer, o expor-se à crítica (CONSELHO EDITORIAL, 1991, p.5).

Inicialmente, disponibiliza os fascículos em formato impresso, com periodicidade anual. Em 1993, recebe do IBICT o ISSN de número 0104-0146.

Em seu terceiro número, o periódico recebe colaboração de docentes de outros estados, é indexado pela base de dados internacional *Library and Information Science Abstracts* (LISA) e tem sua impressão realizada pela Editora Universitária da UFPB.

Informação & Sociedade: Estudos passou por uma reestruturação em abril de 1999, para suprir algumas deficiências encontradas. Desse processo resultou uma coletânea de documentos que inclui tópicos referentes à: (1) identificação; (2) objetivos; (3) constituição e organização; (4) rotina de serviço do processo de produção; (5) rotina de serviço do processo de divulgação; (6) rotina de serviço do processo de distribuição e comercialização; (7) normas editoriais; (8) normas para apresentação dos originais; (9) normas internas de homogeneidade; (10) política de preços; (11) anexos – formulários.

²A descrição do periódico foi extraída de Silva (2009), com adaptações. Ver Referências.

Dessa coletânea alguns pontos são destacados: o periódico é constituído por uma Comissão Editorial e um Conselho Consultivo. A Comissão Editorial é formada por cinco membros escolhidos entre pesquisadores, docentes e profissionais em Ciência da Informação, Biblioteconomia e áreas afins, pertencentes, na maioria, aos quadros do DCI/UFPB a quem compete:

- a) definir o perfil básico e a linha de atuação de Informação & Sociedade: Estudos, delineando a política editorial e as normas editoriais;
- b) manter a publicação dentro de uma linha independente e abrangente, no que diz respeito à realidade internacional, nacional, regional e local, em seus mais diversos aspectos;
- c) definir a política financeira;
- d) definir a política de produção, divulgação, distribuição e comercialização;
- e) estimular a produção de originais;
- f) atuar como referee, emitindo parecer conclusivo sobre os originais submetidos à avaliação;
- g) convocar reuniões para acompanhar as atividades e/ou decidir sobre questões relacionadas com I&S (GARCIA; TARGINO, 1999, p.10).

O Conselho Consultivo é formado por membros que são selecionados a cada número, entre os profissionais em Ciência da Informação, Biblioteconomia e áreas afins de instituições brasileiras ou de outros países. É de responsabilidade do Conselho Consultivo: “a) atuar como referee, emitindo parecer conclusivo sobre os originais submetidos à avaliação; b) estimular a produção dos originais; c) divulgar Informação & Sociedade: Estudos, no seu contexto de atuação” (GARCIA; TARGINO, 1999, p.10).

A periodicidade foi alterada, passando a ser semestral e as rotinas dos processos de produção, comercialização, distribuição etc. descritas em formulários próprios.

Também foram redefinidas as seções que compõem o periódico I&S, de acordo com as normas para apresentação dos originais que, quando encaminhados à revista, podem ser incorporados às seguintes seções:

- a) Artigos de revisão: Representam o esforço de integração dos conhecimentos alcançados em uma determinada área em um dado momento. Propiciam visão panorâmica e seletiva dos resultados acumulados ao longo do tempo e fornecem análise crítica consistente, capaz de suscitar novas pesquisas e perspectivas.
- b) Comunicações de trabalhos/Pesquisas em andamento: Reúnem informações sobre projetos e pesquisas em andamento ou recém-concluídos, centrados na descrição do tema, na apresentação e discussão de experimentos, nas

observações, e nos resultados, mesmo parciais; ou sobre experiências profissionais desenvolvidas em Ciência da Informação, Biblioteconomia e áreas afins.

- c) Memórias científicas originais: Contêm informações científicas originais, com tal nível de detalhamento, que permitem expandir o conhecimento até então estabelecido ou favorecer a compreensão de determinado problema.
- d) Pontos de vista/Notas/Comentários: Envolvem observações, opiniões, críticas, ponderações, explicações sobre temas de interesse do público alvo, tais como aspecto da política em C&T no âmbito nacional e internacional; notas sobre cursos e programas institucionais; avaliações de caráter científico sobre eventos na área etc.
- e) Relatos de experiência: Repassam experiências profissionais ou descrevem atividades de interesse para os leitores, quer tenham sido bem ou malsucedidas, evitando que outros pesquisadores repitam idêntica trajetória no caso de experiências sem êxito, o que contribui para o conhecimento do tema explorado.
- f) Relatos de pesquisa: São relatos completos de estudos ou pesquisas. Entretanto, em contraposição à memória científica original, não provocam alterações no repertório dos conhecimentos estabelecidos.
- g) Resenhas: Configuram-se como apreciação e análise crítica e interpretativa de obras recém-lançadas, cabendo ao resenhista toda a liberdade de julgamento.
- h) Resumos de dissertações: Restringem-se aos resumos das dissertações defendidas tão-somente no âmbito do PPGCI/UFPB. Face ao julgamento prévio da Banca Examinadora, estão isentos da avaliação pela Comissão Editorial, e são transcritos dos originais das dissertações.

A partir do ano 2000, apresenta-se também no formato eletrônico. Todavia, três anos depois, dificuldades financeiras impedem sua publicação na versão impressa. Esse problema foi solucionado em 2005, quando o Centro de Ciências Sociais Aplicadas, onde o Departamento de Ciência da Informação está inserido, destina uma verba para a publicação dos números atrasados no formato impresso. Assim, foi possível continuar a publicar a revista em dois formatos: impresso e eletrônico.

No mesmo ano, o periódico recebe o ISSN 1809-4783 para sua versão eletrônica. Nesse período, o I&S passou a ser indexado pela Base de Dados Bibliográfica em Ciências

Sociais e Humanidades (CLASE), pelo Portal da CAPES, INFOBILA E LATINDEX. Todos os seus artigos foram incluídos nos formatos PDF e HTML e foi atribuída a legenda bibliográfica para garantir que o artigo seja identificado quando impresso.

Seguindo uma tendência mundial de arquivos abertos, a equipe editorial decidiu implantar, em 2006, o *Open Journal System* (OJS) para automatizar o processo de gestão e publicação do periódico, considerando que:

O OJS é um sistema voltado para a gerência e publicação de periódicos científicos, que auxilia em cada estágio do processo de publicação de um trabalho científico, desde a submissão de um determinado documento, até sua publicação e indexação (DIAS; DELFINO JUNIOR; SILVA, 2007, p.76).

Uma das principais características do OJS é o fato de o mesmo ser plenamente compatível com o padrão Open Archives Initiative (OAI), que desenvolve e promove padrões de interoperabilidade para facilitar a disseminação eficiente do conteúdo científico entre os diversos repositórios de dados espalhados (DIAS; DELFINO JUNIOR; SILVA, 2007, p.77).

Entende-se por interoperabilidade o intercâmbio coerente de informações e serviços entre diferentes sistemas que, para tanto, adotam protocolos comuns.

A decisão de se utilizar o OJS e não o SEER – Sistema Eletrônico de Editoração de Revistas – deu-se pelo fato de o OJS ser um produto mais completo do que sua versão inicial, traduzida pelo Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT), tendo como diferencial a possibilidade de hospedar múltiplos periódicos em uma única instalação do sistema.

Em 2007, devido à grande demanda da comunidade científica, a revista passa a ter uma periodicidade quadrimestral, passando a ser publicada nos meses de abril, agosto e dezembro de cada ano.

A revista continua sendo disponibilizada em ambos os formatos impresso e eletrônico, oferecendo maior possibilidade de acesso a seu conteúdo. Na versão impressa, conta com a valiosa colaboração de artistas paraibanos que ilustram as capas com suas obras, fazendo com que a revista apresente, além do conteúdo, um belo *layout*.

A versão eletrônica está disponível através do endereço < <http://www.ies.ufpb.br>>. A Figura 3 ilustra a página inicial do periódico, na qual o usuário pode ter acesso a todos os textos na íntegra.

Figura 3 – Página inicial do periódico Informação & Sociedade: Estudos



[SISTEMA ELETRÔNICO DE EDITORAÇÃO DE REVISTAS](#)

[Ajuda do sistema](#)

Login

Senha

Lembrar quem sou

Acesso

Português (Brasil) ▼

Pesquisa

Todos ▼

Pesquisar

Procurar

- [Por Edição](#)
- [Por Autor](#)
- [Por Título](#)
- [Outras revistas](#)
- [Para Leitores](#)
- [Para Autores](#)
- [Para Bibliotecários](#)



Informação & Sociedade: Estudos - ISSN: 1809-4783

Fonte: INFORMAÇÃO & SOCIEDADE: ESTUDOS (2010)

O periódico, com periodicidade ininterrupta, ultrapassou seu objetivo inicial, de divulgar a produção científica dos docentes e discentes do então Curso de Mestrado em Biblioteconomia da UFPB. Atualmente, caracteriza-se como um periódico que recebe artigos

de várias regiões e profissionais renomados. É classificado na categoria *B1 Nacional* pela base que efetua a classificação e avaliação formal, explícita e criteriosa de periódicos científicos: a Qualis/CAPES. Por tudo isso, *Informação & Sociedade: Estudos* constitui-se como um importante canal de disseminação da produção científica, não apenas da região, mas também de todo o país, contribuindo efetivamente para o desenvolvimento do conhecimento científico entre alunos, professores e profissionais da área da Ciência da Informação e áreas afins.

5 VIAS METODOLÓGICAS

A produção científica sobre marketing – publicada nos periódicos Biblionline e Informação & Sociedade: Estudos nos últimos cinco anos – 2005/2010 – é o objeto desta pesquisa.

Importa registrar que a determinação do período de cinco anos de publicação se deu em virtude da simetria cronológica, necessária ao mapeamento realizado nos dois periódicos, a fim de demonstrar que ambos, ressalvadas suas peculiaridades (como se observou no quarto capítulo da pesquisa), contribuem efetivamente para o desenvolvimento e divulgação do conhecimento científico.

5.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Para pesquisas em ciências sociais e humanas, é de grande relevância a opção pela pesquisa documental, visto que o fundamento de estudo dessas áreas é constituído, em grande parte, por fontes escritas. O método em pesquisa documental está alicerçado em documentos originais, ainda não tratados de forma analítica.

Para Pinheiro (2006, p. 1, grifos da autora), baseando-se no Guia da Biblioteca da James Cook University (Austrália), “as fontes primárias são definidas como ‘material original’ e ‘não filtrado por interpretações’; as fontes secundárias são ‘interpretações e avaliações de fontes primárias’; e as terciárias são uma espécie de ‘destilação e coleção de fontes primárias e secundárias’.” Nesse sentido, a referida autora esclarece que essas definições “são baseadas no conteúdo da informação científica e as categorias de primária, secundária e terciária ‘dependem de sua originalidade e proximidade com a fonte de origem’.” De acordo com a abordagem pretendida: mais científica ou mais documental, destaca que “entre as fontes primárias estão os artigos de periódicos, os anais de congressos e eventos científicos, relatórios de pesquisa, patentes, dissertações e teses etc”, esclarecendo que as fontes disponíveis eletronicamente na internet abrangem qualquer uma dessas categorias, assim como novas fontes criadas especificamente para esse espaço.

Segundo Gil (1999), a pesquisa documental é muito semelhante à pesquisa bibliográfica. Para esse autor, a única diferença encontra-se na origem das fontes de informação.

Todavia, de maneira detalhada, Santos (1999, p. 29, grifos do autor), expõe uma clara distinção entre os dois tipos de pesquisa:

Pesquisa bibliográfica – O conjunto de materiais escritos/gravados, mecânica ou eletronicamente, que contêm informações já elaboradas e publicadas por outros autores é uma bibliografia. São fontes bibliográficas os livros (de leitura corrente ou de referência, tais como dicionários, enciclopédias, anuários etc.), as publicações periódicas (jornais, revistas, panfletos etc.), fitas gravadas de áudio e vídeo, páginas de *web sites*, relatórios de simpósios/seminários, anais de congressos etc. A utilização total ou parcial de quaisquer destas fontes é o que caracteriza uma pesquisa como bibliográfica.

Pesquisa documental – Documentos são as fontes de informação que ainda não receberam organização, tratamento analítico e publicação. São fontes documentais as tabelas estatísticas, relatórios de empresas, documentos informativos arquivados em repartições públicas, associações, igrejas, hospitais, sindicatos; fotografias, epitáfios, obras originais de qualquer natureza, correspondência pessoal ou comercial etc. A pesquisa documental é a que se serve dessas fontes.

Gil (1999) ressalta que a pesquisa documental possui a vantagem de oferecer a constituição dos documentos – como fonte rica e estável de dados – e custo baixo, além de poder prescindir do contato com o sujeito investigado. Por outro lado, aponta a desvantagem da não representatividade e da subjetividade dos documentos.

A presente pesquisa fez uso de uma abordagem quanti-qualitativa de nível descritivo. De acordo com Gil (1999), a pesquisa quantitativa permite a mensuração de dados que representam uma população específica, e a pesquisa qualitativa permite a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados. Utiliza-se a descrição, quando se pretende conhecer determinadas informações, caracterizando minuciosamente uma certa população ou fenômeno, assim como procura estabelecer relações entre as variáveis.

5.2 PROCEDIMENTOS DE COLETAS DE DADOS

Os procedimentos de coletas de dados foram efetivados por meio das seguintes etapas:

- a) Acesso aos periódicos;
- b) Identificação das áreas temáticas;
- c) Seleção dos documentos;
- d) Leitura do material selecionado.

Devido a uma maior rapidez e facilidade de acesso remoto quanto à recuperação dos dados, a pesquisa desenvolveu-se a partir de consultas aos sites dos periódicos Biblionline e Informação & Sociedade: Estudos nos respectivos endereços eletrônicos:

<<http://www.biblionline.ufpb.br>> e <<http://www.ies.ufpb.br>>.

A leitura do material teve a função de aprofundar o conhecimento a respeito dos estudos publicados, além de definir os indicadores de análise.

Coletaram-se os seguintes trabalhos (no Biblionline, Artigos; no Informação & Sociedade: Estudos, Artigos de Revisão), concernentes à temática Marketing Bibliotecário e/ou Marketing da Informação – objeto de estudo:

5.2.1 Biblionline

1) **Autor:** UCHOA, Adriana Helena Souza; SILVA, Alzira Karla Araújo da.

Título: O profissional da informação e o marketing pessoal: conquistando espaços nas bibliotecas da cidade de João Pessoa–PB.

2) **Autor:** LUCENA, Gertha Maria Crispim de; SILVA, Alzira Karla Araújo da.

Título: Expansão do mercado de trabalho para o bibliotecário: um caso para o marketing.

3) **Autor:** LIMA, Suely Pedrosa da Silva; SILVA, Alzira Karla Araújo da.

Título: O bibliotecário e o marketing pessoal na biblioteca do UNIPÊ: instrumento de promoção profissional no mercado de trabalho.

4) **Autor:** DIAS, José Heládio Costa; DUARTE, Emeide Nóbrega.

Título: Marketing e endomarketing na biblioteca central da UFPB: subsídios para uma ação na Divisão de Serviços ao Usuário.

5.2.2 Informação & Sociedade: Estudos

1) **Autor:** DANTAS, Edmundo Brandão

Título: A informação como insumo na prática do marketing: possibilidade de capturar o conhecimento do cliente.

2) **Autor:** EUCLIDES, Maria Luzinete; RUBI, Milena Polsinelli; SANTOS, Juliana Cardoso dos.

Título: Profissional da informação: aspectos de formação, atuação profissional e marketing para o mercado de trabalho.

3) **Autor:** AMARAL, Sueli Angélica do.

Título: Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing.

5.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DAS INFORMAÇÕES

A análise e a interpretação dos dados fundamentaram-se nos seguintes indicadores:

- a) Autoria individual/coletiva
- b) Tipo de produção
- c) Temas investigados

Elaborou-se a síntese das informações coletadas, ao finalizar a definição dos indicadores empregados na análise dos dados.

5.4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Os resultados da pesquisa foram apresentados por meio de tabelas – instrumento que propiciou, de modo concomitante, maior compreensão e visibilidade dos dados obtidos, a serem evidenciados no capítulo seguinte.

6 PRESENÇA DO MARKETING BIBLIOTECÁRIO E/OU MARKETING DA INFORMAÇÃO NOS PERIÓDICOS BIBLIONLINE E INFORMAÇÃO & SOCIEDADE: ESTUDOS

Este capítulo discorre acerca da presença do Marketing Bibliotecário e/ou Marketing da Informação nos periódicos Biblionline e Informação & Sociedade: Estudos. A primeira parte trabalha os dados referentes à autoria dos estudos. A segunda examina os dados sobre os tipos de produção desses estudos, e a terceira interpreta os dados relativos à temática pesquisada pelos autores das produções.

6.1 SOBRE OS ESTUDOS E SEUS AUTORES

Conforme levantamento realizado, identificou-se um total de 102 trabalhos publicados no que tange às mais diversas temáticas desenvolvidas nos nove fascículos do Biblionline, nos últimos cinco anos – 2005/2010, distribuídos nas distintas seções que compõem esse periódico, perfazendo um percentual de 87 (85,3%) de Artigos publicados no período citado, como demonstra a Tabela 1.

Tabela 1 – Distribuição do total de estudos, de acordo com a seção de publicação – Biblionline, período 2005 - 2010

Ano	Vol.	A	RM	PA	RP	RE	AR	Total
2005	V. 1/1	12						12
2005	V. 1/2	9						9
2006	V. 2/1	9						9
2006	V. 2/2	10						10
2007	V. 3/1	12						12
2007	V. 3/2	11						11
2008	V. 4/ ½	10	9					10
2009	V. 5/1	8						8
2010	V. 6/1	6		1	1	1	3	12
TOTAL		87	9	1	1	1	3	102

Fonte: Dados da Pesquisa, 2010.

