



XXIII Seminário Nacional de
Bibliotecas Universitárias

17 A 20 DE NOVEMBRO
SÃO PAULO - SP

Eixo 8 – Métricas

Revisão sistemática do marketing da informação em bibliotecas universitárias: abordagem metodológica

Systematic review of information marketing in university libraries: smethodological

Soraya Vieira de Albuquerque – Universidade Federal do Maranhão (UFMA) –
soraya.albuquerque@ufma.br

Raimunda de Jesus Araujo Ribeiro – Universidade Federal do Maranhão (UFMA) –
raimunda.ribeiro@ufma.br

Resumo: Marketing da informação no âmbito das bibliotecas universitárias, com base nos aspectos metodológicos das pesquisas realizadas nesses cenários. Objetiva-se analisar as metodologias utilizadas nas dissertações e teses identificadas na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações que abordam o marketing da informação em bibliotecas universitárias sob o marco temporal de 2015 a 2025. A metodologia adotada foi a revisão sistemática de literatura e as pesquisas exploratória, bibliográfica, quantitativa e qualitativa. Conforme a análise comparativa dos estudos identificados, observou-se a incidência das pesquisas: aplicada, descritiva, bibliográfica e qualitativa e a adoção significativa das técnicas: entrevista e questionário para coleta de dados.

Palavras-chave: Marketing da informação. Biblioteca universitária. Ciência da Informação. Métodos de pesquisa.

Abstract: Information marketing in university libraries, based on the methodological aspects of research carried out in these scenarios. The aim is to analyze the methodologies used in dissertations and theses identified in the Brazilian Digital Library of Theses and Dissertations that address information marketing in university libraries under the time frame of 2015 to 2025. The methodology adopted was a systematic literature review and exploratory, bibliographic, quantitative and qualitative research. According to the comparative analysis of the identified studies, the incidence of research was observed: applied, descriptive, bibliographic and qualitative and the significant adoption of the techniques: interview and questionnaire for data collection.





Keywords: Information marketing. University library. Information science. Research methods.

1 INTRODUÇÃO

A biblioteca universitária constitui-se em um espaço essencial para a comunidade acadêmica, cujo objetivo é a gestão da informação que visa atender à necessidade informacional de seus usuários e contribuir com o desenvolvimento da tríade ensino, pesquisa e extensão da Instituição de Ensino Superior a que pertence. Nessa perspectiva, enfatiza-se que a biblioteca universitária “[...] constitui-se o berço da informação científica, devendo estar em constante crescimento e atualização tomando por base, a necessidade constante de seus usuários bem como a realidade da Instituição de Ensino que está inserida” (Silva, 2017, p. 8).

Em consonância, expõe-se que mediante o âmbito da Biblioteconomia em que se insere as bibliotecas universitárias, Vedana (2025, p. 4) aborda que “ao mesmo tempo em que a Biblioteconomia carrega um estereótipo tradicional, cresce a compreensão de que a expertise em organização e gestão de informação é elemento-chave para as inovações do mundo do trabalho”.

Dessa forma, no âmbito da gestão da informação realizada neste tipo de biblioteca, o marketing torna-se uma ferramenta estratégica na função de satisfazer as demandas da comunidade usuária a partir da compreensão das necessidades informacionais do seu público-alvo. Desse modo Amaral (2008, p. 32) destaca que

[...] como o marketing é uma abordagem do processo gerencial, seu estudo está [consequentemente] relacionado com a Ciência da Informação, no que diz respeito à gestão da informação e do conhecimento. Essa associação da Ciência da Informação com o marketing torna possível considerar o marketing da informação.

