

O marketing da informação sob o viés do paradigma social da informação

Information marketing from the social information paradigm's viewpoint

Soraya Vieira de Albuquerque¹
Raimunda de Jesus Araujo Ribeiro²

RESUMO

O estudo trata do marketing da informação frente ao paradigma social da Ciência da Informação. Nessa perspectiva, apresenta como objetivo identificar as convergências existentes que influenciam o processo do marketing da informação no contexto do paradigma social da Ciência da Informação. Aborda como procedimento metodológico a revisão de literatura em parceria com as pesquisas exploratória e bibliográfica, de modo a realizar o levantamento de estudos anteriores no contexto temporal de 2003 a 2023, mediante os documentos recuperados tem-se livros, periódicos, dentre outras fontes de informação, considerando a proximidade com o objeto de estudo. Associado a metodologia, adota-se ainda as pesquisas quantitativas e qualitativas, em que a primeira estava voltada ao aspecto quantitativo de estudos recuperados válidos que somaram 15 documentos e a segunda voltada ao aspecto da análise qualitativa destes documentos no sentido de identificar as convergências entre paradigma social e marketing da informação. De acordo com a análise realizada no arcabouço teórico, pôde-se observar como resultados o diálogo entre estes dois parâmetros mediante os aspectos característicos de cada um. Portanto, por meio dos autores Capurro (2003), Almeida (2006), Capurro e Hjørland (2007), Amaral (2008), Amaral (2011), Kotler e Keller (2012), Bonifácio (2015), Moreira e Duarte (2016), Araújo (2018), Santos (2022), dentre outros aponta-se como pontos significativos de convergências as questões sociais e a satisfação do indivíduo sob a conjectura da interdisciplinaridade da Ciência da Informação, o retrato da informação como produto de valor para o mercado, a gestão das necessidades sociais e o relacionamento do indivíduo com a informação. Conclui-se, de acordo com os resultados apresentados, que a relevância dos achados desta pesquisa centra-se na questão social atribuído ao paradigma social e a satisfação do indivíduo que não deixa de considerar o ser social tanto na individualidade quanto na coletividade.

Palavras-chave: Ciência da Informação; paradigma social; marketing da informação.

ABSTRACT

This study addresses information marketing within the social paradigm of Information Science. From this perspective, its objective is to identify existing convergences that influence the information marketing process within the context of the social paradigm

¹ Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Pós-Graduanda do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação (PROGCIN), Mestrado Profissional. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2136-3495>. E-mail: <https://orcid.org/0000-0003-2136-3495>.

² Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Doutora em Multimídia e Educação e Mestre em Ciência da Informação. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2034-4970>. E-mail: raimunda.ribeiro@ufma.br.



of Information Science. The methodological procedure employed is a literature review combined with exploratory and bibliographic research, in order to survey previous studies from 2003 to 2023. The retrieved documents include books, periodicals, and other information sources, considering their proximity to the object of study. Associated with the methodology are quantitative and qualitative research methods. The former focused on the quantitative aspect of valid studies retrieved, totaling 15 documents, while the latter focused on the qualitative analysis of these documents to identify convergences between the social paradigm and information marketing. According to the analysis of the theoretical framework, the results show a dialogue between these two parameters through the characteristic aspects of each. Therefore, through the authors Capurro (2003), Almeida (2006), Capurro and Hjørland (2007), Amaral (2008), Amaral (2011), Kotler and Keller (2012), Bonifácio (2015), Moreira and Duarte (2016), Araújo (2018), Santos (2022), among others, significant points of convergence are identified in social issues and individual satisfaction under the conjecture of the interdisciplinarity of Information Science, the portrayal of information as a valuable product for the market, the management of social needs, and the individual's relationship with information. It is concluded, according to the results presented, that the relevance of the findings of this research centers on the social issue attributed to the social paradigm and individual satisfaction, which does not fail to consider the social being both individually and collectively.

Keywords: Information Science; social paradigm; information marketing.

Data de submissão: 05 mar. 2026

Data de aprovação: 24 jun. 2026

1 INTRODUÇÃO

A informação constitui-se em um produto essencial para a sociedade, pois por meio dela o indivíduo adquire conhecimento, desenvolve atividades, toma decisões, e resolve outras ações que considerar pertinentes. Neste seguimento, Capurro e Hjørland (2007, p. 149) ressaltam que “é lugar comum considerar-se a informação como condição básica para o desenvolvimento econômico juntamente com o capital, o trabalho e a matéria-prima, mas o que torna a informação especialmente significativa na atualidade é sua natureza digital”. Os autores retratam que a informação é comum em vários campos e denotam que à medida que adquire um aspecto diferenciado a torna mais significativa.