Legenda: Vol. – Volume; A – Artigos; RM – Resumos de monografias; PA – Pesquisas em andamento; RP – Relatos de pesquisa; RE – Relatos de experiência; AR – Artigos de revisão

No que se refere ao levantamento em torno do periódico Informação & Sociedade: Estudos constatou-se um total de 185 estudos publicados nos 14 volumes em igual período: 2005/2010, também distribuídos nas distintas seções de que consiste esse periódico, perfazendo um percentual de 68 (36,8%) de Artigos de Revisão publicados no período mencionado, o que pode ser visto na Tabela 2.

Tabela 2 – Distribuição do total de estudos, conforme a seção de publicação – Informação & Sociedade: Estudos

Ano	Vol.	A.R.	Com.	M.C.	P.V.	R.E.	R.P.	Ent.	Res.	R.D.	Total
2005	V.15/1	3			1		3			1	8
2005	V.15/2	2		1		2	3		1		9
2006	V.16/1	7		1	4	1	7		1		21
2006	V.16/2	6		1	1	2	3		1		14
2007	V.17/1	5			1	2	3				11
2007	V.17/2	4		1	1	2	2		2		12
2007	V.17/3	7	1		1		2		2	1	14
2008	V.18/1	5	1	1		1	5		2		15
2008	V.18/2	9	3	1		2	1				16
2008	V.18/3	6		2	1		5	1			15
2009	V.19/1	5	1	1			2			4	13
2009	V.19/2	3	1		1	1	5		1		12
2009	V.19/3	3	2				6	1	1		13
2010	V.20/1	3	1	1	1	2	4				12
TOTAL		68	10	10	12	15	51	2	11	6	185

Fonte: Dados da Pesquisa, 2010.

Legenda: Vol. – Volume; A.R. – Artigos de revisão; Com. – Comunicações de trabalhos; M.C. – Memórias científicas; P.V. – Pontos de vista; RE – Relatos de experiência; RP – Relatos de pesquisa; Ent. – Entrevistas; Res. – Resenhas; R.D. – Resumos de dissertações

No que concerne à temática Marketing Bibliotecário e/ou Marketing da Informação, identificaram-se sete trabalhos nos dois periódicos, sendo quatro contidos no Biblionline e três no Informação & Sociedade: Estudos respectivamente, o que corresponde a um total de 2,4% da produção publicada nesses periódicos (soma total: 287 produções). Vale ressaltar que esses trabalhos foram publicados a partir do volume dois do primeiro periódico mencionado, e a partir do volume dezesseis do segundo periódico, como demonstram as Tabelas 3 e 4.

Tabela 3 – Volumes que apresentam produção sobre Marketing Bibliotecário e/ou Marketing da Informação, conforme a seção de publicação – Bilibionline

Ano	Vol.	A	RM	PA	RP	RE	AR	Total
2005	V. 1/1							
2005	V. 1/2							
2006	V. 2/1	2						2
2006	V. 2/2							
2007	V. 3/1	1						1
2007	V. 3/2							
2008	V. 4/ ½							
2009	V. 5/1							
2010	V. 6/1	1						1
TOTAL		4						4

Fonte: Dados da Pesquisa, 2010.

Legenda: Vol. – Volume; A – Artigos; RM – Resumos de monografias; PA – Pesquisas em andamento; RP – Relatos de pesquisa; RE – Relatos de experiência; AR – Artigos de revisão

Tabela 4 – Volumes que apresentam produção sobre Marketing Bibliotecário e/ou Marketing da Informação, segundo a seção de publicação – Informação & Sociedade: Estudos

Ano	Vol.	A.R.	Com.	M.C.	P.V.	R.E.	R.P.	Ent.	Res.	R.D.	Total
2005	V.15/1										
2005	V.15/2										
2006	V.16/1	2									2
2006	V.16/2										
2007	V.17/1										
2007	V.17/2										
2007	V.17/3										
2008	V.18/1	1									1
2008	V.18/2										
2008	V.18/3										
2009	V.19/1										
2009	V.19/2										
2009	V.19/3										
2010	V.20/1										
TOTAL		3									3

Fonte: Dados da Pesquisa, 2010.

Legenda: Vol. – Volume; A.R. – Artigos de revisão; Com. – Comunicações de trabalhos; M.C. – Memórias científicas; P.V. – Pontos de vista; RE – Relatos de experiência; RP – Relatos de pesquisa; Ent. – Entrevistas; Res. – Resenhas; R.D. – Resumos de dissertações

Procurando conhecer os autores dos estudos, observou-se que apenas 28,6% foram de autoria individual, enquanto o número de estudos de autoria coletiva correspondeu a 71,4%.

Tratando-se dos autores que publicaram coletivamente, a autora Alzira Karla Araújo da Silva foi quem produziu maior número de estudos (42,9) sobre Marketing Bibliotecário e/ou Marketing da Informação, aparecendo em três dos trabalhos publicados, conforme ilustra a Tabela 5.

Tabela 5 – Autores e número de estudos publicados individualmente e coletivamente

Autores individuais	N	%
AMARAL, Sueli Angélica do	1	14,3
DANTAS, Edmundo Brandão	1	14,3
Autores coletivos		
UCHOA, Adriana Helena Souza; SILVA, Alzira Karla Araújo da	1	14,3
LUCENA, Gertha Maria Crispim de; SILVA, Alzira Karla Araújo da	1	14,3
LIMA, Suely Pedrosa da Silva; SILVA, Alzira Karla Araújo da	1	14,3
DIAS, José Heládio Costa; DUARTE, Emeide Nóbrega	1	14,3
RUBI, Milena Polsinelli; EUCLIDES, Maria Luzinete; SANTOS, Juliana Cardoso dos	1	14,3
TOTAL	7	100,0

Fonte: Dados da Pesquisa, 2010.

Sobre a procedência dos autores, identificaram-se as seguintes categorias:

- a) Estudante da UFPB da área de Biblioteconomia/Ciência da Informação que cursa a Graduação ou o Mestrado;
- b) Estudante de Biblioteconomia/Ciência da Informação de outras IES;
- c) Professor da UFPB;
- d) Professor de outras IES;
- e) Profissional da Informação – Bibliotecário.

Na condição de o autor ser professor e pesquisador, concomitantemente, considerou-se apenas o cargo de professor. No entanto, o autor professor, cursando Mestrado/Doutorado, classificou-se como estudante.

Tabela 6– Procedência dos autores

AUTORES	N	%
Estudante da UFPB	4	36,4
Estudante de outras IES	2	18,2
Professor da UFPB	2	18,2
Professor de outras IES	2	18,2
Profissional da Informação/Bibliotecário	1	9,1
TOTAL	11	100,0

Fonte: Dados da Pesquisa, 2010.

Os dados da Tabela 6 denotam que os autores inserem-se em diversas categorias, considerando simultaneamente os dois periódicos. A maior parte corresponde aos estudantes da UFPB. Do total de 11 autores, 4 (36,4%) são estudantes da UFPB e 2 (18,2%) são estudantes de outras Instituições de Ensino Superior, percentual igual ao de professores de outras instituições. Foram 2 (18,2%) os que desempenhavam apenas a função de professor na UFPB. A última categoria, a dos Profissional da Informação/Bibliotecário, obteve uma contribuição de 9,1%.

6.2 SOBRE OS TIPOS DE PRODUÇÃO

Com relação à tipologia (Tabelas 7 e 8), o total de estudos, referentes à temática Marketing Bibliotecário e/ou Marketing da Informação, insere-se somente na seção dos Artigos no Biblionline, perfazendo um percentual de 4,6% (quatro artigos coletados), e na seção dos Artigos de Revisão no Informação & Sociedade: Estudos, com um percentual de 4,4% (três artigos coletados).

Os Artigos de Revisão – com percentual de 85.3% no Biblionline e com 36,8% no Informação & Sociedade: Estudos respectivamente , conforme ilustram as Tabelas 7 e 8 – possibilitam visão abrangente e criteriosa no que tange aos resultados acumulados ao longo do tempo, fornecendo uma consistente observação crítica, capaz de abrir caminhos para novos estudos e perspectivas. (SILVA, 2009).

Tabela 7 – Produção científica do periódico Biblionline quanto à tipologia

TIPOLOGIA DA PRODUÇÃO	N	%
Artigos	87	85,3
Resumos de monografias	9	8,8
Pesquisas em andamento	1	1,0
Relatos de pesquisa	1	1,0
Relatos de experiência	1	1,0
Artigos de revisão	3	2,9
TOTAL	102	100,0

Fonte: Dados da Pesquisa, 2010.

Tabela 8 – Produção científica do periódico Informação & Sociedade: Estudos quanto à tipologia

TIPOLOGIA DA PRODUÇÃO	N	%
Artigos de revisão	68	36,8
Comunicações de trabalhos/ Pesquisas em andamento	10	5,4
Memórias científicas originais	10	5,4
Pontos de vista/ Notas/ Comentários	12	6,5
Relatos de experiência	15	8,1
Relatos de pesquisa	51	27,6
Entrevistas	2	1,1
Resenhas	11	5,9
Resumos de dissertações	6	3,2
TOTAL	185	100,0

Fonte: Dados da Pesquisa, 2010.

6.3 SOBRE OS ESTUDOS

Com relação à temática investigada concernente ao Marketing Bibliotecário e/ou Marketing da Informação, apresentam-se os sete estudos, de maneira consecutiva, considerando-se os dois periódicos analisados, com foco exclusivo na tipologia – Artigos/Artigos de Revisão.

6.3.1 A temática Marketing Bibliotecário e/ou Marketing da Informação no periódico Biblionline

Em seguida, apresentam-se os quatro artigos publicados no periódico Biblionline, a partir da versão original dos resumos, com respectiva análise:

a) Resumo do artigo – “O PROFISSIONAL DA INFORMAÇÃO E O MARKETING PESSOAL: conquistando espaços nas bibliotecas da cidade de João Pessoa-PB”

“O Marketing Pessoal vem fortalecendo o crescimento pessoal e profissional no mercado de trabalho, atraindo e mantendo relacionamentos e gerando satisfação pela atuação dos segmentos profissionais. O profissional da informação – bibliotecário – vem tentando conquistar esse espaço e estabelecer sua imagem como aquele que atua com o processo de ciclo informacional. Assim, questionamos: como o bibliotecário tem utilizado o marketing pessoal para se sobrepôr a outras profissões e tornar-se um diferencial no mercado? Quais as estratégias utilizadas por eles para manterem-se em destaque no mercado de trabalho? Objetiva-se verificar a utilização do Marketing Pessoal pelo bibliotecário como ferramenta para entrada no mercado de trabalho, consolidação da profissão e ascensão profissional na cidade de João Pessoa/ PB. Observa-se profissionais de sete unidades de informação, representantes dos diversos tipos de biblioteca. Adota-se a observação não-participante e o questionário como técnica de coleta de dados. Obtém-se como resultados o perfil dos gestores das bibliotecas como sendo a maioria do sexo feminino, com idade ente 20 e 35 anos e, geralmente, apenas graduados, atuando em bibliotecas de instituições privadas do tipo especializada e universitária. Com relação aos aspectos de Marketing Pessoal percebe-se o seu uso na promoção inter-profissional, estabelecendo-se uma comunicação entre os pares e secundarizando a sua promoção no mercado. Para entrada no mercado os bibliotecários preocupam-se com a imagem transmitida, diferenciando-se pelo Potencial Intelectual. Para permanecer procuram satisfazer seus clientes internos, mas esquecem dos externos. As estratégias utilizadas resumem-se a divulgação, satisfação, rede de relacionamento e comunicação, com indícios de endomarketing e marketing do conhecimento. Conclui-se que faz-se necessário o planejamento pessoal e o desenvolvimento de estratégias que projetem o profissional da informação para o mercado. Sugere-se, para tanto, a aplicação do Marketing Pessoal através de ações que possibilitem o registro da “marca” desse profissional, contribuição para sua entrada, permanência, consolidação e ascensão profissional no mercado.”

Observa-se, pelo resumo, que o artigo desenvolve a temática do Marketing Bibliotecário a partir do profissional da informação e a construção do marketing pessoal, como potencial conquista de espaços nas bibliotecas da cidade de João Pessoa-PB. É um artigo em coautoria, sem número de páginas, em que as autoras verificaram a utilização do Marketing Pessoal pelo bibliotecário como ferramenta tanto para o ingresso no mercado de

trabalho quanto para sua permanência neste, com vistas à consolidação profissional, com a consequente ascensão profissional, na cidade mencionada. Para tanto, observaram profissionais de sete unidades de informação, representantes de varias categorias de biblioteca.

No que se refere aos aspectos do Marketing Pessoal, as autoras constataram seu uso na promoção interprofissional – preocupação dos bibliotecários com a imagem transmitida, distinguindo-se pelo “Potencial Intelectual”. Como estratégias, são identificadas, no artigo, divulgação, satisfação, rede de relacionamento e comunicação, com traços de endomarketing e marketing do conhecimento.

Identificam-se algumas dessas estratégias na definição genérica de marketing apresentada pela *American Marketing Association*, descrita por Gracioso (1998) neste estudo, além de as idéias serem refletidas pelas de Kotler (2006), visto que este autor, reportando-se à definição dessa Associação, descreveu o *marketing* como “a arte e a ciência” de trabalhar com tais estratégias.

Considera-se que não se pode prescindir do planejamento pessoal e do desenvolvimento de estratégias que projetem o profissional da informação para o mercado. Dessa maneira, o Marketing Pessoal deve ser aplicado por meio de ações que propiciem o registro da “marca” desse profissional, dando suporte para o ingresso, permanência, consolidação e ascensão profissional no mercado, de acordo com os objetivos preconizados inicialmente. Por conseguinte, como sugere Amaral (1998), há que se trabalhar o marketing, sistematicamente, como um “processo gerencial”.

O estudo descrito, de fato, demonstra a importância do Marketing Pessoal, em particular, para o Profissional da Informação, segundo algumas considerações finais pelas autoras apresentadas.

Nesse sentido, o artigo pretendeu contribuir para a divulgação do uso do *marketing* pessoal pelos bibliotecários nas unidades de informação de João Pessoa–PB, além de incentivar pesquisas sobre o tema. Assim, elas concluem o estudo com um questionamento motivador: “qual a imagem que o mercado tem do profissional da informação/bibliotecário?”

b) Resumo do artigo – “EXPANSÃO DO MERCADO DE TRABALHO PARA O BIBLIOTECÁRIO: um caso para o marketing”

“Objetiva identificar a visão do mercado sobre o bibliotecário, no âmbito das organizações financeiras (bancos) da cidade de João Pessoa/PB, como também a opinião de professores e

formandos do curso de Biblioteconomia, quanto a atuação desse profissional e a necessidade de divulgação neste mercado. Teoricamente, discute o conceito de unidades de informação, ressaltando que uma organização financeira, por exemplo, pode ser considerada como tal; destaca aspectos da atuação do profissional bibliotecário em organizações com e sem fins lucrativos; apresenta o marketing como ferramenta para a projeção no mercado ainda não explorado. O campo de pesquisa são os bancos Bradesco, Rural, Unibanco, HSBC e Itaú, os sujeitos são os gestores desses bancos, os professores do Curso de Biblioteconomia da Universidade Federal da Paraíba e os formandos do período 2003.2, sendo aplicado três questionários distintos. A análise e interpretação dos resultados constatam, dentre outros aspectos, que o mercado (bancos) tem um conhecimento muito restrito do bibliotecário e que professores e formandos têm ciência desse desconhecimento. Identifica que urge a necessidade de se realizar uma divulgação junto aos mercados ainda não explorados. Conclui que é necessário enfocar o marketing, especificamente o marketing pessoal, para que o bibliotecário amplie seu espaço no mercado de trabalho, passando a ser reconhecido como um profissional da informação e não como um profissional da biblioteca.”

O artigo, em epígrafe, trabalha exatamente com o questionamento final do artigo anterior: a visão do mercado a respeito do bibliotecário no contexto de organizações financeiras (bancos) da cidade de João Pessoa-PB, assim como a opinião de professores e alunos concluintes do curso de Biblioteconomia, no que concerne à atuação desse profissional e à necessidade de divulgação em seu nicho de mercado. Trata-se de um artigo de coautoria, sem número de páginas. Discorre acerca do conceito de unidades de informação, corroborando o fato de uma organização financeira poder ser vista como tal; dando destaque também aos aspectos da atuação do profissional bibliotecário em organizações com e sem fins lucrativos, e apresentando o marketing como ferramenta para alavancar a projeção profissional em determinado mercado ainda não explorado. Atente-se para a afirmação de Kotler e Levy (1960), comentada por Amaral (1998), de que o conceito de marketing deveria abranger também as instituições sem fins lucrativos.

Além disso, enfatiza-se que esse mesmo profissional não pode prescindir da gestão do Marketing Bibliotecário, caso deseje alcançar seus objetivos como profissional da informação em todo e qualquer ambiente de mercado quer explorado quer não – aspecto salientado por vários estudiosos do assunto.

Com a análise e a interpretação dos dados, observa-se que o mercado, no caso, os bancos têm um conhecimento aquém, referente às atribuições precípuas do bibliotecário. Os professores e concluintes detectam tal desconhecimento. Portanto, o estudo conduz a uma necessidade premente de se divulgar o papel do profissional bibliotecário em face de mercados ainda não vivenciados. A conclusão apresenta a necessidade de enfocar o marketing, de maneira específica, o marketing pessoal, fazendo com que o bibliotecário expanda seu espaço no mercado de trabalho. Assim, este passará a ser reconhecido como um

profissional da informação – com escopo diversificado –, e não como um profissional encerrado em uma biblioteca.