Mediante o contexto apresentado, percebe-se o elo existente entre o marketing e a Ciência da Informação que contribuem para a gestão da informação desenvolvida em bibliotecas universitárias. Nesse sentido, designa-se por objeto de estudo o marketing da informação em bibliotecas universitárias, com fins a considerar para esta pesquisa outros estudos com o mesmo foco, na perspectiva de ampliar o leque referente a esta temática, e verificar, também, os aspectos metodológicos apresentados que podem nortear estudos com este enfoque. Por este parâmetro, teve-se o seguinte



problema de pesquisa: quais as metodologias adotadas nos estudos sobre marketing da informação em bibliotecas universitárias no contexto da Ciência da Informação?

Portanto, este estudo tem como objetivo geral, analisar as metodologias utilizadas nas dissertações e teses identificadas na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) que abordam o marketing da informação em bibliotecas universitárias sobre o viés da Ciência da Informação com recorte temporal entre 2015 a 2025. Ressalta-se que o presente estudo se trata de um recorte da pesquisa em andamento no Mestrado Profissional do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação (PROGCIN) da Universidade Federal do Maranhão.

Diante disso, realizou-se a busca na BDTD com vistas a encontrar trabalhos sobre o tema direcionado. Sendo assim, apresenta-se uma introdução que abrange o tema, o problema, o objetivo e um breve referencial teórico dos assuntos abordados. A seção dois refere-se à metodologia aplicada para a realização deste estudo, destaca os métodos e as técnicas utilizadas para o desenvolvimento desta pesquisa. A seção três, aborda a análise e a discussão dos dados identificados, bem como os resultados encontrados à luz da teoria, com vistas a apresentar as considerações finais estão dispostas na seção quatro.

Evidencia-se a finalidade de contribuir com as áreas de Ciência da Informação e Biblioteconomia, com o intuito de apresentar estudos que possuem semelhança ao objeto em foco, destacando a perspectiva metodológica adotada que proporciona uma visibilidade pertinente para futuras pesquisas.

2 METODOLOGIA

A perspectiva metodológica, conforme os procedimentos usados neste estudo, consiste na Revisão Sistemática de Literatura no sentido de realizar a análise das metodologias adotadas em pesquisas científicas referente ao elo entre marketing da informação e biblioteca universitária. Nesse ponto de vista, ressalta-se que o conceito de Revisão Sistemática de Literatura se estabelece no fato de que

[...] pode ser compreendida como uma pesquisa que resume outras pesquisas. Em termos de processo, deve ser planejada, estruturada e controlada, seguindo procedimentos padronizados e transparentes que assegurem sua adequada elaboração e realização, bem como a reprodutibilidade do trabalho (Campos; Caetano; Gomes, 2023, p. 147).



Para Galvão e Ricarte (2019, p. 58) a revisão sistemática de literatura “[...] é uma modalidade de pesquisa, que segue protocolos específicos, e que busca entender e dar alguma logicidade a um grande corpus documental, especialmente, verificando o que funciona e o que não funciona num dado contexto”.

Desse modo, sublinha-se que a pesquisa tem o propósito de seguir este viés abordado pelos autores no sentido de propiciar, de modo sistemático, a compreensão de outros estudos, e pressupor o desenvolvimento de novo conhecimento a partir do arcabouço teórico identificado a respeito do tema.

Conforme o exposto, considera-se a adoção de outras metodologias. Sendo assim, optou-se pela pesquisa exploratória que “[...] busca apenas levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto” (Severino, 2017, p. 94).

A adoção deste tipo de pesquisa coaduna com a revisão sistemática de literatura e busca esclarecer, tornar familiar e delimitar de modo preciso o tema. Dessa forma, quanto aos procedimentos técnicos, utiliza-se a pesquisa bibliográfica, neste sentido informa-se que

A pesquisa bibliográfica, ou revisão de literatura aparece como uma etapa da pesquisa, na qual fazemos o levantamento bibliográfico sobre o tema pesquisado, e uma seção do trabalho acadêmico (seja o projeto, relatório ou artigo), na qual o autor mostra que identificou, leu (e entendeu) o que já foi publicado sobre o tema e tem condições de argumentar com fundamento e de modo estruturado sobre o assunto (Rodrigues; Neubert, 2023, p. 69).