Por este viés, se encontra inserida a Ciência da Informação (CI) que consiste em “[...] um importante veículo para o desenvolvimento científico e tecnológico, por um lado, e social, por outro, investigando elementos envolvidos na produção, processamento e uso de informação em diferentes setores de atividades (ensino, pesquisa, gestão e avaliação)” (Almeida, 2006, p. 176). Mediante o contexto da Ciência da Informação, apresenta-se conforme Capurro (2003, local. 2) “[...] três

paradigmas epistemológicos predominantes na Ciência da Informação, a saber: o paradigma físico, o cognitivo e o social”.

Em se tratando dos paradigmas epistemológicos da CI, sublinha-se que o estudo tem como predominância o paradigma social que “[...] a partir dessa concepção, a Ciência da Informação volta-se para um enfoque interpretativo, centrado no significado e no contexto social do usuário e do próprio sistema de recuperação da informação” (Almeida *et al.*, 2007, p. 22). Conforme a abordagem, percebe-se que este paradigma atribui a CI uma ótica social que busca a interpretação e o sentido, pressupondo o atendimento da necessidade do usuário.

Nessa perspectiva, reflete-se sobre a satisfação do usuário que vai ao encontro do Marketing da Informação “[...] que recomenda e enfatiza a importância do usuário como cliente consumidor de informação e a adequação da oferta dos produtos e serviços de informação aos interesses e necessidades desses usuários” (Amaral, 2008, p. 34). Ante a contextualização, destaca-se que este estudo tem o propósito de abordar o elo entre o marketing da informação e o paradigma social da Ciência da Informação.

Desse modo, a diretriz deste estudo tem como foco o seguinte **problema**: qual a convergência do marketing da informação com o paradigma social da Ciência da Informação? Assim, apresenta-se como **objetivo**: identificar as convergências existentes que influenciam o processo do marketing da informação no contexto do paradigma social da Ciência da Informação. Portanto, busca-se colaborar com novas perspectivas para as áreas de Ciência da Informação e Administração, possibilitando evidenciar por meio da literatura os aspectos convergentes entre marketing da informação e o paradigma social da Ciência da Informação e demonstrar o elo existente entre estes dois campos.

2 ABORDAGEM CONTEXTUAL DA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

Compreende-se a Ciência da Informação (CI) como uma ciência social que possui como objeto de estudo a informação que é um elemento fundamental de vários campos científicos. Nesse sentido, a CI tem por propósito estudar as dimensões e ocorrências, tendo como foco o uso prático da informação. Para Rabello (2012, p. 3, grifo do autor) a CI

[...] dedica-se ao estudo dos fenômenos concernentes ao seu difuso objeto - informação - tendo sua origem como ramo do saber, relacionada à geração

de produtos documentais e à serviços de informação, com vistas à organização da informação, somada à utilização para a sua disponibilização e acesso, visando ao uso.

Percebe-se que a CI tem como fundamento a aplicação da informação no que tange as ações referentes aos efeitos, a organização e a disponibilização, tendo como base o uso deste elemento considerado imprescindível. Para Amaral (2011, p. 88) “a informação precisa ser estudada como o fator essencial que permitirá o ‘salto’ na verdadeira transformação da sociedade”. A autora esclarece ainda a importância da informação como objeto norteador para a transformação social.

Com vistas nisso, sublinha-se a CI como campo dedicado a este enfoque. Mediante este entendimento, aborda-se como contexto histórico que a Biblioteconomia, Documentação, Arquivologia e a Museologia colaboraram de modo significativo para o advento da CI (Araújo, 2018). Ressalta-se que “[...] a ciência da informação é um campo que surge no final da década de 1960, com discussões decorrentes da produção de informação e estratégia que permeiam o campo militar, econômico, cultural oriundos da Segunda Guerra Mundial e Guerra Fria” (Martines, 2023, p. 8-9). Em seguimento ao exposto Almeida (2006, p. 177) informa sobre o surgimento da CI no Brasil ao expor que

[...] a idéia predominante da história da Ciência da Informação no Brasil de maneira objetiva e clara: nasceu com o IBBD, em 1950, com os problemas enfrentados em todo o mundo pela explosão da informação; ganhou espaço acadêmico com a criação do mestrado no mesmo instituto e com a criação de outros programas de pós-graduação; consolida-se com a fundação da associação científica e aumentam as publicações e os debates no circuito acadêmico.

Observa-se que a consolidação da CI a nível internacional e nacional está pautada na explosão informacional derivada de determinados campos sociais, assim como nas produções científicas que foram sendo desenvolvidas e nos eventos científicos que elucidaram este enfoque. Para além dos cursos de pós-graduação *stricto sensu* de mestrados e doutorados, e nos periódicos científicos que delineiam a CI como abordagem específica de estudo, dentre outros antecedentes que foram palco para fortalecer esta ciência. Com isso, percebe-se que a CI foi obtendo sua fundamentação e dentre suas características tem-se seu caráter interdisciplinar.