Há que se registrar a visão das autoras com relação ao marketing. Este é visto por elas com uma ferramenta extraordinária a ser aplicada pelo bibliotecário, devendo este, segundo elas, adotar um estudo empreendedor na área de informação.

Por fim, nesse artigo, as autoras esperam que as ideias sobre o potencial do marketing de alavancar a atuação do profissional bibliotecário – não fiquem nas estantes das bibliotecas, à espera de fungos que as levem ao esquecimento. Ao contrário, que elas sejam disseminadas e alcancem resultados satisfatórios.

No contexto do Marketing bibliotecário, vale ressaltar que tais resultados correspondem ao “valor” entregue ao usuário da unidade de informação: a informação bem disseminada, conferindo-lhe riqueza/progresso intelectual. Para Kotler (2006), um “valor superior”.

As autoras finalizam suas considerações, anexando uma sugestão de *folder* para divulgar o bibliotecário e sua atuação no mercado de trabalho, especificamente, nas instituições financeiras (o foco do estudo), ou em toda e qualquer organização que o bibliotecário possa exercer sua função.

c) Resumo do artigo – “O BIBLIOTECÁRIO E O MARKETING PESSOAL NA BIBLIOTECA DO UNIPÊ: instrumento de promoção profissional no mercado de trabalho”

“O marketing pessoal vem conquistando espaço na área de Biblioteconomia e na atuação dos profissionais bibliotecários, contribuindo para o crescimento pessoal e profissional no mercado de trabalho. Assim, questiona-se como o bibliotecário tem utilizado o marketing pessoal para se promover na sua carreira e quais as estratégias que fortalece o seu desempenho no mundo do trabalho competitivo. Objetiva-se analisar a utilização do marketing pessoal pelo bibliotecário atuante no UNIPÊ, (re)conhecendo-o como instrumento de promoção profissional no mercado de trabalho. Metodologicamente, adota-se o questionário para a coleta de dados que tem como foco os profissionais da biblioteca do UNIPÊ, sendo quatro bibliotecárias e uma gestora. Obtém-se como resultados o perfil dos bibliotecários cuja formação acadêmica, nível graduação, realizou-se na UFPB, com especialistas e mestres. Com relação ao marketing pessoal percebe-se, na opinião das bibliotecárias o uso de estratégias de autopromoção, ou seja, o marketing pessoal e que, para permanecerem no mercado procuram satisfazer as necessidades dos usuários e investir na sua formação profissional e pessoal. As estratégias mais utilizadas são de contato com profissionais da área, promoção da satisfação dos usuários, comunicação e construção de redes de relacionamentos. Conclui-se que há ações satisfatórias quanto ao produto, praça e promoção e insatisfação quanto ao preço. O uso do marketing pessoal para a eficiência desses elementos, possibilitará aos bibliotecários ferramentas para sua entrada e permanência no mercado de trabalho e, conseqüente valorização do profissional e da profissão. Contudo, deve

partir de uma ação planejada e de um plano de marketing pessoal.”

O estudo, desse artigo, reporta-se à relação entre o papel do bibliotecário e o marketing bibliotecário do UNIPÊ. É um artigo em coautoria, sem número de páginas. Nesse trabalho, o marketing pessoal também é analisado, levando-se em conta a atuação do referido profissional na universidade. Este tipo de marketing é reconhecido como instrumento de promoção profissional no mercado de trabalho. O foco do estudo recaiu sobre quatro bibliotecárias e uma gestora. O resultado do perfil dessas profissionais aponta a UFPB – Instituição em que elas obtiveram formação acadêmica, em nível de graduação, com especialistas e mestres.

Quanto à discussão em torno do marketing pessoal, nota-se, na visão das bibliotecárias, o emprego de estratégias de autopromoção, ou seja, o marketing pessoal. Ademais, sabem tais profissionais que, para se estabelecerem no mercado, buscam a satisfação das necessidades dos usuários e o investimento tanto em sua formação profissional quanto pessoal. No estudo, detectam-se as estratégias mais aplicadas, a saber: contato com profissionais da área, promoção da satisfação dos usuários, comunicação e produção de redes de relacionamentos.

Conclui-se que as ações de marketing são satisfatórias quanto ao produto, praça e promoção e insatisfação quanto ao preço. Verifica-se, pois, na unidade de informação estudada, o que Spiller *et al.* (2006) denominaram “cultura de marketing”, a qual se concretiza por meio do diálogo contínuo entre os profissionais da informação, no caso, as bibliotecárias e os usuários (clientes na concepção dos referidos autores).

Nessa perspectiva, as autoras entendem que o uso do marketing pessoal, para a eficiência dos aspectos acima descritos, oferecerá aos bibliotecários ferramentas para seu ingresso e permanência no mercado de trabalho. Por conseguinte, a valorização do profissional e da profissão será uma realidade. No entanto, as mesmas autoras alertam que se deve partir de uma ação planejada e de um plano de marketing pessoal. A figura 1 que descreve os componentes e resultados do conceito de marketing, elaborada por Etzel, Walker e Stanton (2001) – e explicitada por eles, a partir de três eixos –, demonstra como a ação e o plano podem ser estruturados.

Por fim, para que aconteça tal valorização, é essencial que o bibliotecário trabalhe o Marketing da Informação, respondendo às diversas necessidades dos usuários quanto à informação, com a oferta de bons produtos e serviços informacionais.

d) Resumo do artigo – “MARKETING E ENDOMARKETING NA BIBLIOTECA CENTRAL DA UFPB: subsídios para uma ação na Divisão de Serviços ao Usuário”

“Trata de uma análise dos serviços realizados pelas Seções da Divisão de Serviços aos Usuários (DSU) da Biblioteca Central (BC) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), no sentido de, criar subsídios para ações de marketing e endomarketing. Apresenta embasamento teórico em autores clássicos e modernos, sobre Marketing e Endomarketing além de resgatar a história da Biblioteca em foco e de seu funcionamento. Foi utilizada uma metodologia de caráter exploratório, de cunho qualitativo e quantitativo, com dados coletados por meio de questionários aplicados aos clientes internos e externos da biblioteca. De forma geral, descobriu-se o alto nível de incoerência das clientelas, quanto ao (des)conhecimento dos serviços da DSU; a falta de concordância pelos usuários internos sobre a missão da instituição; o descaso da mesma com o ambiente; e a falta de conhecimento dos clientes externos quanto aos serviços da DSU. Os resultados demonstraram que a instituição necessita de ações de marketing e endomarketing, além de atenção aos preceitos de preservação e conservação, que incluem serviços de higienização do ambiente. Os resultados, enfim, mostram um panorama que contribui com a promoção e conhecimento dos serviços, de forma a colaborar para um bom funcionamento, como também, para subsidiar futuras ações que os gestores da Biblioteca Central devem adotar.”

O último artigo, retratado em seu resumo, no periódico *Biblionline*, refere-se ao marketing e ao endomarketing na Biblioteca Central da UFPB, como subsídios para uma ação na Divisão de Serviços ao Usuário (DSU). Também é um artigo em coautoria, com 28 páginas.

Esse artigo traz uma análise dos serviços efetuados pelas seções da DSU da Biblioteca Central (BC) da UFPB, visando à criação de subsídios para ações de marketing e endomarketing. Fundamenta-se, portanto, em autores clássicos e modernos sobre esses dois assuntos, também ressaltando a história da biblioteca em pauta e de seu funcionamento.

De maneira geral, verificaram-se, pelo estudo, os seguintes aspectos: grau elevado de inconsistência da parte dos clientes internos e externos da BC, os quais revelaram (des) conhecimento dos serviços da DSU; ausência de concordância pelos usuários internos a respeito da missão da instituição; o descaso desta com o ambiente, e a falta de conhecimento dos clientes externos quanto aos serviços oferecidos pela DSU.

Com esses resultados, percebe-se que ainda não se aplicam, na instituição analisada, atividades de marketing de maneira geral, tampouco ações de Marketing Bibliotecário e/ou Marketing da Informação e de Marketing Pessoal. É preciso, pois, observar, mais uma vez, a definição de Kotler (2006): o marketing “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”.

Nessa direção, os resultados revelaram a necessidade de a instituição elaborar ações de

marketing e endomarketing, acrescida da observação dos preceitos de preservação e conservação, os quais envolvem serviços de higienização do ambiente.

Nessa direção, os resultados revelaram a necessidade de a instituição elaborar ações de marketing e endomarketing, acrescida da observação dos preceitos de preservação e conservação, os quais envolvem serviços de higienização do ambiente.

Todavia, os mesmos resultados, segundo os autores, apontam um contexto que contribui para a promoção e para o conhecimento dos serviços, de maneira que se colabore com o bom funcionamento da referida divisão, com ações futuras a serem adotadas pelos gestores da Biblioteca Central. Essa constatação, segundo o trabalho do Grupo de Pesquisa da UnB, por exemplo, remete ao marketing como uma função organizacional constituída de objetivos e políticas bem definidas.

Três estudos, publicados no periódico em questão, desenvolveram a temática Marketing Bibliotecário e/ou Marketing da Informação com ênfase na concepção do Marketing Pessoal, visando, de fato, à compreensão do contexto de mercado para o profissional da informação/bibliotecário. Contudo, o último estudo focalizou aspectos relativos à aplicação de ações de marketing e endomarketing, a fim de aprimorar os serviços de informação ofertados pela DSU da Biblioteca Central da UFPB.

Todos os artigos são elaborados em coautoria, em conformidade com o objetivo da revista analisada: publicar produções geradas a partir de trabalhos com orientação acadêmica, como TCC (Trabalho de Conclusão de Curso), pesquisa-PIBIC, entre outras.

6.3.2 A temática Marketing Bibliotecário e/ou Marketing da Informação no periódico Informação & Sociedade: Estudos

Na mesma perspectiva, apresentam-se os três artigos publicados no periódico Informação & Sociedade: Estudos, a partir da versão original dos resumos, com respectiva análise:

a) Resumo do artigo – “A INFORMAÇÃO COMO INSUMO NA PRÁTICA DO MARKETING: possibilidade de capturar o conhecimento do cliente”

“Discute a importância da informação como insumo à prática do marketing e o seu uso para a captura do conhecimento dos clientes de empresas e organizações em geral. Defende que somente ao se obter informação a respeito dos clientes e geri-la de modo a que resulte em conhecimento para a organização pode-se obter diferencial competitivo. Apresenta

evidências de que o uso correto da informação possibilita a tomada de decisões mais acertadas e seguras e que tais decisões levam à fidelização de clientes. A fidelização, por sua vez, resulta em ganhos financeiros. Constata que a Ciência da Informação funciona em perfeita sintonia com o marketing e que ambos se complementam.”

O primeiro artigo, identificado no periódico *Informação & Sociedade: Estudos*, traz uma análise referente à informação como insumo na prática do marketing, como possibilidade de obter o conhecimento do cliente. Este é um artigo de autoria individual, com 13 páginas. Como se observa neste estudo e em toda a literatura de marketing, a informação é a matéria-prima de todos os tipos de marketing.

Nessa perspectiva, o estudo discute a importância da informação sobre os clientes de empresas e organizações em geral. Defende que somente com esse tipo de informação, com respectiva gestão, é possível que resulte em conhecimento para a organização, atingindo este diferencial competitivo. O estudo aponta evidências de que o uso preciso da informação permite a tomada de decisões mais exatas e seguras, levando à fidelização de clientes. Esta, por sua vez, de acordo com o autor, significa ganhos financeiros. O mesmo autor constata, nas considerações finais do estudo, que a Ciência da Informação atua em sintonia perfeita com o marketing, ou seja, são duas vertentes complementares, conforme se pode observar, em passagens anteriores deste estudo: no âmbito da Ciência da Informação, em particular, das bibliotecas, há espaço para a utilização do Marketing Bibliotecário e/ou Marketing da Informação.

b) Resumo do artigo – “PROFISSIONAL DA INFORMAÇÃO: aspectos de formação, atuação profissional e marketing para o mercado de trabalho”

“O tripé informação, tecnologia e globalização e as mudanças no mercado de trabalho exigem dos profissionais da informação novas funções sociais e perfis profissionais. Nosso objetivo é destacar, a partir da literatura, aspectos importantes relacionados ao perfil do bibliotecário, referentes à formação acadêmica e continuada, à atuação profissional, ao mercado de trabalho e ao marketing profissional e pessoal. Consideramos que todos esses aspectos servirão para caracterizar esse profissional da informação que necessita estar apto a atuar em consonância com as atuais exigências da nossa sociedade.”

Nota-se que o artigo denota os aspectos importantes atrelados ao perfil do bibliotecário, no sentido de destacar a formação acadêmica e continuada, a atuação profissional, o mercado de trabalho, o marketing profissional e pessoal. É um artigo de autoria coletiva, com 11 páginas.

As autoras consideram que todos os fatores enumerados servirão para caracterizar o profissional da informação que tem a necessidade de estar apto a exercer sua atividade profissional, conforme as atuais demandas da sociedade. Importa lembrar o que afirma Amaral (1998) no que tange a alguns aspectos enumerados por Kotler: o marketing não é somente um processo gerencial, mas também toda uma orientação para o que o mercado deseja, direcionando a produção para se atender à demanda identificada.

c) Resumo do artigo – “MARKETING DA INFORMAÇÃO: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing”

“Destaca a importância dos estudos e pesquisas sobre marketing da informação pelos profissionais da área da Ciência da Informação apesar da resistência à adoção do marketing como abordagem filosófica e conceitual do processo de gestão da informação e do conhecimento. Apresenta a promoção e a comunicação da informação nas organizações a partir da evolução do marketing. Conceitua promoção, comunicação de marketing e comunicação integrada de marketing. Discute o uso da terminologia mercadológica pelos profissionais da Ciência da Informação e sugere a adoção do marketing da informação para aprimorar o desempenho das unidades de informação e de seus profissionais e contribuir na evolução da nossa sociedade.”

O terceiro e último artigo de revisão, investigado no periódico *Informação & Sociedade: Estudos*, conceitua assuntos como marketing da informação, promoção da informação, comunicação da informação, comunicação de marketing e comunicação integrada de marketing. A informação perpassa necessariamente todos esses tópicos. É um artigo de autoria individual, com 14 páginas.

Sendo assim, destaca a relevância dos estudos e pesquisas sobre marketing da informação pelos profissionais da área da Ciência da Informação, conquanto haja resistência à aplicação do marketing – segundo a autora – como abordagem filosófica e conceitual do processo de gestão da informação e do conhecimento. Discute também o uso da terminologia mercadológica pelos profissionais da Ciência da Informação para aperfeiçoar o desempenho das unidades de informação e de seus profissionais, contribuindo, dessa forma, para a evolução da sociedade.

Como entende Silva (2006): o marketing e suas técnicas devem colaborar com o atendimento satisfatório na relação de troca com o usuário, sem perder o alcance dos objetivos organizacionais. Esse pensamento não se distancia da definição dada (e comentada diversas vezes) pela *American Marketing Association*, bem como das análises de outros estudiosos do marketing.

Os três Artigos de revisão são de autoria diversificada, a saber: o primeiro artigo coletado é de autoria individual; o segundo, de autoria coletiva; o terceiro e último, de autoria individual novamente. Verifica-se que tal diversidade deve-se ao fato de o periódico em questão ser produto do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, com a finalidade de divulgar a produção científica de alunos, professores e pesquisadores. Logo, explicam-se as distintas configurações relativas à autoria nos dois periódicos analisados.

Em sua maioria, os estudos – objeto da pesquisa – estabeleceram, como foco de sua investigação, a relação entre o Marketing Bibliotecário e/ou Marketing da Informação e a atuação do Profissional da Informação/Bibliotecário no presente contexto do mercado de trabalho, com vistas a demonstrar a contribuição que o Marketing da Informação – bem compreendido e aplicado, no âmbito da Ciência da Informação – pode oferecer para o desenvolvimento e solidificação da atual Sociedade da Informação e do Conhecimento.

O mapeamento, realizado em torno do Marketing Bibliotecário e/ou Marketing da Informação – agrupando-se toda a produção científica dos dois periódicos – *Biblionline e Informação & Sociedade: Estudos* nos últimos cinco anos: 2005/2010 (neste ano, a primeira publicação em ambos), indica que o tema investigado não é recorrente nos dois periódicos, uma vez que contribuiu apenas com um percentual de 2,4% do total de trabalhos publicados no período selecionado para a execução desta pesquisa (todos eles pertencentes à tipologia Artigo/Artigo de Revisão, na sequência, no periódico *Biblionline* e no periódico *Informação & Sociedade: Estudos*).

Ainda assim, o estudo – desenvolvido nos dois periódicos – propiciou uma maior compreensão a respeito da finalidade específica de cada um, bem como de sua origem, trajetória, estrutura, entre outros aspectos. Além disso, tornou-se mais perceptível a importância não apenas da produção científica, mas também de sua comunicação como elemento-chave para a consolidação do conhecimento. Em especial, todo o conhecimento que é divulgado a partir de iniciativas, a exemplo da existência dos dois periódicos analisados, de toda uma comunidade acadêmica comprometida com a ciência e com o conhecimento: o DCI e o PPGCI/UFPB.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A influência incisiva – exercida pelo Marketing não somente na vida econômica de um país, mas também no padrão de vida de toda uma sociedade –, bem como sua importância para o entendimento dos negócios desenvolvidos por indivíduos e/ou organizações; inúmeras e lucrativas possibilidades de carreira na referida área; e a noção que se tem, hoje, da Sociedade da Informação e/ou do Conhecimento são fatores que evidenciam a pertinência da realização desta pesquisa acerca da temática Marketing Bibliotecário e/ou Marketing da Informação, presente nos periódicos *Biblionline* e *Informação & Sociedade: Estudos*.