Ressalta-se que o caráter do estudo confirma o uso da pesquisa bibliográfica. Em seguimento aborda-se, conforme o problema, a pesquisa quantitativa e pesquisa qualitativa. Assim, frisa-se que “[...] as pesquisas quantitativas são aquelas em que os dados e as evidências coletados podem ser quantificados, mensurados” (Martins; Theóphilo, 2016, p. 274). E a “[...] pesquisa qualitativa é a predominância da descrição. Descrição de pessoas, de situações, de acontecimentos, de reações, inclusive transcrições de relatos. Um pequeno detalhe pode ser um elemento essencial para o entendimento da realidade”. (Martins; Theóphilo, 2016, p. 366-367).

Em se tratando dessas abordagens, o estudo possui aspectos quantitativos referentes às pesquisas encontradas e qualitativas quanto à análise dos dados identificados nestas pesquisas. Mediante as concepções metodológicas apresentadas, enfatiza-se a realização da revisão sistemática de literatura por meio da Biblioteca



Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) que se constitui em uma base de dados nacional que abrange um grande volume de teses e dissertações.

Assim, a BDTD garante um grande acervo informacional e proporciona percebermos como outros estudos correlacionados com a temática e assuntos pertinentes se encontram apresentados. Para tanto, utilizou-se para a busca na base supracitada o objeto delineado para esta pesquisa, ou seja, o **marketing da informação em bibliotecas universitárias**, primando pela relação de termos e/ou palavras-chaves, com vistas a perceber a abordagem destes termos no meio científico e as suas contribuições metodológicas.

Para a realização da análise foram definidas como palavras-chave: marketing, marketing em biblioteca, marketing da informação e biblioteca universitária. Convém ressaltar que estas palavras-chave possuem relação direta com o objeto de estudo. A revisão sistemática desenvolvida na BDTD teve como critério de busca as teses e dissertações em português, considerando todas as áreas e programas de pós-graduação, levando em conta a proposta de compreender o período de 2015 a 2025.

A pesquisa teve por delimitação as palavras-chaves referentes ao marketing da informação e a biblioteca universitária. Neste seguimento, realizou-se na BDTD a busca avançada, dispondo os termos dentro do parêntese e entre aspas e teve-se como auxílio o operador booleano AND. Convém ressaltar que a busca foi realizada durante o período de janeiro a março de 2025.

Assim sendo, evidencia-se que para a checagem e mineração dos dados foi usada a ferramenta Start 3.0.3 BETA. Esta ferramenta

[...] permite organizar os protocolos da revisão, os resultados de pesquisa (nos formatos BIBTEX, MEDLINE, RIS e Cochrane), separar os trabalhos encontrados (Aceitos, Rejeitados, Duplicados, Não-Classificados) e fazer gráficos das fontes utilizadas e dos resultados extraídos (Almeida, 2016, p. 35).

Portanto, os direcionamentos do Start contribuíram de forma significativa para o tratamento dos dados encontrados, extração dos documentos que apontam a relação com os termos/palavras-chave determinadas e serão analisados quanto a metodologia adotada.



3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

As pesquisas científicas possuem como suportes informacionais as bases de dados, fontes significativas que contribuem com a aquisição de informação a partir de estudos científicos organizados na base, garantindo um leque informacional que dará embasamento teórico para o desenvolvimento de novos estudos. Além disso, elas gerenciam pesquisas em várias áreas do conhecimento, garantem a divulgação científica que demonstram a confirmação de evidências, solução de problemas e assim colaboram com a importância destes estudos para evolução da ciência.

Na estrutura de uma base de dados estão inseridos, implicitamente, conhecimentos relativos a seus campos, semântica dos campos, possibilidades de conteúdo destes campos, pontos de acesso, formatos de exibição, conteúdos dos campos, etc. que precisariam ser explicitados, representados de forma comum, para poderem ser processados por uma eventual interface unificada e apresentados aos usuários (Oliveira, 2005, p. 54).