Nesta perspectiva, Bicalho e Oliveira (2011, p. 49) informam que “[...] uma dessas características, especialmente importante para a Ciência da Informação, é a [sua] interdisciplinaridade, associada à área desde sua origem, tornando-se uma marca de sua evolução e amplamente reconhecida por sua comunidade”. Conforme

os autores, esta característica é relevante e está intrinsecamente relacionada com a CI que advém desde do início do seu surgimento, propondo-se ao encontro com outras áreas consolidadas, como apresentado anteriormente.

Assim, em complemento destaca-se que “a Ciência da Informação (CI) encontrou em sua natureza interdisciplinar uma maneira de desenvolver-se” (Bicalho; Oliveira, 2011, p. 57). Sublinha-se que esta interdisciplinariedade foi um aspecto ímpar que impulsionou o desenvolvimento da CI. Outra característica importante está associada ao processo evolutivo e de consolidação da CI correlacionada aos paradigmas epistemológicos em que Almeida *et al.* (2007, p. 19) dizem que “[...] tal campo científico caracteriza-se pela existência de ao menos três paradigmas epistemológicos distintos, embora inter-relacionados e complementares: físico, cognitivo e social”.

Dessa forma, são apresentados os paradigmas que norteiam a CI, estabelecendo características, padrões e seguimentos associados a cada tipologia. Nesse sentido, o paradigma físico abrange uma informação mensurável, o paradigma cognitivo destaca o processo interpretativo e o paradigma social tem foco voltado no significado e no contexto social (Almeida *et al.*, 2007). Assim, este estudo possui especificamente como seguimento o paradigma social que propõe a construção social da informação e tem um olhar voltado para a aquisição de conhecimento, permeando a necessidade e interesses individuais e coletivos pela busca da informação.

3 METODOLOGIA

A publicização das pesquisas científicas nas áreas de Ciência da Informação, Biblioteconomia e Administração concretiza-se por meio de livros, periódicos científicos e outras fontes de informação resultantes da colaboração entre pares, manifestando a visibilidade de estudos propiciadores da mediação e apropriação da informação. Nesse contexto, ressalta-se a relevância desses estudos na abrangência informacional, fortalecimento do referencial teórico em diferentes temáticas e desenvolvimento do conhecimento científico.

Dada a relevância de pesquisas científicas para a construção de novos conhecimentos, destaca-se o contributo essencial da pesquisa bibliográfica, que “[...] é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (Gil, 2008, p. 50). Coadunando com o autor, Rodrigues e

Neubert (2023, p. 62) expõem que “a pesquisa bibliográfica é uma etapa central do processo de pesquisa, pois propicia a identificação dos documentos que deverão compor o referencial teórico do estudo – requisito de qualquer projeto e relatório de pesquisa científica”.

Nessa perspectiva, o estudo tem o propósito de abordar as convergências que existem entre marketing da informação e o paradigma social da Ciência da Informação, considerando a produção científica de 2003 a 2023 utilizou-se a pesquisa bibliográfica relacionada a pesquisa exploratória. Desse modo, destaca-se que o estudo possui natureza exploratória, pois tem o propósito de colaborar com as informações referentes ao tema em questão, tornando o foco do estudo familiar e próximo.

Uma vez que a adoção da pesquisa exploratória “[...] busca apenas levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto” (Severino, 2013, p. 107). Em consonância com o exposto, Siena *et al.* (2024, p. 59) dizem que “a pesquisa exploratória tem como objetivo obter maior familiaridade com o problema para torná-lo explícito ou contribuir na construção [...] [de] estudos posteriores”. Associado a estes processos de pesquisa concentra-se a abordagem quantitativa e qualitativa, primando pela precisão e pelo entendimento dos fenômenos dos dados coletados.

Sendo assim, a harmonia construída entre os métodos apontados contribuiu de forma significativa com o caráter da pesquisa que concerne na revisão de literatura que é apresentada por Prodanov e Freitas (2013, p. 79) do seguinte modo:

Através da revisão de literatura, você reporta e avalia o conhecimento produzido em pesquisas prévias, destacando conceitos, procedimentos, resultados, discussões e conclusões relevantes para seu trabalho. Nessa parte do trabalho, você discutirá as questões relacionadas ao estado da arte da área em que sua pesquisa se insere.

Dessa forma, evidencia-se que foram desenvolvidas buscas por literatura científica que compreendesse o objeto de estudo correlacionado ao marketing da informação e o paradigma social da Ciência da Informação com vistas a responder e fundamentar o problema e o objetivo da pesquisa, de modo a compreender o fio condutor destas duas vertentes.