Como os dois periódicos funcionam como canais de disseminação da produção científica relativa, essencialmente, à área da Ciência da Informação, na Universidade Federal da Paraíba, explica-se a delimitação do campo da pesquisa. Assim, investigou-se, nos periódicos selecionados, a produção científica sobre Marketing Bibliotecário e/ou Marketing da Informação, publicada nos últimos cinco anos – 2005/2010.

Sendo assim, identificou-se a produção científica referente à temática – objeto da pesquisa, constatando-se que ela foi trabalhada no periódico *Biblionline*, no primeiro número do volume 2, com apenas dois estudos; no primeiro número do volume 3, com um estudo, e, respectivamente, no primeiro número do volume 6, também com um estudo, totalizando quatro estudos.

No outro periódico analisado, *Informação & Sociedade: Estudos*, verificou-se a produção de três estudos; no primeiro número do volume 16, com dois trabalhos, e no primeiro número do volume 18, com apenas um.

Considerando o total de estudos produzidos (287) pelos dois periódicos, nos cinco anos de publicação – 2005/2010, os sete estudos coletados sobre Marketing Bibliotecário e/ou Marketing da Informação representam somente 2,4% da produção.

Tratando-se da autoria das produções científicas, percebeu-se que a maior parte dos sete estudos (71,4%) é de autoria coletiva, enquanto a autoria individual representa 28,6% do total de estudos analisados.

Quanto à procedência dos autores, observou-se que a categoria de estudantes da UFPB (36,4%) suplantou as demais. Um dos estudantes, à época da publicação do estudo, realizava o Curso de Especialização em Gestão de unidades de Informação, o que expressa interesse com relação à qualificação profissional. O percentual de autores, representados por estudantes de outras instituições de ensino (18,2%), e o de professores também de outras instituições de ensino (18,2%), similar ao dos professores da UFPB (18,2%), incluindo a categoria

profissional da informação (9,1%), corrobora o reconhecimento dos periódicos *Biblionline* e *Informação & Sociedade: Estudos* como qualificados canais de comunicação científica na área da Ciência da Informação.

Com relação aos tipos de produção científica, publicados nos dois periódicos, o total dos estudos sobre *Marketing Bibliotecário* e/ou *Marketing da Informação* encontra-se na seção *Artigos* no periódico *Biblionline*, com quatro estudos; e na seção *Artigos de revisão* no periódico *Informação & sociedade: Estudos*, com três trabalhos, o que corresponde a 2,4% da produção total nos dois periódicos nos últimos cinco anos.

Todavia, levando-se em conta o total de estudos (287) – publicados em ambos periódicos entre 2005 e 2010 (só o primeiro número neste ano) – verificou-se que, no periódico *Biblionline*, a seção *Artigos* atingiu um percentual de 85,3% de trabalhos publicados, enquanto, no periódico *Informação & Sociedade: Estudos*, o percentual da seção *Artigos de revisão* foi de 36,8%. Pelas Tabelas 1 e 2, nota-se que o número de produções, nos últimos cinco anos, é maior no segundo periódico.

Comparando-se os percentuais acima com o número de estudos coletados para análise, no que tange à temática *Marketing Bibliotecário* e/ou *Marketing da Informação*, (2,4%), constatou-se que embora tenha sido demonstrada a importância desse tipo de marketing como ferramenta que serve para consolidar a profissão do bibliotecário e/ou outra(s) que trabalha(m) com a informação, persiste a necessidade de se incrementar estudos voltados para a temática aqui investigada.

De maneira particular, sugerem-se pesquisas a serem construídas por pesquisadores (alunos, professores, profissionais da informação, de áreas afins, entre outros) envolvidos com a área da Ciência da Informação em meio às contínuas e cada vez mais crescentes transformações por que passa a Sociedade da Informação e do Conhecimento, face às aceleradas inovações tecnológicas concernentes à área da informação.

REFERÊNCIAS

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

_____. Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Informação & Sociedade**: Estudos, João Pessoa, v. 18, n.1, p. 31-44, jan./abr.2008. Disponível em:<<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/1636/1637>>. Acesso em: 11 dez. 2010.

BAGGIO, Rodrigo. A sociedade da informação e a infoexclusão. **Ci. Inf.** Brasília, v. 29, n.2, p. 16-21, maio/ago.2000. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/248/216>> Acesso em: 08 dez. 2010.

BASTA, Darci *et al.* **Fundamentos de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BIBLIONLINE. Disponível em: <<http://www.biblionline.ufpb.br>>. Acesso em: 11 dez. 2010.

BRANCO, Luciene V. **Mark-óbvio**: o marketing fácil para pequenos e microempresários. São Paulo: Summus, 1998.

CONSELHO EDITORIAL. Editorial. **Informação & Sociedade**: Estudos, João Pessoa, v.1, n.1, p. 5, jan./dez. 1991. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/1691/1345>>. Acesso em: 30 nov. 2010.

DANTAS, Edmundo Brandão. A informação como insumo na prática do marketing: possibilidade de capturar o conhecimento do cliente. **Informação & Sociedade**: Estudos, João Pessoa, v.16, n. 1, p. 35-47, jan./jun. 2006. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/440/1492>>. Acesso em: 11 dez. 2010.

DIAS, Guilherme A.; DELFINO JUNIOR, João B.; SILVA, José Wendell de M. Open Journal Systems – OJS: migrando um periódico científico eletrônico para um sistema automatizado de gerência e publicação de periódicos científicos eletrônicos. **Informação & Sociedade**: Estudos, João Pessoa, v. 17, n. 2, p. 75-82, 2007. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/826/1448>>. Acesso em: 11 dez. 2010.

DIAS, José Heládio Costa; DUARTE, Emeide Nóbrega. Marketing e endomarketing na biblioteca central da UFPB: subsídios para uma ação na Divisão de Serviços ao Usuário. **Biblionline**, João Pessoa, v. 6, n. 1, p. 25-52, 2010. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/biblio/article/viewFile/4902/3707>>. Acesso em: 11 dez. 2010.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. 11. ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

FIGUEIREDO, Nice. **Paradigmas modernos da ciência da informação**. São Paulo: Polis/APB, 1999.

GARCIA, Joana Coeli Ribeiro; TARGINO, Maria das Graças. Reestruturação de Informação & Sociedade: Estudos; periódico do Curso de Mestrado em Ciência da Informação da Universidade Federal da Paraíba. **Informação & Sociedade**: Estudos, João Pessoa, v. 9, n. 1, 1999. Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/419/340>>. Acesso em: 16 nov. 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas da pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing**. São Paulo: Global Editora, 1998.

GRUPO DE PESQUISA EM MARKETING DA INFORMAÇÃO. **Marketing da informação**. Disponível em: <<http://prossigas.ibict.br/marketing/htmls/bvmarketingoquee.htm>> Acesso em: 5 nov. 2010.

GUINCHAT, Claire; MENOU, Michel. **Introdução geral às ciências e técnicas da informação e documentação**. 2. ed. Brasília: IBICT, 1992.

INFORMAÇÃO & SOCIEDADE: Estudos. Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br>>. Acesso em: 8 dez. 2010.

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

LAMB JUNIOR, Charles W.; HAIR JUNIOR, Joseph F.; McDANIEL, Carl. **Princípios de marketing**. 2. ed. São Paulo: Thomson, 2004.

LAMBERT, Tom. **Ferramentas de administração: 50 técnicas para resolver os problemas diários da empresa**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 1996.

LIMA, Suely Pedrosa da Silva; SILVA, Alzira Karla Araújo da. O bibliotecário e o marketing pessoal na biblioteca do UNIPÊ: instrumento de promoção profissional no mercado de trabalho. **Biblionline**, João Pessoa, v. 3, n. 1, 2007. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/biblio/article/viewFile/1501/1162>>. Acesso em: 11 dez. 2010.

LUCENA, Gertha Maria Crispim de; SILVA, Alzira Karla Araújo da. Expansão do mercado de trabalho para o bibliotecário: um caso para o marketing. **Biblionline**, João Pessoa, v. 2, n. 1, 2006. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/biblio/article/viewFile/593/431>>. Acesso em: 11 dez. 2010.

MAGALHÃES, Marcos Felipe. **Explicando marketing simplesmente**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

PINHEIRO, Edna Gomes. Editorial. **Biblionline**, João Pessoa, v. 1, n. 1, 2005. Disponível em: <<http://www.biblionline.ufpb.br>> Acesso em: 8 dez. 2010.

PINHEIRO, Lena Vania Ribeiro. Fontes e recursos de informação: categorias e evolução conceitual. **PBCIB/RidiIBICT**. Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 1-5, 2006. Disponível em: <<http://ridi.ibict.br/bitstream/123456789/10/1/pbciblena.pdf>>. Acesso em: 18 mar. 2010.

RUBI, Milena Polsinelli; EUCLIDES, Maria Luzinete; SANTOS, Juliana Cardoso dos. Profissional da informação: aspectos de formação, atuação profissional e marketing para o mercado de trabalho. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 16, n.1, p. 79-89, jan./jun. 2006. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/443/1495>>. Acesso em: 11 dez. 2010.

SANTOS, Antonio Raimundo dos. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. 2. ed. Rio de Janeiro: DP & A, 1999.

SILVA, Alba Lúgia de Almeida. **Avaliação da necessidade de aplicação do marketing da informação no Instituto Lynaldo Cavalcanti-UNIPB**. 2006. 54 f. Monografia (Especialização) – Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2006.

SILVA, Maria Luíza dos Santos. **Produção científica sobre usuários da informação publicada no periódico Informação & Sociedade: Estudos no período de 1991 a 2008**. 2008. 72 f. Monografia (Graduação) – Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2009.

SPILLER, Eduardo Santiago *et al.* **Gestão de serviços e marketing interno**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

UCHOA, Adriana Helena Souza; SILVA, Alzira Karla Araújo da. O profissional da informação e o marketing pessoal: conquistando espaços nas bibliotecas da cidade de João Pessoa-PB. **Biblionline**, João Pessoa, v. 2, n. 1, 2006. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/biblio/article/viewFile/589/427>>. Acesso em: 08 dez. 2010.

WERTHEIN, Jorge. A sociedade da informação e seus desafios. **Ci. Inf.** Brasília, v. 29, n.2, p. 71-77, maio/ago.2000. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/254/222>>. Acesso em: 08 dez. 2010.

APÊNDICE A – SUMÁRIOS DO PERIÓDICO BIBLIONLINE, PERÍODO 2005/2010

V.1 n.1 2005

Sumário

Editorial

Editorial

[PDF](#)

Edna Gomes Pinheiro

Artigos

PERIÓDICOS CIENTÍFICOS: a experiência nos Programas de Pós-Graduação da Universidade Federal da Paraíba – Campus I

[RESUMO](#) [PDF](#)

Ana Roberta Sousa Mota, Marynive de Medeiros Matos Autran

JOSÉ SIMEÃO LEAL: na tessitura da história cultural brasileira

[RESUMO](#) [PDF](#)

Cecília Alessandra Rimá Dutra, Bernardina Maria Juvenal Freire

PRODUÇÃO CIENTÍFICA: um estudo com professores universitários

[RESUMO](#) [PDF](#)

Christiane Maria Wanderley Leite, Francisca Arruda Ramalho

PRODUÇÃO CIENTÍFICA: estudo das monografias de conclusão do Curso de Graduação em Biblioteconomia/UFPB

[RESUMO](#) [PDF](#)

Cybelle de Macedo, Francisca Arruda Ramalho

A INFORMAÇÃO NA COMUNIDADE DE SANTA CLARA: o que mudou?

[RESUMO](#) [PDF](#)

Deise Santos do Nascimento, Maria Elizabeth Baltar Carneiro de Albuquerque

CONSTRUÇÃO DA INFORMAÇÃO COTIDIANA: um olhar sobre o foco do fazer jornalístico

[RESUMO](#) [PDF](#)

Eveline Filgueiras Gonçalves, Bernardina Maria Juvenal Freire

EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA COMO APOIO AO ENSINO DE BIBLIOTECONOMIA: um estudo de viabilidade utilizando o

[RESUMO](#) [PDF](#)

ambiente Aulanet

Genoveva Batista do Nascimento, Marynice de Medeiros Matos Autran

AFONSO PEREIRA: por entre as raízes da memória biblioteconômica paraibana

[RESUMO](#) [PDF](#)

Liliane Braga Rolim H. de Souza, Bernardina Maria Juvenal Freire

IMAGEM BIBLIOTECÁRIA(O): uma análise em películas cinematográficas

[RESUMO PDF](#)

Maria de Fátima Soares, Bernardina Maria Juvenal Freire

SALA DE LEITURA : do sonho a realidade

[RESUMO PDF](#)

Maria José Dantas Hardman, Maria Elizabeth Baltar Carneiro de Albuquerque

BIBLIOTECA BRAILLE: o seu uso no contexto do Instituto dos Cegos da Paraíba “Adalgisa Cunha”

[RESUMO PDF](#)

Sueli Camilo da Silva, Francisca Arruda Ramalho

ESTUDO DAS DISFUNÇÕES DO FLUXO DE INFORMAÇÃO DO ARQUIVO DO DEPARTAMENTO FINANCEIRO DA EMPRESA Z. S/A: aplicação da técnica 5W2H

[RESUMO PDF](#)

Oscar Pereira de Lima Junior, Adolfo Júlio Porto de Freitas

V.1 n.2 2005

Sumário

Editorial

Editorial

[PDF](#)

Eliane Bezerra Paiva

Artigos

POLÍTICA PÚBLICA DE INFORMAÇÃO NA PERSPECTIVA DO CONTROLE SOCIAL NA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO: o caso do programa é pra ler da Prefeitura Municipal de João Pessoa

[RESUMO PDF](#)

Aquiles Sá Xavier de Lira, Jemima Marques de Oliveira

DO LIVRO IMPRESSO AO E-BOOK: o paradigma do suporte na Biblioteca Eletrônica

[RESUMO PDF](#)

Christine Dantas Benício, Alzira Karla Araújo da Silva

BIBLIOTECA ITINERANTE “LIVRO EM RODA”: a leitura como um exercício da cidadania rumo à Sociedade Aprendiz

[RESUMO PDF](#)

Danielle Harlene da Silva, Alzira Karla Araújo da Silva

ESTÁGIO SUPERVISIONADO NOS CURSOS DE BIBLIOTECONOMIA DA REGIÃO NORDESTE

[RESUMO PDF](#)

*Karina Regis Gomes, Maria Elizabeth Baltar Carneiro de
Albuquerque*

CORRESPONDÊNCIA E SOCIABILIDADE: análise dos cartões
natalinos de Afonso Pereira(décadas de 1970 e 1990)

[RESUMO PDF](#)

*Luzia Helena de Almeida Carmélio, Bernardina Maria Juvenal
Freire de Oliveira*

A IMPORTÂNCIA DA BIBLIOTECA INFANTIL

[RESUMO PDF](#)

Maurizeide Pessoa de Melo, Dulce Amélia de Brito Neves

BIBLIOTECA DIGITAL PAULO FREITE À LUZ DOS DIREITOS
AUTORAIS: um sonho a mais não faz mal

[RESUMO PDF](#)

Patrícia Silva de Moraes, Edna Gomes Pinheiro

BIBLIOTERAPIA PARA IDOSOS: o que fica e o que significa

[RESUMO PDF](#)

Rachel Barbosa de Castro, Edna Gomes Pinheiro

PERIÓDICOS CIENTÍFICOS EMBIBLIOTECONOMIA E
CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO: consulta por alunos concluintes do
Curso de Biblioteconomia da UFPB

[RESUMO PDF](#)

*Tirza Egito Rocha de Souza, Maria Elizabeth Baltar Carneiro de
Albuquerque*

V.2 n.1 2006

Sumário

Editorial

Editorial

[PDF](#)

Francisca Arruda Ramalho

Artigos

INTERESSES DE LEITURA: um estudo com alunos da 8a. série do
ensino fundamental

[RESUMO PDF](#)

Ana Cristina Pereira Lins, Francisca Arruda Ramalho

**O PROFISSIONAL DA INFORMAÇÃO E O MARKETING
PESSOAL: conquistando espaços nas bibliotecas da cidade de
João Pessoa-PB**

[RESUMO PDF](#)

Adriana Helena Souza Uchoa, Alzira Karla Araújo da Silva

AVALIAÇÃO DA COLEÇÃO DE LIVROS QUE ATENDE AO
CURSO DE COMÉRCIO EXTERIOR DA UNIVERSIDADE DO

[RESUMO PDF](#)

VALE DO ITAJAÍ

Christiane Aparecida Borinelli, Maria de Jesus Nascimento

AUTORES INDEPENDENTES: livros que queremos publicar

[RESUMO PDF](#)

*Ellen Suely Dantas da Costa, Maria Elisabeth Baltar Carneiro
de Albuquerque*

**EXPANSÃO DO MERCADO DE TRABALHO PARA O
BIBLIOTECÁRIO: um caso para o marketing**

[RESUMO PDF](#)

Gertha Maria Crispim de Lucena, Alzira Karla Araújo da Silva

ADOÇÃO DE TECNOLOGIAS COMO FACILITADORA AO USO
DE CONHECIMENTO NA BIBLIOTECA DO UNIPÊ

[RESUMO PDF](#)

Marcos Paulo Farias Rodrigues, Emeide Nóbrega Duarte

BUSCAS DE INFORMAÇÃO PARA SATISFAÇÃO DE
NECESSIDADES: um estudo com professores do curso de
biblioteconomia - CCSA/UFPB.