Mediante a relevância, credibilidade e qualidade das bases de dados foi utilizada a BDTD para realizar as buscas que permeou esta revisão sistemática de literatura. Sendo assim, obteve-se 43 dissertações, e 8 teses. Porém destes resultados, apenas 8 foram válidos no sentido de contemplar as palavras-chave selecionadas como critério para o aceite da tese ou dissertação para análise. Percebe-se, a partir dos trabalhos demonstrados, a multiplicidade de títulos e assuntos direcionados a várias áreas do conhecimento, pois a busca abrangeu o leque informacional de pesquisas desenvolvidas nesse período.

Para a mineração dos dados apresentados no que se refere ao aceite e não aceite dos documentos (dissertação/tese) utilizou-se a ferramenta Start que contribuiu por meio do planejamento (protocolo), execução e sumarização. Observa-se ainda que as palavras-chave que possuem relação com o objeto de estudo determinado se encontram concentradas nas áreas de Ciência da Informação, Biblioteconomia e Processos de Disseminação da Informação.

Dos 51 resultados encontrados, foram identificados 7 dissertações e 1 tese, cujas informações abordam assuntos correlacionados a marketing da informação em biblioteca universitária, contemplando em sua maioria na área de Ciência da Informação. Nestes termos, pôde-se verificar que a evidência maior se encontra em bibliotecas universitárias, sendo um dos pontos altos deste estudo.



Nesse parâmetro, os anos de 2016, 2018 e 2021 tiveram uma incidência de 2 documentos em cada respectivo ano citado. Nos anos de 2017 e 2024 a incidência foi de 1 documento em cada respectivo ano citado. Mediante o período proposto de 2015 a 2025 não houve publicações relacionadas a busca por meio do objeto de estudo citado nos anos de 2015, 2019, 2020, 2022, 2023 e 2025.

O marketing advém da área de administração e, conforme seu contexto, foi adquirindo relação com outras áreas, por exemplo a Biblioteconomia, e assim firmar a relação do marketing em bibliotecas. Mediante esta relação do marketing, o produto da informação e o caráter interdisciplinar da Ciência da Informação, houve o cenário propício para o diálogo entre estes dois campos. Nessa perspectiva, Neves, Pinto e Spudeit (2021, p. 30) confirmam que “a Ciência da Informação e o marketing possuem um elo importante que é a informação e cada vez mais este é o elemento fundamental para a competitividade, crescimento das organizações e da sociedade”. Nesse contexto, pressupõe-se o vínculo com o marketing da informação.

Para a seleção, utilizou-se os seguintes critérios de inclusão: teses e dissertações referentes ao período 2015 a 2025; pertencentes ao programa de pós-graduação em Ciência da Informação, Gestão da Informação e Comunicação; teses e dissertações que apresentam pelo menos uma palavra-chave definida. E de exclusão: teses e dissertações pertencentes a anos anteriores ao período definido; teses e dissertações pertencentes a outros programas de pós-graduação; e teses e dissertações que não apresentem as palavras-chave definidas.

Dado o período de 2015 a 2025, conforme ressaltado anteriormente, foram recuperados na BDTD, base selecionada para realização da pesquisa, 51 resultados, porém apenas 8 documentos (7 dissertações e 1 tese) atendiam aos critérios de inclusão e 43 documentos não possuíam esta associação, sendo excluídos mediante os critérios de exclusão. Ressalta-se que os 43 documentos, apesar de terem vindo no resultado da busca, a abordagem contemplada por eles não possuíam proximidade com o foco pesquisado. Por este viés, teve-se a seleção de 8 documentos, admitindo uma porcentagem de 16%.