[RESUMO PDF](#)

Maria de Lourdes Cardoso, Francisca Arruda Ramalho

BIBLIOTECA DA PROCURADORIA DA REPÚBLICA NO
ESTADO DA PARAÍBA: um espaço aglutinador de informação
jurídica

[RESUMO PDF](#)

*Patrícia Helena do Egipto Lucena Ferreira, Denise Gomes
Pereira de Melo*

COOPERAÇÃO/COMPARTILHAMENTO DE RECURSOS
INFORMACIONAIS: desvendando eixos mobilizadores do
desenvolvimento das coleções

[RESUMO PDF](#)

Rita da Silva Leite, Eliane Bezerra Paiva

V.2 n.2 2006

Sumário

Editorial

Editorial

[PDF](#)

Joana Coeli Ribeiro Garcia

Artigos

O OLHAR DO SERVIÇO PÚBLICO ESTADUAL BAIANO
DIANTE DO PROFISSIONAL ARQUIVISTA

[RESUMO PDF](#)

Adriana Sousa Silva, Vanda Angélica da Cunha

- O SERVIÇO DE REFERÊNCIA E INFORMAÇÃO DIGITAL [RESUMO PDF](#)
*Ana Paula Meneses Alves, Silvana Aparecida Borsetti Gregório
Vidotti*
- O BIBLIOTECÁRIO NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO: novas [RESUMO PDF](#)
habilidades requeridas
*Genivaldo Correia Lima Junior, Genoveva Batista do
Nascimento*
- FOLHEANDO LIVROS: incursão teórica em tesouros bibliográficos [RESUMO PDF](#)
e bibliológicos
Gracineide Santos da Silva, Bernardina Maria Juvenal Freire
- NARRATIVAS DE LEITURAS: memórias de acadêmicos [RESUMO PDF](#)
paraibanos
Ilza da Silva Fragoso, Bernardina Maria Juvenal Freire
- COMUTAÇÃO BIBLIOGRÁFICA NA BIBLIOTECA DA [RESUMO PDF](#)
FACULDADE DE CIÊNCIAS MÉDICAS DA PARAÍBA: da
necessidade ao uso da informação
Joseane Amaral de Lucena, Alzira Karla Araújo da Silva
- MÚSICA, CULTURA E INFORMAÇÃO: preservação do acervo [RESUMO PDF](#)
musical alagoano
Leylane Michelle Vieira Rêgo, Virgínia Bárbara Aguiar
- SOBRE O PROJETO POLÍTICO PEDAGÓGICO E AS QUESTÕES [RESUMO PDF](#)
CURRICULARES DO CURSO DE BIBLIOTECONOMIA DA
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
*Manuela Eugênio Maia, Maria Elizabeth Baltar Carneiro de
Albuquerque*
- UNIDADES DE INFORMAÇÃO DA ESCOLA MUNICIPAL [RESUMO PDF](#)
SERÁFICO DA NÓBREGA: estudo de uso
Maria de Fátima S. Cavalcanti, Eliane Bezerra Paiva
- MEMÓRIAS DE LEITURA: prática leitora em José Simeão Leal [RESUMO PDF](#)
*Perpétua Emília Lacerda Pereira, Bernardina Maria Juvenal
Freire*

V.3 n.1 2007

Sumário
Editorial

Editorial

[PDF](#)

Marynice de Medeiros Matos Aufran

Artigos

DO LER AO FAZER: práticas de leitura dos discentes do Curso de
Graduação em Biblioteconomia/UFPB

[RESUMO PDF](#)

Dilene de Fátima de Lima Paulo, Alzira Karla Araújo da Silva

A INFORMAÇÃO CINEMATOGRAFICA E SEUS
INSTRUMENTOS DE RECUPERAÇÃO: A Elaboração de um
Tesauro em Cinema

[RESUMO PDF](#)

Fernando de Mendonça, Maria Auxiliadora de Carvalho

SEMEANDO LEITURA E COLHENDO LEITORES: O Projeto
`Biblioteca Livro em Roda` Disseminando Informação junto aos
alunos do Ensino Fundamental

[RESUMO PDF](#)

Ednaldo Maciel Albuquerque, Francisca Arruda Ramalho

INTERAÇÃO E MUDANÇAS NA COMUNICAÇÃO: o papel da
Internet na sociedade

[RESUMO PDF](#)

Marina Alves de Mendonça, Luiz Tadeu Feitosa

A CONSTRUÇÃO DE UMA PESQUISA: motivações, interesses e
opções metodológicas

[RESUMO PDF](#)

*Geórgia Geogletti Cordeiro Dantas, Miriam de Albuquerque
Aquino*

RETRATO DAS BIBLIOTECAS ESCOLARES DA REDE
ESTADUAL DE ENSINO DO MUNICÍPIO DE RIBEIRÃO
PRETO-SP

[RESUMO PDF](#)

*Aline Mendes do Nascimento, Cláudio Marcondes de Castro
Filho*

O SERVIÇO DE REFERÊNCIA VIRTUAL: Relato de pesquisa em
bibliotecas universitárias brasileiras

[RESUMO PDF](#)

Jeana Garcia Beltrão Macieira, Eliane Bezerra Paiva

ABRINDO E FECHANDO PORTAS: Diagnóstico das Bibliotecas
Públicas Municipais da Região Metropolitana Norte de Recife – PE

[RESUMO PDF](#)

*Moaci Vilarino da Cunha Júnior, Anna Elizabeth Galvão
Coutinho Correia*

CRIANÇAS EM REDE: o uso da informação digital por alunos da 8ª
Série do Ensino Fundamental

[RESUMO PDF](#)

Valéria Farias Lima Cavalcante, Francisca Arruda Ramalho

UMA ANÁLISE SOBRE A IDENTIDADE DA
BIBLIOTECONOMIA BRASILEIRA: o enfoque da
interdisciplinaridade

[RESUMO PDF](#)

Jonathas Luiz Carvalho Silva, Luiz Tadeu Feitosa

**O BIBLIOTECÁRIO E O MARKETING PESSOAL NA
BIBLIOTECA DO UNIPÊ: instrumento de promoção
profissional no mercado de trabalho**

[RESUMO PDF](#)

Suely Pedrosa da Silva Lima, Alzira Karla Araújo da Silva

O USO DA BIBLIOTECA DA ESCOLA LIONS TAMBAÚ PELO
CORPO DOCENTE

[RESUMO PDF](#)

Ana Lúcia Bulhões Barros, Dulce Amélia de Brito Neves

Vol. 3, No 2 (2007)

Sumário
Editorial

MUDANÇA DE PARADIGMA

[PDF](#)

Isa Maria Freire,

Artigos

O INVENTÁRIO SUMÁRIO COMO INSTRUMENTO DE
GESTÃO DO ARQUIVO PERMANENTE DO DBD/CCSA/UFPB

[RESUMO PDF](#)

*Maria Zilda de Lira, Aline Soares Ricarte, Adolfo Júlio Porto de
Freitas*

PROCESSOS DE INDEXAÇÃO E ANÁLISE DE ASSUNTO: uma
abordagem baseada na avaliação dos fatores intervenientes nestes
processos

[RESUMO PDF](#)

Elizabeth Andrade Duarte

HISTÓRIAS EM QUADRINHOS: PERCEPÇÃO E LEITURA DOS
ALUNOS DO ENSINO FUNDAMENTAL

[RESUMO PDF](#)

Antonia Livaneide Silva, Marynice de Medeiros Matos Autran

ACESSO À INFORMAÇÃO E PROMOÇÃO DA EDUCAÇÃO
AMBIENTAL NO PROGRAMA DE VISITAÇÃO DA COMLURB

[RESUMO PDF](#)

Camila Belo Machado Ferreira

O DES(CONHECIMENTO) DA SÉRIE “INICIADOS”
PRODUZIDA PELA UFPB E A DISSEMINAÇÃO DA
PRODUÇÃO CIENTÍFICA NO CCSA

[RESUMO PDF](#)

Maria Socorro Costa Limeira, Emeide Nóbrega Duarte

GESTÃO DA INFORMAÇÃO EM AMBIENTES VIRTUAIS: uma
pesquisa exploratória

[RESUMO PDF](#)

Ricardo Siqueira Neves, Isa Maria Freire

NECESSIDADES DE INFORMAÇÃO DE IDOSOS: pesquisa com o
grupo de idosos “Alegria de Viver”, SESC- PB

[RESUMO PDF](#)

Ernesto Batista Mane, Eliane Bezerra Paiva

BIBLIOTECA ESCOLAR: reflexões para a elaboração de um guia
bibliográfico

[RESUMO PDF](#)

Ludmila Ferrarezi, Claudio Marcondes Castro Filho

BUSCAS E USOS DA INFORMAÇÃO: um estudo com os alunos do
curso de Administração da UFPB

[RESUMO PDF](#)

Corina Marques de Almirante, Francisca Arruda Ramalho

BIBLIOTECA ESCOLAR: (re) pensando o seu papel

[RESUMO PDF](#)

Giovanna Costa Soares, Genoveva Batista do Nascimento

UMA NOVA PROPOSTA DE CLASSIFICAÇÃO DE HISTÓRIAS
EM QUADRINHOS

[RESUMO PDF](#)

Hélio Márcio Pajeú, Christina Marchetti Maia, Maíra Ester

Bassoli, Thaís Aparecida Lima

NORMAS EDITORIAIS

NORMAS EDITORIAIS

[PDF](#)

EXPEDIENTE

EXPEDIENTE

V.4, Nº 1/2, 2008

Sumário
Editorial

DESAFIOS DE UM EDITOR: em questão BIBLIONLINE

[PDF](#)

Marynice de Medeiros Mattos Autran

Artigos

VIDA E ARTE: a importância social do acesso às informações e aos documentos - uma visão do caso Erin Brockovich

[RESUMO PDF](#)

Daniella Gomes dos Santos, Flávio Leal da Silva

CONSTRUINDO UM MAPA DAS POLÍTICAS PÚBLICAS PARA GESTÃO E ACESSO À INFORMAÇÃO EM COMUNIDADES CARENTES

[RESUMO PDF](#)

Bríggida Azevedo Lourenço, Gustavo Henrique Araújo Freire

O CAMPO DE ESTÁGIO EM BIBLIOTECONOMIA: o olhar dos estudantes, dos professores e dos bibliotecários das instituições concedentes

[RESUMO PDF](#)

Eduardo Silva Alentejo

PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS OFERECIDOS PELA BIBLIOTECA SETORIAL DE AREIA-PB, CAMPUS II DA UFPB: visão do cliente interno

[RESUMO PDF](#)

Elizabete Meira Xavier, Emeide Nóbrega Duarte

PERFIL PRODUTIVO DOS PESQUISADORES DA ÁREA DE ENGENHARIAS, CIÊNCIAS EXATAS E DA TERRA DA UFPB

[RESUMO PDF](#)

Ruston Alexandre Marques da Silva Sammeville, Joana Coeli Ribeiro Garcia

A TRANSFERÊNCIA DO CONHECIMENTO PARA O SETOR PRODUTIVO: experiência de uma parceria

[RESUMO PDF](#)

Marynice de Medeiros Matos Autran, Francisca Arruda

Ramalho, Adriana Moura de Pontes, Christine Dantas Benício, Cybelle de Macedo, Edicleia Dantas Ferreira

AS PRÁTICAS DE APRENDIZAGEM NO PROJETO POLÍTICO - PEDAGÓGICO DO CURSO DE BIBLIOTECONOMIA DA UFPB: uma análise

[RESUMO PDF](#)

Jacqueline de Castro Rimá, Emeide Nóbrega Duarte

- POLÍTICAS DE INCLUSÃO DE BIBLIOTECÁRIOS NAS
BIBLIOTECAS PÚBLICAS MUNICIPAIS DOS ESTADOS DE
PERNAMBUCO E DA PARAÍBA [RESUMO PDF](#)
Johnny Rodrigues Barbosa, Joana Coeli Ribeiro Garcia
- OS ATOS NORMATIVOS DA UFPB E SUA RECUPERAÇÃO
VIA WEB [RESUMO PDF](#)
Juliana Silva Paiva, Marynice de Medeiros Matos Aufran
- A BIBLIOTECA PARTICULAR E SUA FUNÇÃO SOCIAL: um
espaço de (in)formação de leitores [RESUMO PDF](#)
Fabiana de Oliveira Bezerra, Alzira Karla Araújo da Silva
- RESUMOS DE MONOGRAFIAS
- NORMALIZAÇÃO DE DOCUMENTOS: uma análise das principais
normas utilizadas no âmbito acadêmico [RESUMO](#)
Helton de Araújo Figueiredo
- PERIÓDICOS BRASILEIROS: produção científica em Ciência da
Informação nas temáticas- inclusão social, papel da biblioteca e
sociedade da informação [RESUMO](#)
João Henrique Lucena da Costa
- RESPONSABILIDADE ÉTICA E SOCIAL DO PROFISSIONAL
DA INFORMAÇÃO - BIBLIOTECÁRIO [RESUMO](#)
Juliana Soares da Fonseca
- O EMPREENDEDORISMO E A ATUAÇÃO PROFISSIONAL DO
BIBLIOTECÁRIO: análise dos profissionais cadastrados no CRB-15 [RESUMO](#)
Katiane da Cunha Souza
- ESTÁGIO SUPERVISIONADO NÃO-OBRIGATÓRIO: uma
ferramenta de capacitação para os alunos do Curso de
Biblioteconomia, estagiários do CEDOC da TV Cabo Branco [RESUMO](#)
Rosineide Nóbrega de Queiroz
- PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS OFERTADOS
PELA BIBLIOTECA SETORIAL DO CENTRO DE
TECNOLOGIA/UFPB: uma visão dos usuários internos [RESUMO](#)
Ana Karla Pereira Rodrigues
- PRODUÇÃO CIENTÍFICA DOS DOCENTES DO
DEPARTAMENTO DE CLÍNICA E ODONTOLOGIA SOCIAL NO [RESUMO](#)

PERÍODO DE 2003 A 2007

Fernanda Filgueiras Gonçalves de Farias

INFORMAÇÃO COMO SUBSÍDIO PARA COMPOSIÇÃO
MUSICAL

[RESUMO](#)

Juliana da Silva Paiva

ATUAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DO SERVIÇO DE
REFERÊNCIA DA BIBLIOTECA CENTRAL DA
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA

[RESUMO](#)

Thiago de Lima Silva

NORMAS EDITORIAIS

NORMAS EDITORIAIS

[PDF](#)

Normas Editoriais

EXPEDIENTE

EXPEDIENTE

[PDF](#)

Vol. 5, No 1 (2009)

v.5, n. 1/2, 2009

Sumário
Editorial

PROFISSÃO: BIBLIOTECÁRIO

[PDF](#)

Joana Coeli Ribeiro Garcia

Artigos

DIAGNÓSTICO DO ARQUIVO DA ORQUESTRA SINFÔNICA
DA PARAÍBA – OSPB

[RESUMO PDF](#)

Ana Claudia Medeiros de Sousa, Denise Gomes Pereira de Melo

A CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO E SUAS RELAÇÕES COM ARTE
E MUSEU DE ARTE

[RESUMO PDF](#)

Bruno César Rodrigues, Giulia Crippa

A DEMOCRATIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO NA INTERNET: um
estudo sobre a ferramenta Google

[RESUMO PDF](#)

Fabiola da Silva Pinudo, Sandra Lúcia Rebel Gomes

AUTOMAÇÃO: a inserção da biblioteca na tecnologia da informação

[RESUMO PDF](#)

Anielma Maria Rodrigues Marques, Ricardo Bastos Cavalcante

Prudêncio

A RESPONSABILIDADE SOCIAL E ÉTICA E A INCLUSÃO DE
AFRODESCENDENTES EM DISCURSOS DE PROFISSIONAIS
DA INFORMAÇÃO EM UNIVERSIDADE PÚBLICA

[RESUMO PDF](#)*Vanessa Alves Santana, Mirian de Albuquerque Aquino*

INFORMAÇÃO COMO SUBSÍDIO PARA COMPOSIÇÃO
MUSICAL

[RESUMO PDF](#)*Juliana da Silva Paiva, Joana Coeli Ribeiro Garcia*

A IMPORTÂNCIA DOS ARQUIVOS PÚBLICOS NA
CONSTRUÇÃO DA MEMÓRIA DA SOCIEDADE

[RESUMO PDF](#)

*Maria Amélia Teixeira da Silva, Adêmia Silva da Cruz, Fabíola
Mota Campos, Guilherme Ataíde Dias*

RESPONSABILIDADE ÉTICA E SOCIAL DO PROFISSIONAL
DA INFORMAÇÃO

[RESUMO PDF](#)*Juliana Soares da Fonseca, Joana Coeli Ribeiro Garcia*

NORMAS EDITORIAIS

Orientação

[PDF](#)*Aos Autores*

NORMAS PARA PUBLICAÇÃO

Apresentação

[PDF](#)*de Originais*

EXPEDIENTE

Expediente

[PDF](#)*Informações sobre a revista***Vol. 6, No 1 (2010)**

Sumário
Editorial

SEMEANDO UTOPIA, COLHENDO REALIDADE

[PDF](#)*Marynice de Medeiros Mattos Autran*

Artigos

SENTIDOS DE LEITURA EM BIBLIOTECAS NOMEADAS
ALTERNATIVAS

[RESUMO PDF](#)

- Gustavo Grandini Bastos, Lucília Maria Sousa Romão*
 USABILIDADE – UM ESTUDO DE CASO DOS WEBOPACS
 DOS SISTEMAS ALEPH E SOPHIA NA BIBLIOTECA
 MINISTRO RUBEM ROSA DO TCU [RESUMO PDF](#)
- Suellen Fernande Dantas, Cláudio Gottschalg-Duque*
**MARKETING E ENDOMARKETING NA BIBLIOTECA
 CENTRAL DA UFPB: subsídios para uma ação na Divisão de
 Serviços ao Usuário** [RESUMO PDF](#)
- José Heládio Costa Dias, Emeide Nóbrega Duarte*
 O SISTEMA DE AUTOMAÇÃO EM BIBLIOTECAS OpenBIBLIO
 APLICADO À DISCIPLINA AUTOMAÇÃO EM BIBLIOTECAS [RESUMO PDF](#)
- Márcio Bezerra da Silva, Guilherme Ataíde Dias*
 SERVIÇO DE REFERÊNCIA VIRTUAL: uma análise nas
 Bibliotecas Universitárias de Natal [RESUMO PDF](#)
- Sebastião Lopes Galvão Neto, Eliane Ferreira da Silva*
 O CORDEL COMO FONTE DE INFORMAÇÃO: a vivacidade dos
 folhetos de cordéis no Rio Grande do Norte [RESUMO PDF](#)
- Sale Mário Gaudêncio, Maria do Socorro de Azevedo Borba*
 Pesquisa em Andamento
- QUALIDADE DA INFORMAÇÃO EM SAÚDE MEDIADA EM
 BIBLIOTECA PELA PERCEPÇÃO DE SEUS USUÁRIOS [RESUMO PDF](#)
- Eduardo Silva Alentejo*
 RELATOS DE PESQUISA
- DISSONÂNCIAS E ASSIMETRIAS NA PRODUÇÃO DE
 CONHECIMENTO NA UFPB: (in)visibilidade de temas
 sobre negros (as) [RESUMO PDF](#)
- Mirian de Albuquerque Aquino, Sérgio Rodrigues Santana,
 Leyde Klébia Rodrigues da Silva, Jobson Francisco da Silva
 Júnior*
 Relatos de Experiencia
- AVALIAÇÃO DA IMPLANTAÇÃO DO GED NOS ARQUIVOS
 DA UNIMED/NNE COMO FORMA DE RECUPERAÇÃO DA
 INFORMAÇÃO [RESUMO PDF](#)
- César da Nóbrega Véras Neto, Márcio Bezerra da Silva,*

Guilherme Ataíde Dias

ARTIGOS DE REVISÃO

BIBLIOTECAS COMUNITÁRIAS: UMA REVISÃO DE
LITERATURA

[RESUMO PDF](#)

Cintia Kath Blank, Patrícia Souza Sarmento

A BIBLIOTECA 2.0 E SUAS FERRAMENTAS DE
COLABORAÇÃO E INTERAÇÃO: COMO APLICÁ-LAS NO
FAZER BIBLIOTECÁRIO?

[RESUMO PDF](#)

Jorgivânia Lopes Brito, Patrícia Maria Silva

UMA ANÁLISE DOS ESTILOS DE LIDERANÇA
ORGANIZACIONAL

[RESUMO PDF](#)

João Paulo Santos Sousa, Eniel Espirito Santo

NORMAS PARA PUBLICAÇÃO

Apresentação dos originais

[PDF](#)

Informação aos autores

NORMAS EDITORIAIS

Escopo da revista

[PDF](#)

Informação aos autores

EXPEDIENTE

Conselho editorial - Avaliadores

[PDF](#)

Marynice de Medeiros Mattos Autran

**APÊNDICE B – SUMÁRIOS DO PERIÓDICO INFORMAÇÃO & SOCIEDADE:
ESTUDOS, PERÍODO 2005/2010**

V.15 n.1 2005

Sumário

Expediente

EXPEDIENTE

[PDF](#)

Alzira Karla Araújo da Silva

Editorial

DO HIPERTEXTO AO PORTAL DE PERIÓDICOS

[PDF](#)

Alzira Karla Araújo da Silva, Joana Coeli Ribeiro Garcia

Artigos de Revisão

PROCESSO EVOLUTIVO E TENDÊNCIAS CONTEMPORÂNEAS
DA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

[RESUMO PDF](#)

Lêna Vânia Ribeiro Pinheiro

VALOR E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO: SERVIÇOS DE
INFORMAÇÃO BASEADOS NA GESTÃO DE OPERAÇÕES DE
SERVIÇO

[RESUMO PDF](#)

Carlos Cândido de Almeida, Gregório Varvakis

A COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA E O MEIO DIGITAL

[RESUMO PDF](#)

Érica Beatriz Pinto Moreschi de Oliveira, Daisy Pires Noronha

Pontos de Vista/Notas/Comentários

UMA OUTRA CIÊNCIA É POSSÍVEL A CONTRIBUIÇÃO DA
CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

[PDF](#)

Jussara Borges de Lima, Helena Pereira da Silva

Relatos de Pesquisa

PARADIGMA TECNOLÓGICO E REPRESENTAÇÕES SOCIAIS
DOS BIBLIOTECÁRIOS SOBRE SEU PERFIL E SUAS
PRÁTICAS NO CONTEXTO DA SOCIEDADE DA
INFORMAÇÃO

[RESUMO PDF](#)

Valdir José Morigi, Magali Lippert da Silva

CONDUTA PROFISSIONAL, DISCURSO ÉTICO E ÉTICA DO
DISCURSO NA BIBLIOTECONOMIA

[RESUMO PDF](#)

Francisco das Chagas de Souza

A PRESERVAÇÃO DE ACERVOS DE BIBLIOTECAS E SUA
IMPORTÂNCIA NA ATUALIDADE: A ÓTICA DOS
BIBLIOTECÁRIOS DA UFMG

[RESUMO PDF](#)

*Maria da Conceição Carvalho, Rosemary Tofani Motta, Cleide
Aparecida Fernandes*

Resumos de Dissertações

RESUMO DE DISSERTAÇÕES

[PDF](#)

V.15 n.2 2005

Sumário

Expediente

EXPEDIENTE

[PDF](#)*Alzira Karla Araújo da Silva*

Editorial

PRESERVAÇÃO DAS MEMÓRIAS: MARCA DA BIBLIOTECONOMIA

[PDF](#)*Joana Coeli Ribeiro Garcia*

Artigos de Revisão

WEB SITES: uso de tecnologias no cumprimento das funções da biblioteca

[RESUMO PDF](#)*Sueli Angélica do Amaral*

GESTÃO DO CONHECIMENTO COMO PARTE DO PROCESSO DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA ORGANIZACIONAL

[RESUMO PDF](#)*Marta Lígia Pomim Valentim, João Vítor Vieira Gelinski*

Memórias Científicas Originais

CULTURA ORGANIZACIONAL: dimensões estruturais e aspectos dinâmicos

[RESUMO PDF](#)*Célia Cristina Zago*

Relatos de Experiência

ASPECTOS EVOLUTIVOS DAS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS EM AMBIENTE DIGITAL NA PERSPECTIVA DA REDE DE BIBLIOTECAS DA UNESP

[RESUMO PDF](#)*Mariângela Fujita*

IDENTIDADE CULTURAL DE HELIÓPOLIS: biblioteca comunitária

[RESUMO PDF](#)*Elisa Campos Machado*

Relatos de Pesquisa

BIBLIOTECA PÚBLICA: discursos de discentes de graduação em Biblioteconomia

[RESUMO PDF](#)*Francisco das Chagas de Souza*

CARACTERÍSTICAS DE PERIÓDICOS CIENTÍFICOS PRODUZIDOS POR EDITORAS UNIVERSITÁRIAS BRASILEIRAS

[RESUMO PDF](#)*Silvana Schultz*

REPRESENTAÇÃO INDEXAL NA WEB: estudo do sintagma “História da Paraíba” nos sites Alta Vista e Google

[RESUMO PDF](#)*Joliza Chagas Fernandes, Virgínia Bentes Pinto, Carlos Xavier de Azevedo Netto*

Resenhas

STAREC, Cláudio; GOMES, Elisabeth; BEZERRA, Jorge (Orgs.). Gestão estratégica da informação e inteligência competitiva. São Paulo: Saraiva, 2005. 351p.

[PDF](#)

Joana Coeli Ribeiro Garcia

V.16 N.1 2006

Sumário

Expediente

EXPEDIENTE

[PDF](#)

Alzira Karla Araújo da Silva

Editorial

OS 15 ANOS DE HISTÓRIA DE INFORMAÇÃO & SOCIEDADE:
ESTUDOS

[PDF](#)

Alzira Karla Araújo da Silva, Joana Coeli Ribeiro Garcia

Artigos de Revisão

BIBLIOTECAS DIGITALES Y OPEN SOURCE SOFTWARE

[RESUMO PDF](#)

José Antonio Moreira González, Beatriz Ainhize Rodríguez-Barquin, David García Martul, Adilson Luiz Pinto

A FORMAÇÃO ACADÊMICA DE BIBLIOTECÁRIOS E
CIENTISTAS DA INFORMAÇÃO E SUA
VISIBILIDADE, IDENTIDADE E RECONHECIMENTO SOCIAL
NO BRASIL

[RESUMO PDF](#)

Francisco das Chagas de Souza

**A INFORMAÇÃO COMO INSUMO NA PRÁTICA DO
MARKETING: possibilidade de capturar o conhecimento do
cliente**

[RESUMO PDF](#)

Edmundo Brandão Dantas

A INFORMAÇÃO CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA E OS
SERVIÇOS DE INFORMAÇÃO

[RESUMO PDF](#)

Helen Beatriz Frota Rozados

A PRODUTIVIDADE DOS AUTORES NA LITERATURA DE
ENFERMAGEM UM MODELO DE APLICAÇÃO DA LEI DE
LOTKA

[RESUMO PDF](#)

Rubén Urbizagástegui Alvarado

**PROFISSIONAL DA INFORMAÇÃO: aspectos de formação,
atuação profissional e marketing para o mercado de trabalho**

[RESUMO PDF](#)

*Milena Polsinelli Rubi, Maria Luzinete Euclides, Juliana
Cardoso dos Santos*

GESTÃO DO CONHECIMENTO E INTELIGÊNCIA
COMPETITIVA: desafios para as organizações produtivas

[RESUMO PDF](#)

*Francisco Antônio Cavalcanti Silva, Marcos José Costa
Espínola, Rosângela Maria Vilar*

Memórias Científicas Originais

INTEGRACIÓN VERTICAL DE LAS CIENCIAS. UNA
APROXIMACIÓN CIENTÍFICA: desde una visión sistémica

[RESUMO PDF](#)

Emília Currás

Pontos de Vista/Notas/Comentários

- CATÁLOGOS VIRTUAIS DAS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS NO BRASIL: realidade e perspectivas para a criação de uma rede cooperativa nacional [PDF](#)
Ana Glenyr de Godoy Umpierre, Betânea Favaretto, Fabiano Couto Corrêa da Silva
- COMPETÊNCIA INFORMACIONAL E NECESSIDADE DE INTERAÇÃO ENTRE BIBLIOTECÁRIOS E PROFESSORES NO CONTEXTO ESCOLAR [PDF](#)
Francisca Rosaline Leite Mota
- DEMOCRACIA ELETRÔNICA E COMPETÊNCIA INFORMACIONAL [PDF](#)
Jussara Borges, Helena Pereira da Silva
- CONHECIMENTO COMO FATOR DE PRODUÇÃO [PDF](#)
Boaz Antonio de Vasconcelos Lopes
- Relatos de Experiência
- PANORAMA PARCIAL DO INVENTÁRIO DA COLEÇÃO DE PERIÓDICOS RETROSPECTIVOS DA BIBLIOTECA DE MANGUINHOS [RESUMO PDF](#)
Cláudia Regina dos Anjos, Ana Paula da Cruz Calixto, Sandra Maria Osório Xavier Marinho, Cristina Pimentel da Silva
- Relatos de Pesquisa
- PANORAMA DA PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO NO BRASIL [RESUMO PDF](#)
Edna Lúcia da Silva, Estera Muszkat Menezes, Liliane Vieira Pinheiro, Fernanda Schweitzer
- PADRONIZAÇÃO DE PERIÓDICOS CIENTÍFICOS ON-LINE: estudo aplicado na área de Biblioteconomia e Ciência da Informação [RESUMO PDF](#)
Thais Carrier Mendonça, Gleisy Regina Bóries Fachin, Gregório Varvakis
- CICLO E FLUXO INFORMACIONAL NAS FESTAS COMUNITÁRIAS [RESUMO PDF](#)
Valdir José Morigi, Simone Semensatto, Sibila Francine Tengaten Binotto
- INFORMAÇÃO E CONSTRUÇÃO DA CIDADANIA: representação das ações de informação da Casa Pequeno Davi [RESUMO PDF](#)
Edivanio Duarte de Souza, Carlos Xavier de Azevedo Netto
- INFORMAÇÃO E FORMAÇÃO DA IDENTIDADE CULTURAL: o acesso à informação na literatura de cordel [RESUMO PDF](#)
Fernanda Isis C. da Silva, Edivanio Duarte de Souza
- INCLUSÃO DIGITAL: laços entre bibliotecas e telecentros [RESUMO PDF](#)
Rita do Carmo Ferreira Laipelt, Ana Maria Mielniczuk de Moura, Sônia Elisa Caregnato
- O MERCADO DE TRABALHO PARA OS PROFISSIONAIS DA INFORMAÇÃO NO CONTEXTO DE EMPRESAS BRASILEIRAS [RESUMO PDF](#)

DAS REGIÕES GEOGRÁFICAS NORTE, NORDESTE E CENTRO-OESTE

Liliane Juvência Azevedo, Suely Gomes

Resenhas

HENN, Gustavo (Org.). Biblioteconomia para concursos. Olinda: Ed.Livro Rápido, 2005. 230 p.

[PDF](#)

Joana Coeli Ribeiro Garcia

Vol. 16, No 2 (2006)

Sumário

Expediente

EXPEDIENTE

[PDF](#)

Alzira Karla Araújo da Silva

Editorial

INOVATE OR PERISH!

[PDF](#)

Guilherme Ataíde Dias

Artigos de Revisão

DINÂMICA DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHOS EM EVENTOS CIENTÍFICOS

[RESUMO PDF](#)

Maria das Graças Targino, Osvaldo Nilo Balmaseda Neyra

A ABORDAGEM SÓCIO-CULTURAL DA INFORMAÇÃO

[RESUMO PDF](#)

Denise Morado Nascimento

BASES TEÓRICAS PARA A FORMULAÇÃO DE POLÍTICAS DE INFORMAÇÃO

[RESUMO PDF](#)

João Luiz Pereira Marciano

GESTÃO DA INFORMAÇÃO: ferramenta da produção ou da significação?

[RESUMO PDF](#)

Angela Maria Barreto

A CONSTRUÇÃO DE METODOLOGIA DE PESQUISA QUALITATIVA COM VISTAS À APREENSÃO DA REALIDADE ORGANIZACIONAL BRASILEIRA: estudos de casos múltiplos para proposição de modelagem conceitual integrativa

[RESUMO PDF](#)

Rivadavia C. Drummond de Alvarenga Neto, Ricardo Rodrigues Barbosa, Beatriz Valadares Cendon

GOVERNO ELETRÔNICO, INFORMAÇÃO E COMPETÊNCIA EM INFORMAÇÃO

[RESUMO PDF](#)

Rodrigo Moreira Garcia

Memórias Científicas Originais

LIVRO e CINEMA: representações de práticas relativas ao livro e à leitura na imagem cinematográfica

[RESUMO PDF](#)

Terezinha Elisabeth da Silva

Pontos de Vista/Notas/Comentários

A FORMAÇÃO DO SUJEITO SOCIAL A PARTIR DO DESENCAIXE DAS FONTES DE INFORMAÇÃO

[PDF](#)

Boaz Antonio de Vasconcelos Lopes

Relatos de Experiência

BIBLIOTEC II: O BIBLIOTECÁRIO COMO MEDIADOR PROPICIANDO A INCLUSÃO INFORMACIONAL, SOCIAL, EDUCACIONAL E DIGITAL ATRAVÉS DA EAD

[RESUMO PDF](#)

Lizandra Brasil Estabel, Eliane Lourdes da Silva Moro, Lucila Maria Costi Santarosa

ACESSO E PRESERVAÇÃO DA "COLEÇÃO OFICINA GUAINASES DE GRAVURA"

[RESUMO PDF](#)

Maria Auxiliadora Carvalho, Maria Mercedes Dias Ferreira Otero, Josefa Pereira Barbosa

Relatos de Pesquisa

USUÁRIO DA INFORMAÇÃO: estudo aplicado a um grupo de jornalistas

[RESUMO PDF](#)

Maria de Jesus Nascimento, Caroline Sommer

OS OBJETOS MULTIMÍDIA COMO DISPOSITIVO DE INCLUSÃO NA SOCIEDADE DA APRENDIZAGEM: uma questão de pesquisa

[RESUMO PDF](#)

Mirian de Albuquerque Aquino, Antonio Roberto F. da Costa, Heloisa Cristina da Silva Leandro, Lebian Tamar S. Bezerra

DOS ESPAÇOS DE LEITURA PARA A CONSTITUIÇÃO DA BIBLIOTECA PÚBLICA MUNICIPAL "RUI BARBOSA" DE JARAGUÁ DO SUL (SC) / BRASIL

[RESUMO PDF](#)

Gisela Eggert-Steindel

Resenhas

EPSTEIN, Jason. O negócio do livro: passado, presente e futuro do mercado editorial.