Considerando a porcentagem mencionada, frisa-se um resultado desfavorável, pois apresentou um índice pequeno de estudos voltados para esta pesquisa mediante o recorte temporal definido no que se refere ao aspecto quantitativo. Contudo, quanto ao

aspecto qualitativo, destaque-se que os estudos foram favoráveis para a realização da análise das metodologias adotadas nos 8 documentos selecionados com o propósito de responder o problema e o objetivo da pesquisa, bem como identificar as metodologias abordadas, conforme demonstrado no quadro 1.

Quadro 1 – Dissertações e Teses encontradas relacionadas a marketing da informação em bibliotecas universitárias no período de 2015 a 2025

Ano de publicação	2016	2017	2018	2021	2024
Nº de documentos encontrados	2	1	2	2	1
Metodologia adotada	Planejamento de atividades Pesquisa descritiva Pesquisa bibliográfica Pesquisa documental Abordagem qualitativa Método do levantamento bibliográfico Método de casos múltiplos Entrevista Observação direta Questionário Pré-teste Revisão da literatura Análise de conteúdo	Pesquisa aplicada Pesquisa exploratória Pesquisa descritiva Pesquisa-ação Abordagem quantitativa Abordagem qualitativa Métodos mistos Pré-teste Entrevistas estruturadas Questionário Grupo focal	Pesquisa exploratória Pesquisa descritiva Pesquisa bibliográfica Pesquisa documental Pesquisa qualitativa Pesquisa quantitativa Roteiro pré-estabelecido Entrevista Observação simples Questionário Pré-teste Análise de conteúdo Trajeto sistemático	Pesquisa aplicada Pesquisa exploratória Abordagem descritiva Pesquisa Bibliográfica Pesquisa documental Pesquisa de campo Estudo de caso Triangulação de dados Pesquisa qualitativa Questionário Entrevistas Grupo Focal Pré-teste Revisão de literatura	Pesquisa aplicada Pesquisa bibliográfica Pesquisa documental Estudo prospectivo Abordagem quantitativa Pesquisa de campo Entrevista Questionário Revisão de literatura
Assuntos relacionados	Marketing Biblioteca universitária	Biblioteca Universitária	Marketing de bibliotecas Ciência da Informação Biblioteca universitária	Biblioteca universitária	Biblioteca universitária
Área do Conhecimento	Ciência da Informação Biblioteconomia	Gestão da Informação	Ciência da Informação	Ciência da Informação	Processos de Disseminação da Informação

Fonte: elaborado pelas autoras.

Descrição: apresenta um quadro com o resultado do levantamento das metodologias adotadas em 7 dissertações e 1 tese no período de 2015 a 2025 compreendendo o ano de publicação, o número de documentos encontrados, a metodologia adotada, os assuntos relacionados e a área de conhecimento.

Ante o quadro 1 exposto, convém enfatizar a importância da construção da pesquisa científica para desenvolver um estudo. Desse modo, segundo Marconi e



Lakatos (2017, p. 172) a pesquisa “[...] é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”.

A afirmativa enfatizada pelas autoras considera a fundamentação, a formalidade e o trato necessário para solidez da pesquisa com teor científico no que se refere a disseminação do conhecimento. Dada as etapas da sua elaboração tem a metodologia que se refere ao “[...] aperfeiçoamento dos procedimentos e critérios utilizados na pesquisa. Por sua vez, método (do grego *méthodos*) é o caminho para se chegar a determinado fim ou objetivo” (Martins; Theóphilo, 2016, p. 103).

Diante do objetivo proposto e apresentação do quadro 1 foi possível realizar o resumo das trajetórias metodológicas dos estudos selecionados com vistas a vislumbrar o caminho percorrido por cada pesquisa científica desenvolvida. Seguem as metodologias adotadas: planejamento de atividades; pesquisa quantitativa; pesquisa qualitativa; pesquisa descritiva; pesquisa exploratória; método do levantamento bibliográfico; método de casos múltiplos; pesquisa bibliográfica; pesquisa documental; entrevista; observação direta; questionário; pré-teste; revisão da literatura; análise de conteúdo; pesquisa aplicada; métodos mistos; pesquisa-ação; grupo focal; trajeto sistemático; triangulação de dados; estudo de caso; e estudo prospectivo.