[PDF](#)

Diego A. Salcedo

Vol. 17, No 1 (2007)

Sumário

Expediente

EXPEDIENTE

[PDF](#)

Alzira Karla Araújo da Silva

Editorial

A COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA NA ORDEM DO DIA

[PDF](#)

Gustavo Henrique de Araújo Freire

Artigos de Revisão

A INFORMAÇÃO ARQUIVÍSTICA E O PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO

[RESUMO PDF](#)

Nádina Aparecida Moreno

O VALOR EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO: contextualização e importância

[RESUMO PDF](#)

Vivian Mengarda Floriani, Luciane Paula Vital, Gregório Varvakis

A ANÁLISE FACETADA NA MODELAGEM CONCEITUAL PARA ORGANIZAÇÃO HIPERTEXTUAL DE DOCUMENTOS ACADÊMICOS: sua aplicação no protótipo MHTX (mapa hipertextual)

[RESUMO PDF](#)

Gercina Angela Borem de Oliveira Lima

TEORIA DA BIBLIOTECA 2.0: Web 2.0 e suas implicações para as bibliotecas

[RESUMO PDF](#)

Jack M. Maness

AValiação DE BIBLIOTECAS: uma discussão de experiências empíricas recentes

[RESUMO PDF](#)

Adalberto do Rego Maciel Filho, Miriam Cunha de Aquino, Egenilton Rodolfo de Farias, Priscilla Mendes Candido, Andréia Parente Morais

Pontos de Vista/Notas/Comentários

METADADOS – O GRANDE DESAFIO NA ORGANIZAÇÃO DA WEB

[DETALHES PDF](#)

Cíntia Azevedo Lourenço

Relatos de Experiência

GRUPO FOCAL ONLINE E OFFLINE COMO TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

[RESUMO PDF](#)

Adriana Bogliolo Sirihal Duarte

FORMAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÕES EM BIBLIOTECAS ESPECIALIZADAS

[RESUMO PDF](#)

Ana Cláudia Carvalho de Miranda

Relatos de Pesquisa

GESTÃO DA INFORMAÇÃO E DO CONHECIMENTO: práticas de empresa “excelente em gestão empresarial” extensivas à unidades de informação

[RESUMO PDF](#)

Emeide Nóbrega Duarte, Alzira Karla Araujo da Silva, Suzana Queiroga da Costa

PERFIL DO BIBLIOTECÁRIO FORMADO PELA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

[RESUMO PDF](#)

Miriam Vieira da Cunha, Chirley Cristiane Mineiro da Silva, Christian Kill

ESTUDO SOBRE A TERMINOLOGIA DA LITERATURA INFANTIL E JUVENIL: uma possibilidade para o controle de vocabulário

[RESUMO PDF](#)

Glória Isabel Sattamini Ferreira, Martha E. K. Kling Bonotto, Regina Helena van der Laan, Sônia Elisa Caregnato

Vol. 17, No 2 (2007)

Sumário

Expediente

EXPEDIENTE

[PDF](#)

Alzira Karla Araújo da Silva

Editorial

- Expectativas do editor [PDF](#)
Alzira Karla Araújo da Silva
- Artigos de Revisão
- OS METADADOS COMO INSTRUMENTOS TECNOLÓGICOS NA PADRONIZAÇÃO E POTENCIALIZAÇÃO DOS RECURSOS INFORMACIONAIS NO ÂMBITO DAS BIBLIOTECAS DIGITAIS NA ERA DA WEB SEMÂNTICA [RESUMO PDF](#)
Fabiano Ferreira de Castro, Plácida Leopoldina Ventura Amorim da Costa Santos
- HIPERTEXTO, PARA UMA ANÁLISE POLÍTICA DA TENSÃO ENTRE LEITOR E AUTOR NO CIBERESPAÇO [RESUMO PDF](#)
Leonardo Pinto de Almeida
- ESFERA PÚBLICA INFORMACIONAL: os arquivos na construção da cidadania [RESUMO PDF](#)
Valdir Jose Morigi, Alexandre Veiga
- TEORIA DA JURISDIÇÃO E CAPITAL SOCIAL: abordagens para o estudo do profissional da informação [RESUMO PDF](#)
Paulo Tarso Sousa
- Memórias Científicas Originais
- PARADIGMAS E MODELOS: proposta de análise epistemológica para a Ciência da Informação [RESUMO PDF](#)
Leonardo Vasconcelos Renault
- Pontos de Vista/Notas/Comentários
- ALEXANDRE, “O GRANDE” E A INFORMAÇÃO PARA O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO [DETALHES PDF](#)
Ricardo Crisafulli Rodrigues
- Relatos de Experiência
- OPEN JOURNAL SYSTEMS – OJS: migrando um periódico científico eletrônico para um sistema automatizado de gerência e publicação de periódicos científicos eletrônicos [RESUMO PDF](#)
Guilherme Ataíde Dias, João Bosco Delfino Junior, José Wendell de Moraes Silva
- A FORMAÇÃO PROFISSIONAL E A EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA MEDIADA POR COMPUTADOR: uma experiência no Curso de Biblioteconomia do DCI/FABICO/UFRGS [RESUMO PDF](#)
Lizandra Brasil Estabel, Eliane Lourdes da Silva Moro
- Relatos de Pesquisa
- A CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO NA VISÃO DOS PROFESSORES E PESQUISADORES BRASILEIROS [RESUMO PDF](#)
Carlos Alberto Ávila Araújo, Elizabeth Almeida Rolim, Isabel Marci Gomes Marzano, Liara Gomes Bitencourt
- POLÍTICAS E GESTÃO DA INFORMAÇÃO PÚBLICA: o caso da Prefeitura de Salvador [RESUMO PDF](#)

Othon Jambeiro, Jussara Borges, Rosane Vieira Sobreira

Resenhas

A INFORMAÇÃO: da compreensão do fenômeno e construção do objecto científico

[PDF](#)

Joana Coeli Ribeiro Garcia

TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO APLICADA À GESTÃO DO CONHECIMENTO

[PDF](#)

Claudio Henrique Schons

Vol. 17, No 3 (2007)

Sumário

Expediente

EXPEDIENTE

[PDF](#)

Alzira Karla Araújo da Silva

Editorial

MAIS DO QUE PRESTAÇÃO DE CONTAS... METAS REALIZADAS!

[PDF](#)

Alzira Karla Araújo da Silva

Artigos de Revisão

MARC, MARXML e FRBR: relações encontradas na literatura

[RESUMO PDF](#)

Fernanda Passini Moreno, Marisa Brascher

A FORÇA DOS ESTEREÓTIPOS NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PROFISSIONAL DOS BIBLIOTECÁRIOS

[RESUMO PDF](#)

Maria Tereza Machado Teles Walter, Sofia Galvão Baptista

O TRABALHO DE INFORMAÇÃO NA SOCIEDADE DO APRENDIZADO CONTÍNUO

[RESUMO PDF](#)

Gustavo Henrique Araújo Freire

O PROFISSIONAL DA INFORMAÇÃO: rumos e desafios para uma sociedade inclusiva

[RESUMO PDF](#)

Claudia Ribas, Paula Ziviani

UMA REVISÃO DA CLASSIFICAÇÃO DE COMUNIDADES VIRTUAIS PROPOSTA POR HENRI E PUDELKO

[RESUMO PDF](#)

Inacio Szabo, Rubens Ribeiro Gonçalves da Silva

PERSPECTIVAS DOS SERVIÇOS DE REFERÊNCIA DIGITAL

[RESUMO PDF](#)

Murilo Bastos da Cunha, Patrícia Pessoa

PENSANDO A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO: reflexões sobre o controle e a 'homologização' no meio digital

[RESUMO PDF](#)

Leonardo Pinto de Almeida

Pontos de Vista/Notas/Comentários

CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO: uma ciência para a informação científica e tecnológica?

[PDF](#)

Fábio Mascarenhas e Silva

Relatos de Pesquisa

- OS PERCURSOS DA MEMÓRIA: a exposição virtual cartes postales du Québec d'antan como fonte de informação histórica [RESUMO PDF](#)
Lidia Eugenia Cavalcante
- DÉFICIT INFORMACIONAL: obstáculos no uso de canais (in)formacionais por docentes do Programa de Pós-Graduação em Economia - PPGE/UFPB [RESUMO PDF](#)
Alan Curcino Pedreira da Silva, Edivânio Duarte de Souza, Emy Porto Bezerra, Luciana Ferreira da Costa, Francisca Arruda Ramalho
- Comunicações de Trabalhos/Pesquisas em Andamento
- MONITORAMENTO DA INFORMAÇÃO NA SOCIEDADE DE RISCO: o caso da pandemia de gripe aviária [RESUMO PDF](#)
Michele Nacif Antunes, Maria Cristina Soares Guimarães, Cícera Henrique da Silva, Marcelo Henrique Rabaço
- Resenhas
- ORGANIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO NA WEB: das tags à web [PDF](#)
Rodrigo de Sales
- GESTÃO DE UNIDADES DE INFORMAÇÃO: teoria e prática [PDF](#)
Gustavo Henrique de Araújo Freire
- Resumos de Dissertações
- RESUMO DE DISSERTAÇÕES [PDF](#)
Guilherme Ataíde Dias
- Vol. 18, No 1 (2008)**
- Sumário
- Expediente
- EXPEDIENTE [PDF](#)
Alzira Karla Araújo da Silva
- Editorial
- NOVOS MOMENTOS... NOVAS CONQUISTAS... [PDF](#)
Alzira Karla Araújo da Silva
- Artigos de Revisão
- A COMUNIDADE CIENTÍFICA DA BIBLIOTECONOMIA E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO BRASILEIRA [RESUMO PDF](#)
Rubén Urbizagástegui Alvarado, Marlene Oliveira
- MARKETING DA INFORMAÇÃO: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing [RESUMO PDF](#)
Sueli Angelica Amaral
- SERVICIOS BIBLIOTECARIOS PARA GRUPOS VULNERABLES: la perspectiva en las directrices de la IFLA y otras asociaciones [RESUMO PDF](#)
Felipe Meneses Tello
- ORGANIZAÇÃO TEMÁTICA DA DOUTRINA JURÍDICA: elementos metodológicos para uma proposta de extensão da [RESUMO PDF](#)

Classificação Decimal de Direito

Marisa Luvizutti Coiado Martinez, José Augusto Chaves Guimarães

O NOVO STATUS DA INFORMAÇÃO E DO CONHECIMENTO NA CULTURA DIGITAL

[RESUMO PDF](#)

Mirian de Albuquerque Aquino

Memórias Científicas Originais

MONITORAÇÃO AMBIENTAL EM EMPRESAS INCUBADAS E GRADUADAS: influências das atividades e do estágio de evolução das firmas

[RESUMO PDF](#)

Luiz Fernando de Barros Campos, Ricardo Rodrigues Barbosa

Relatos de Experiência

MODELO DE GESTÃO DA INFORMAÇÃO DO PROGRAMA DE COMUTAÇÃO BIBLIOGRÁFICA - COMUT

[RESUMO PDF](#)

Rogério Henrique de Araújo Júnior, Ideliza Amélia de Araújo

Relatos de Pesquisa

ANÁLISE MEDIACIONAL: uma contribuição da Ciência da Informação para o mercado de capitais

[RESUMO PDF](#)

Roberto Brito de Carvalho, Fernando Mattos

A VISÃO DE VANGUARDA DO PROJETO “DIGITANDO O FUTURO”: a inclusão digital e a voz dos incluídos

[RESUMO PDF](#)

Patricia Zeni Marchiori

BIBLIOTECA RELIGIOSA E BIBLIOTECA MEDIEVAL: encontro em “O Nome da Rosa”

[RESUMO PDF](#)

Eliane Bezerra Paiva, Maria Gorette Lopes

A GESTÃO ESTRATÉGICA NOS DEPARTAMENTOS DE TRATAMENTO TÉCNICO A PARTIR DA VISÃO DE PORTER E DE PRAHALAD E HAMEL: fator de competitividade e sobrevivência das unidades de informação

[RESUMO PDF](#)

Nilcéia Lage Medeiros, Anthero de Moraes Meirelles, Ester Eliane Jeunon

GESTÃO DO CONHECIMENTO: a produção científica em periódicos brasileiros entre 1997 e 2006

[RESUMO PDF](#)

Jaqueline Santos Barradas, Luiz Alberto Nascimento Campos Filho

Comunicações de Trabalhos/Pesquisas em Andamento

DETERMINAÇÃO DE LINKS HIPERTEXTUAIS: uma abordagem da Ciência da Informação

[RESUMO PDF](#)

Rafael dos Santos Nonato, Gercina Angela Borém de O. Lima

Resenhas

LOS SISTEMAS AUTOMATIZADOS DE ACCESO A LA INFORMACIÓN BIBLIOGRÁFICA: evaluación y tendencias em la era de internet

[PDF](#)

Sandra Fatima Santos

PADRONIZAÇÃO DE PERIÓDICOS CIENTÍFICOS

[PDF](#)*Elizete Vieira Vitorino***Vol. 18, No 2 (2008)**

Sumário

Expediente

EXPEDIENTE

[PDF](#)

Editorial

O CONHECIMENTO CIENTÍFICO: a grande aventura da razão

[PDF](#)*Eliany Alvarenga de Araújo, Gustavo Henrique de Araújo Freire*

Artigos de Revisão

A INFLUÊNCIA DAS CRISES ECONÔMICAS DAS DÉCADAS DE 80 E 90, NO BRASIL, NO MERCADO DE TRABALHO DOS PROFISSIONAIS LIGADOS ÀS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO

[RESUMO PDF](#)*Fernando Augusto Mansor de Mattos, Oswaldo Soulé Júnior*

A APLICAÇÃO DO DESENVOLVIMENTO E GERENCIAMENTO DE COLEÇÕES NA CONSTRUÇÃO DE REPOSITÓRIOS INSTITUCIONAIS

[RESUMO PDF](#)*Rita de Cássia do Vale Caribé*

OS FARÓIS DA SOCIEDADE DE INFORMAÇÃO: uma análise crítica sobre a situação da competência em informação no Brasil

[RESUMO PDF](#)*Elisabeth Adriana Dudziak*

CHATTERBOT: conceito, características, tipologia e construção

[RESUMO PDF](#)*Rafaela Lunardi Comarella, Lígia Maria Arruda Café*

PERIÓDICOS CIENTÍFICOS ELETRÔNICOS: definições e histórico

[RESUMO PDF](#)*Érica Beatriz Pinto Moreschi Oliveira*

A CONTRIBUIÇÃO DOS WIKIS COMO FERRAMENTAS DE COLABORAÇÃO NO SUPORTE À GESTÃO DO CONHECIMENTO ORGANIZACIONAL

[RESUMO PDF](#)*Claudio Henrique Schons*

GESTIÓN DE INFORMACIÓN PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE

[RESUMO PDF](#)*Idalmys Gisela Cruz Dominguez*

PRODUÇÃO COLABORATIVA DE SOFTWARES LIVRES: trabalho e tecnologia na sociedade da informação

[RESUMO PDF](#)*Clóvis Ricardo Montenegro de Lima, Rose Marie Santini*

A SISTEMÁTICA DO USO DE FONTES DE INFORMAÇÃO PARA A PESQUISA CIENTÍFICA

[RESUMO PDF](#)*Andrenizia Aquino Eluan, Christiane Fabíola Momm, Jucimara Almeida Nascimento*

Memórias Científicas Originais

A OFERTA DE SERVIÇOS DE INFORMAÇÃO POR SITUAÇÃO DE VIDA EM SÍTIOS WEB DE BIBLIOTECAS VIRTUAIS: em busca da qualidade no atendimento

[RESUMO PDF](#)

Marcelo Pupim Gozzi

Relatos de Experiência

AMPLIANDO O ACESSO LIVRE À INFORMAÇÃO: a digitalização do acervo do Núcleo Temático da Seca

[RESUMO PDF](#)

Isa Maria Freire, Luciana Moreira Carvalho, Monica Marques Carvalho, Terezinha de Queiroz Aranha

PROPOSTA PARA CRIAÇÃO DO SISTEMA DE ARQUIVOS DA UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA: trajetória, desafios e perspectivas

[RESUMO PDF](#)

Maria Lourdes Blatt Ohira, Delsi Fries Davok, Marília Beatriz de Castro Schenkel

Relatos de Pesquisa

ANÁLISE DA LITERATURA ACADÊMICA SOBRE O PORTAL PERIÓDICO CAPES

[RESUMO PDF](#)

Beatriz Valadares Cendon, Nádia Ameno Ribeiro

Comunicações de Trabalhos/Pesquisas em Andamento

INDEXAÇÃO AUTOMÁTICA E SEMÂNTICA: estudo da análise do conteúdo de teses e dissertações

[RESUMO PDF](#)

Graciane Silva Bruzanga Borges, Benildes Coura Moreira dos Santos Maculan, Gercina Ângela Borém de Oliveira Lima

A BIBLIOTECA DIGITAL PAULO FREIRE RECUPERANDO O CONTEÚDO FREIREANO PARA CONSOLIDAÇÃO DE POLÍTICAS DE AÇÕES AFIRMATIVAS

[RESUMO PDF](#)

Maria Conceição Silva, Fernanda Mirelle de Almeida Silva, Mirian de Albuquerque Aquino

UMA ÉTICA DA INFORMAÇÃO PARA PENSAR O ORKUT: reflexões sobre a informação e a liberdade no contexto da Sociedade da Informação

[RESUMO PDF](#)

Marcos Antonio Alexandre Bezerra, Eliany Alvarenga de Araújo,

Vol. 18, No 3 (2008)

Sumário

Editorial

A NOVA RELEVÂNCIA DE UM FENÔMENO ANTIGO

[PDF](#)

Gustavo Henrique de Araújo Freire,

Artigos de Revisão

ASPECTOS LÓGICO-FILOSÓFICOS DA ORGANIZAÇÃO DO CONHECIMENTO NA ESFERA DA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

[RESUMO PDF](#)

Silvana Drumond Monteiro, Maria Júlia Carneiro Giraldes

SENTIDOS DE BIBLIOTECA ESCOLAR NO DISCURSO DA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

[RESUMO PDF](#)