Percebe-se que em grande maioria houve a adoção de perspectivas metodológicas semelhantes aos estudos científicos realizados e uma abordagem maior quanto a pesquisa aplicada, pesquisa descrita, pesquisa bibliográfica e pesquisa qualitativa. Observa-se que no curso dos estudos científicos, há metodologias imprescindíveis mediante a incidência apresentada anteriormente que confirmam. dada importância para aplicação. Diante disso, pressupõe-se um elo entre estes tipos de pesquisas como fio condutor para estabelecimento do estudo, pois prima-se pela solução prática de um problema, a familiaridade do fato, a relevância do embasamento teórico e a qualidade atribuída na construção do conhecimento.

Mediante a ocorrência maior destas pesquisas apontadas, dispõe-se como destaque a abordagem significativa da pesquisa bibliográfica que foi fundamental para este estudo realizado e vai ao encontro com a metodologia abordada. Lima e Mioto (2007, p. 44) afirmam que



[...] pesquisa bibliográfica como um procedimento metodológico importante na produção do conhecimento científico capaz de gerar, especialmente em temas pouco explorados, a postulação de hipóteses ou interpretações que servirão de ponto de partida para outras pesquisas.

As autoras demarcam a importância desta pesquisa para o desenvolvimento do conhecimento científico. No entanto, nos estudos também existiram abordagens que contribuem para a distinção do processo metodológico, tais como: planejamento de atividade, método do levantamento bibliográfico, método de casos múltiplos, pesquisa-ação, métodos mistos, trajeto sistemático, estudo de caso, triangulação de dados e estudo prospectivo que consiste em critérios e especificidade do desenvolvimento de cada pesquisa.

No que se refere-se às técnicas de pesquisa elencadas nos estudos selecionados teve-se como incidência superior a entrevista e o questionário, sendo estas as formas de coleta de dados mais utilizadas. Dado este aspecto, pode-se pressupor uma evidência relevante no uso destas técnicas de pesquisa para a coleta de dados que é o ponto crucial para buscar a resposta do problema definido.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo fundamentou-se no objetivo geral que visa analisar as metodologias adotadas por pesquisas relacionadas ao marketing da informação em bibliotecas universitárias no contexto da Ciência da Informação na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) referente aos últimos dez anos, de modo a ter como período proposto entre 2015 a 2025, em consonância com os termos correlacionados ao objeto de pesquisa.

Teve-se a percepção de que o objeto de estudo possui um caráter específico dado o interesse em apenas três áreas como Biblioteconomia, Ciência da Informação e Processos de Disseminação da Informação. Contudo o estudo proporciona a interdisciplinariedade entre marketing, biblioteca e Ciência da Informação. Assim, sublinha-se que estudos desta natureza possibilitam a promoção destes saberes para a comunidade científica.

Portanto, conclui-se que estas análises puderam atender tanto o problema quanto o objetivo da pesquisa, pois foi apresentada de modo comparado as



metodologias adotadas pelos oito estudos selecionados, com vistas a colaborar com outras pesquisas e direcioná-las na produção metodológica.

Contudo, ainda que o resultado tenha sido desfavorável com relação ao quantitativo de documentos identificados no período de 2015 a 2025, isso não dissocia o vínculo relevante e pertinente entre a biblioteca universitária e o marketing, pois o que se percebe é a timidez de produção científica quanto a publicação e a visibilidade deste enfoque, ou seja, é pouco explorado acerca da realização expressiva e concreta do diálogo existente do marketing da informação no contexto das bibliotecas universitárias. Sendo assim, espera-se contribuir com novas pesquisas científicas referentes à temática adotada e com as áreas de Biblioteconomia e Ciência da Informação.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Cláuvyn Erlan José da Costa Curty de. **“E quanto à produção brasileira?”**: Revisão sistemática sobre produção e uso de jogos educativos eletrônicos nacionais de 2013 a 2016. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Ciência da Computação) - Instituto de Matemática, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/5967?mode=full>. Acesso em: 18 mar. 2025.

AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Informação e Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 18, n. 1, p. 31-44, jan./abr. 2008. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/1636>. Acesso em: 17 abr. 2024.

CAMPOS, Alessandra Freire Magalhães de; CAETANO, Luís Miguel Dias; GOMES, Victor Márcio Laus Reis. Revisão sistemática de literatura em educação: características, estrutura e possibilidades às pesquisas qualitativas. **Linguagens, Educação e Sociedade**, Teresina, v. 27, n. 54, p. 139–169, 2023. DOI: 10.26694/rles.v27i54.2702. Disponível em: <https://periodicos.ufpi.br/index.php/lingedusoc/article/view/2702>. Acesso em: 17 mar. 2025.

GALVÃO, Maria Cristiane Barbosa; RICARTE, Ivan Luiz Marques. Revisão sistemática da literatura: conceituação, produção e publicação. **Logeion: Filosofia da Informação**, Rio de Janeiro, RJ, v. 6, n. 1, p. 57–73, 2019. DOI: 10.21728/logeion.2019v6n1.p57-73. Disponível em: <https://revista.ibict.br/fiinf/article/view/4835>. Acesso em: 6 jan. 2025.

LIMA, Telma Cristiane Sasso de; MIOTO, Regina Célia Tamaso. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Revista Katálisis**, Florianópolis, v. 10, n. esp., p. 37-45, 2007. DOI:



<https://doi.org/10.1590/S1414-49802007000300004>. Disponível em:
<https://periodicos.ufsc.br/index.php/katalysis/about>. Acesso em: 18 mar. 2025.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

NEVES, Barbara Coelho, PINTO, Marli Dias de Souza, SPUDEIT, Daniela (org.). **Marketing na Ciência da Informação: método, perspectivas e desafios**. Salvador: EDUFBA, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/40227>. Acesso em: 10 fev. 2023.

OLIVEIRA, Viviane Santos de. **Buscando Interoperabilidade entre diferentes bases de dados: o caso da Biblioteca do Instituto Fernandes Figueira**. 2005. Dissertação (Gestão da Informação e Comunicação em Saúde) - Programa de Pós-Graduação em Saúde Pública, da Escola Nacional de Saúde Pública Sérgio Arouca, Fundação Instituto Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em:
https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/CRUZ_afca5c13caee18cbc4168af0eb819b44. Acesso em: 18 mar. 2025.

RODRIGUES, Rosângela Schwarz; NEUBERT, Patricia da Silva. **Introdução à pesquisa bibliográfica**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2023. Disponível em:
<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/249681>. Acesso em: 6 abr. 2025.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 24. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2017.

SILVA, Cícera Ana Micaeli Gomes da. A Aplicabilidade do Marketing de Relacionamento na Gestão de Bibliotecas Universitárias: um estudo em uma biblioteca de instituição privada de Juazeiro do Norte –CE. **Folha de Rosto**: revista de biblioteconomia e ciência da informação, Juazeiro do Norte, v. 2, n. 2, p. 5-15, 5 jan. 2017. Disponível em:
<https://periodicos.ufca.edu.br/ojs/index.php/folhaderosto/article/view/98>. Acesso em: 2 jun. 2025.

VEDANA, Gabrielly Almeida. Bibliotecárias brasileiras na era digital. **Jornal da Universidade**, Porto Alegre, 24 abr. 2024. Disponível em:
<https://www.ufrgs.br/jornal/bibliotecarias-brasileiras-na-era-digital/>. Acesso em: 26 maio 2025.