- Ludmila Ferrarezi, Lucília Maria Sousa Romão*
HIPERTEXTO E VANNEVAR BUSH: um exame de paternidade [RESUMO PDF](#)
ana elisa ribeiro
- OS NOVOS PARADIGMAS DA INFORMAÇÃO E A TV DIGITAL: O papel das TVs Universitárias na construção de conteúdos de maneira colaborativa através de redes interdisciplinares [RESUMO PDF](#)
José Dias Paschoal Neto, José Oscar Fontanini de Carvalho
- A ERGONOMIA E O AMBIENTE DE TRABALHO: reflexões sobre as contribuições ergonômicas em bibliotecas [RESUMO PDF](#)
Andrea Aparecida Silva
- O BIBLIOTECÁRIO COMO AGENTE HISTÓRICO: do “humanista” ao “Moderno Profissional da Informação” [RESUMO PDF](#)
Fabício José Nascimento da Silveira
- Memórias Científicas Originais
INFORMAÇÃO E INOVAÇÃO NA VACINA DA PESTE DA MANQUEIRA [RESUMO PDF](#)
Alice Ferry de Moraes
- INTERFACE DA INFORMAÇÃO: Tendências Temáticas da Pós-Graduação: análise das Linhas de Pesquisa [RESUMO PDF](#)
Sonia Domingues Santos Brambilla, Ida Regina Chittó Stumpf
- Pontos de Vista/Notas/Comentários
AS ALIANÇAS ENTRE AS ARQUITETURAS DO CONTROLE, AUTORIA, COMÉRCIO E MEIO DIGITAL [DETALHES PDF](#)
Leonardo Pinto de Almeida
- Relatos de Pesquisa
A DISCUSSÃO SOBRE INFORMAÇÃO E TRABALHO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO NOS ENANCIBs [RESUMO PDF PDF](#)
Francisco das Chagas de Souza
- A UTILIZAÇÃO DAS FONTES INFORMACIONAIS NA REDE PARTICULAR DE ENSINO MÉDIO DE RONDONÓPOLIS-MT [RESUMO PDF PDF](#)
Mariza Inês da Silva Pinheiro, Edileusa Regina Pena da Silva
- A COMPLEXIDADE E A UTILIZAÇÃO DE TÉCNICAS DE CRIATIVIDADE NA GESTÃO DO CONHECIMENTO [RESUMO PDF](#)
Angélica Conceição Dias Miranda, Lourdes de Costa Remor, Luciano Lazzaris Fernandes, Ana Paula Perfeto Demarchi, Cleuza Bittencourt Ribas Fornasier, Neri dos Santos
- NARRATIVA VISUAL, INFORMAÇÃO E MEDIAÇÃO DO ESPÍRITO COMUM NAS FESTAS COMUNITÁRIAS [RESUMO PDF](#)
valdir jose Morigi, Carla Pires Vieira da Rocha, Simone Semensatto
- NECESSIDADES INFORMACIONAIS E COMPORTAMENTO DE BUSCA DA INFORMAÇÃO DOS VEREADORES DA CÂMARA MUNICIPAL DE JOÃO PESSOA – PARAÍBA [RESUMO PDF](#)

Dirlene Santos Barros, Roberto Natal Silva Saorim, Francisca Arruda Ramalho

Entrevistas

A GESTÃO DO CONHECIMENTO E A CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO: entrevista com o professor Ricardo Rodrigues Barbosa

[PDF](#)

Alzira Karla Araújo da Silva, Ricardo Rodrigues Barbosa

Vol. 19, No 1 (2009)

Sumário

Editorial

O DESAFIO DO PRESENTE

[PDF](#)

Gustavo Henrique de Araújo Freire, Isa Maria Freire

Artigos de Revisão

A PRODUÇÃO SOCIAL DO CONHECIMENTO NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

[RESUMO PDF](#)

Marco Antonio de Almeida

ENTRE A INFORMAÇÃO E O SONHO: o espaço da biblioteca contemporânea

[RESUMO PDF](#)

Dulce Maria Baptista

O BIBLIOTECÁRIO ESCOLAR E SUAS COMPETÊNCIAS

[RESUMO PDF](#)

Christianne Martins Farias, Miriam Vieira da Cunha

A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES AFRODESCENTES NA CIBERCULTURA: o olhar da ciência da informação

[RESUMO PDF](#)

Celly Brito Lima, Mirian de Albuquerque Aquino

SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO: avanços e retrocessos no acesso e no uso da informação

[RESUMO PDF](#)

Plácida Leopoldina Ventura Amorim da Costa Santos, Angela Grossi Carvalho

Memórias Científicas Originais

INFORMAÇÃO, FERRAMENTAS ONTOLÓGICAS E REDES SOCIAIS AD HOC: a interoperabilidade na construção de tesouros e ontologias

[RESUMO PDF](#)

Maria Aparecida Moura

Relatos de Pesquisa

ABORDAGEM COGNITIVA EM INCLUSÃO DIGITAL: um estudo infométrico no portal de periódico da CAPES de 2002 A 2006

[RESUMO PDF](#)

Barbara Coelho Neves, José Carlos Sales dos Santos, Neubler Nilo Ribeiro da Cunha

APROXIMACIONES METODOLOGICAS PARA LOS ESTUDIOS DE POLITICAS DE INFORMACIÓN

[RESUMO PDF](#)

Egbert John Sánchez Vanderkast

Comunicações de Trabalhos/Pesquisas em Andamento

UMA PROPOSTA DE FRAMEWORK COMO INFRA-

[RESUMO PDF](#)

ESTRUTURA DE IMPLEMENTAÇÃO DE SISTEMAS
INFORMACIONAIS BASEADOS NA VISÃO DOS FRBR
ORIENTADO A OBJETOS

*Elvis Fusco, Plácida Leopoldina Ventura Amorim da Costa
Santos*

Resumos de Dissertações

ANÁLISE DO DESENVOLVIMENTO DOS ESTÁGIOS DE
COMPETÊNCIA INFORMACIONAL EM ESTUDANTES DO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM BIBLIOTECONOMIA DA
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA - UFPB

[PDF](#)

Ana Virgínia Chaves de Melo

FOLKSONOMIA COMO ESTRATÉGIA DE INDEXAÇÃO DOS
BIBLIOTECÁRIOS NO DEL.ICIO.US

[PDF](#)

Geysa Flávia Camara de Lima Nascimento

MODELO DE ACEITAÇÃO DE TECNOLOGIA (TAM)
APLICADO AO SISTEMA DE INFORMAÇÃO DA BIBLIOTECA
VIRTUAL EM SAÚDE (BVS) NAS ESCOLAS DE MEDICINA DA
REGIÃO METROPOLITANA DO RECIFE

[PDF](#)

Patrícia Maria Silva

USABILIDADE DO PORTAL DE PERIÓDICOS DA CAPES

[PDF](#)

Luciana Ferreira Costa

Vol. 19, No 2 (2009)

Sumário

Editorial

SOBRE O CAMPO DA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

[PDF](#)

Gustavo Henrique de Araújo Freire, Isa Maria Freire

Artigos de Revisão

GESTÃO DA INFORMAÇÃO E DO CONHECIMENTO NA ERA
DO COMPARTILHAMENTO E DA COLABORAÇÃO

[RESUMO PDF](#)

*Ricardo Rodrigues Barbosa, Maria Inês Moreira Sepúlveda,
Mateus Uerlei Pereira da Costa*

ESTUDO HISTÓRICO DA INFRA-ESTRUTURA DE
INFORMAÇÃO CIENTÍFICA E DA FORMAÇÃO EM CIÊNCIA
DA INFORMAÇÃO NA ANTIGA UNIÃO SOVIÉTICA E RÚSSIA
(1917-2007)

[RESUMO PDF](#)

Roberto Lopes dos Santos Junior, Lena Vania Ribeiro Pinheiro

A PERSPECTIVA DA COMPETÊNCIA INFORMACIONAL NA
EDUCAÇÃO À DISTÂNCIA (EAD)

[RESUMO PDF](#)

Elizete Vieira Vitorino

Pontos de Vista/Notas/Comentários

ARQUIVOLOGIA E GESTÃO DA INFORMAÇÃO /
CONHECIMENTO

[PDF](#)

Armando Malheiro da Silva

Relatos de Experiência

A TOMADA DE DECISÃO NA PREVIDÊNCIA SOCIAL:
TRANSPONDO O USO DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO
NA DATAPREV

[RESUMO PDF](#)

Ana Cristina Meirelles Velho, Sandra Lucia Rebel Gomes

Relatos de Pesquisa

ESTUDO SOBRE A ESTRUTURA DEFINITÓRIA PARA
DESENVOLVIMENTO DE ONTOLOGIAS

[RESUMO PDF](#)

Lígia Café, Fernanda Mendes

ALFABETIZAÇÃO DIGITAL: PROPOSIÇÃO DE PARÂMETROS
METODOLÓGICOS EM COMPETÊNCIA INFORMACIONAL

[RESUMO PDF](#)

*João de Pontes Junior, Maria de Fátima Gonçalves Moreira
Tálamo*

INDEXAÇÃO AUTOMATIZADA DE ARTIGOS DE PERIÓDICOS
CIENTÍFICOS: ANÁLISE DA APLICAÇÃO DO SOFTWARE
SISA COM USO DA TERMINOLOGIA DECS NA ÁREA DE
ODONTOLOGIA

[RESUMO PDF](#)

*Cristina Miyuki Narukawa, Isidoro Gil Leiva, Mariângela Spotti
Lopes Fujita*

NECESSIDADES E USOS DE INFORMAÇÃO: um estudo com os
médicos das Unidades de Saúde da Família, do Distrito Sanitário V,
da cidade de João Pessoa – PB.

[RESUMO PDF](#)

*Ednaldo Maciel Albuquerque, Denise de Fátima Santos Oliveira,
Francisca Arruda Ramalho*

VISIBILIDADE DA PRODUÇÃO ENDÓGENA DO CENTRO DE
CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO DA UNIVERSIDADE DO ESTADO
DE SANTA CATARINA

[RESUMO PDF](#)

Maria de Jesus Nascimento, Augiza Karla Boso

Comunicações de Trabalhos/Pesquisas em Andamento

DIREITO À INFORMAÇÃO E DIREITOS AUTORAIS:
DESAFIOS E SOLUÇÕES PARA OS SERVIÇOS DE
INFORMAÇÃO EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS

[RESUMO PDF](#)

*Janete Gonçalves de Oliveira Gama, Leonardo Guimarães
Garcia*

Resenhas

HOJE, COMO ONTEM [E AMANHÃ?]: nas origens da produção e
distribuição do conhecimento

[PDF](#)

Isa Maria Freire

Vol. 19, No 3 (2009)

Sumário

Editorial

O DESAFIO CONTINUA

[PDF](#)

Gustavo Henrique de Araújo Freire, Isa Maria Freire

Artigos de Revisão

TRAJETÓRIA HISTÓRICA DO ENSINO DA
BIBLIOTECONOMIA NO BRASIL[RESUMO PDF](#)*Marlene Oliveira, Gabrielle Francinne Carvalho, Gustavo Tanus Souza*A TV DIGITAL INTERATIVA: uma oportunidade para a
socialização do conhecimento[RESUMO PDF](#)*Edilson Ferneda, Flávio Fonte-Boa, Luiza Beth Nunes Alonso*DIREITO AUTORAL E TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E
COMUNICAÇÃO NO CONTEXTO DA PRODUÇÃO, USO E
DISSEMINAÇÃO DE INFORMAÇÃO: um olhar para as licenças
Creative Commons[RESUMO PDF](#)*Elizabeth Roxana Mass Araya, Silvana Aparecida Borsetti Gregorio Vidotti*

Relatos de Pesquisa

UM LUGAR PARA OBSERVAR, CONVERSAR, LER, COMPRAR
- LIVROS E OUTROS SUPORTES DE INFORMAÇÃO E LAZER:
uma análise dos sebos da cidade de Florianópolis[RESUMO PDF](#)*Marcelo Cavaglieri, Gisela Eggert Steindel*PÓS-GRADUAÇÃO A DISTÂNCIA NA COOPERAÇÃO
UNIVERSIDADE-EMPRESA: especificidades das dissertações[RESUMO PDF](#)*Rosângela Schwarz Rodrigues, Andrea Valéria Steil*O TEMA “ÉTICA” NA LITERATURA PERIÓDICA BRASILEIRA
DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA[RESUMO PDF](#)*Francisco das Chagas de Souza, Katiusa Stumpf*BIBLIOTECA DIGITAL COMO RECURSO INFORMACIONAL
NO ENSINO A DISTÂNCIA (EaD): uma análise das Instituições de
Ensino Superior (IES) credenciadas para programas de EaD na região
sul do país[RESUMO PDF](#)*José Matias dos Santos Filho, Maria Júlia Giannasi- Kaimen*A UTILIZAÇÃO E A ACEITAÇÃO TECNOLÓGICA DA
BIBLIOTECA VIRTUAL EM SAÚDE (BVS) NAS ESCOLAS DE
MEDICINA DA REGIÃO METROPOLITANA DO RECIFE[RESUMO PDF](#)*Patrícia Maria Silva, Guilherme Ataíde Dias, Manoel Raimundo Sena Junior, Josemir Almeida*AFERINDO A INCLUSÃO INFORMACIONAL DOS USUÁRIOS
DE TELECENTROS E LABORATÓRIOS DE INFORMÁTICA DE
ESCOLAS PÚBLICAS EM PROGRAMAS DE INCLUSÃO
DIGITAL BRASILEIROS[RESUMO PDF](#)*Benedito Medeiros Neto, Antonio Miranda*

Comunicações de Trabalhos/Pesquisas em Andamento

IMPACTO DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS NAS BIBLIOTECAS
UNIVERSITÁRIAS: REFLEXÕES SOBRE O TEMA[RESUMO PDF](#)*Luciana Moreira Carvalho, Armando Malheiro da Silva*

DO CONCEITO E DA MEDIDA DA POBREZA DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO [RESUMO PDF](#)

Ana Thereza M. C. Dürmaier

Entrevistas

A PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO NA UFPB: entrevista com a professora Francisca Arruda Ramalho [PDF](#)

Luciana Ferreira da Costa, Guilherme Ataíde Dias, Emir José Suaiden, Francisca Arruda Ramalho

Resenhas

INCLUSÃO DIGITAL: sob diferentes perspectivas [PDF](#)

Patricia Mallmann Souto Pereira

Vol. 20, No 1 (2010)

Sumário

Editorial

O DESAFIO DA QUALIDADE PERMANECE [PDF](#)

Gustavo Henrique de Araújo Freire, Isa Maria Freire

Artigos de Revisão

A BIBLIOTECA ESCOLAR NA FORMAÇÃO DE COMUNIDADES DE LEITORES-AUTORES VIA WEB [RESUMO PDF](#)

Cassia Cordeiro Furtado, Lídia Oliveira

NA NOTÍCIA E PARA ALÉM DELA: o conceito de informação pelo jornalismo impresso [RESUMO PDF](#)

Frederico M.B. Tavares, Christa Berger

A BIBLIOTECA DO SÉCULO XXI: novos paradigmas ou meras expectativas? [RESUMO PDF](#)

Maria das Graças Targino

Memórias Científicas Originais

O RAP COMO ELEMENTO DESENCADEADOR DE INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO [RESUMO PDF](#)

Elisa Campos Machado, Geraldo Moreira Prado

Pontos de Vista/Notas/Comentários

DA MEDIAÇÃO PASSIVA À MEDIAÇÃO PÓS-CUSTODIAL: o papel da ciência da informação na sociedade em rede [DETALHES PDF](#)

Fernanda Ribeiro

Relatos de Experiência

EXPERIÊNCIAS RELACIONADAS AO LEVANTAMENTO DE TESES E DISSERTAÇÕES [RESUMO PDF](#)

Alice Ferry de Moraes, Telma Maria de Oliveira

A RESPONSABILIDADE SOCIAL DA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO: relato sobre a organização do X Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação [RESUMO PDF](#)

Isa Maria Freire, Carlos Xavier de Azevedo Netto, Emeide Nóbrega Duarte, Francisca Arruda Ramalho, Guilherme Ataíde Dias, Gustavo Henrique de Araujo Freire

Relatos de Pesquisa

AValiação DO PROCESSO DE APRENDIZADO E DE COMPARTILHAMENTO DO CONHECIMENTO: um estudo exploratório em uma empresa agroindustrial

[RESUMO PDF](#)

Nívea Marcela Marques Nascimento Macêdo, Raquel Andrade Barros, Gesinaldo Ataíde Cândido

BIBLIOTECAS NA EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA: caso do consórcio CEDERJ

[RESUMO PDF](#)

Mara Helena Forny Mattos Filha, Regina de Barros Cianconi

APLICAÇÃO EM DATA MINING UTILIZANDO A TEORIA DOS CONJUNTOS APROXIMATIVOS PARA GERAÇÃO DO CAPITAL INTELLECTUAL NAS ORGANIZAÇÕES

[RESUMO PDF](#)

Oscar Dalfovo, Sidnei Schmitt, Henrique Raboch

REDES SOCIAIS E INTELLECTUAIS NA ÁREA DE PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO DA INFORMAÇÃO: uma análise cientométrica do período 1997-2006

[RESUMO PDF](#)

Alexandre Reis Graeml, Marie Anne Macadar, Edson Guarido, Luciano Rossoni

Comunicações de Trabalhos/Pesquisas em Andamento

UMA PROPOSTA DE ONTOLOGIA DE DOMÍNIO PARA SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO EM ORGANIZAÇÕES: descrição do estágio terminológico

[RESUMO PDF](#)

Maurício Barcellos Almeida, Renato Rocha Souza, Kátia Cardoso Coelho