Assim, neste estudo o levantamento foi realizado de janeiro a maio de 2026 e as fontes informacionais compreendem livros, periódicos, tese e trabalhos completos publicados em anais de eventos da área de Ciência da Informação, em alguns casos

encontrados na Base de Dados em Ciência da Informação (BRAPCI), na Scientific Electronic Library Online (SciELO), em Repositório Institucional e diretamente no Google.

De modo a fomentar a recuperação da informação, teve-se a abordagem dos descritores: “informação”, “Ciência da Informação”, “paradigmas da Ciência da Informação”, “paradigma social”, “marketing” e “marketing da informação”. À vista disso, na busca de estudos anteriores foram identificados 15 documentos válidos para a construção do conhecimento do assunto explorado. No que se refere-se aos critérios de inclusão da pesquisa tem-se: a autoridade do autor no assunto, os descritores definidos, a tipologia do material informacional em livros e/ou e-books, artigos científicos, teses e dissertações e o idioma português. Nos critérios de exclusão: não compreender os descritores definidos, formato em trabalho de conclusão de curso, idioma estrangeiro e a falta de aderência com o objeto de estudo.

Assim, o *corpus* da pesquisa fomentou o embasamento teórico que acentua o traço do estudo mediante a revisão de literatura, predispondo a utilização das pesquisas exploratória, bibliográfica, quantitativa e qualitativa. No que diz respeito a pesquisa quantitativa, Flick (2013, p. 22) informa que este tipo de pesquisa

[...] está interessada em causalidades - por exemplo, em mostrar que o [...] [conceito] antes de uma prova é causado pela prova e não por outras circunstâncias. [...] Para esse propósito instrumentos são testados para verificação da consistência da sua mensuração, como no caso de aplicações repetidas por exemplo (Flick, 2013, p. 22).

De modo a alicerçar a abordagem mista, Minayo (2014, p. 57) esclarece que a pesquisa qualitativa

[...] se aplica ao estudo da história, das relações, das representações, das crenças, das percepções e das opiniões, produtos das interpretações que os humanos fazem a respeito de como vivem, constroem seus artefatos e a si mesmos, sentem e pensam.

Essas pesquisas favorecem de forma significativa o andamento da revisão de literatura, mensurando os documentos coletados e realizando a relação e interpretação deles. Desse modo, sublinha-se que a agregação dos métodos utilizados constituíram-se no pilar do desenvolvimento do estudo e na formação do levantamento de estudos científicos anteriores, pois se completam mediante seus fundamentos, sendo assim o cerne da revisão de literatura. Convém sublinhar que a aplicabilidade destes tipos de métodos utilizados se manifesta na delimitação do campo, no mapeamento das informações, na familiaridade, no modo explícito de

colaborar com novos estudos, no uso concreto de materiais bibliográficos, no valor quantitativo de estudos considerados relevantes, na subjetividade para a identificação dos estudos que compuseram o referencial teórico como pontuando pelos autores.

A análise dos dados coletados levou em conta o quantitativo de documentos selecionados, os descritores definidos e a abordagem qualitativa alicerçada em pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados obtidos, conforme expressa Bardin (2016) de modo a apresentar definições referentes ao estudo, compreender o marketing da informação e o paradigma social e identificar e analisar as convergências existentes entre estes dois parâmetros. Nestes termos, sublinha-se que a seleção do material foi realizada considerando os critérios de inclusão e outro ponto que reverbera como critério de seleção refere-se a autoridade do autor no assunto, primando pela responsabilidade e qualidade da informação. Pois,

A autoria está profundamente ligada à criação, produção e disseminação do conhecimento, sendo um elemento-chave na organização e recuperação da informação. No entanto, compreendemos que o conceito de autor é algo mais complexo do que o entendimento do senso comum, uma vez que esse conceito envolve o indivíduo, a posse e a autoridade (Sousa; Furlanete, 2024, local. 2).

Além disso, os autores ressaltam que “o conceito de autor na Ciência da Informação, ainda revela uma visão de autor como elemento central originário da obra, enfatizando a noção de autoria como fonte de um conteúdo único e original, composto por um significado claro e estabelecido” (Sousa; Furlanete, 2024, local. 6). Percebe-se que a autoria é fundamental no processo de recuperação e seleção das informações e no campo científico, pois garante a responsabilidade e alicerça estudos para novos conhecimentos.

Sendo assim, mediante o processo de seleção, realizou-se o tratamento e a interpretação dos dados para fins de obtenção dos resultados que tem por propósito evidenciar a colaboração mútua que coexiste na aplicabilidade do marketing da informação sob o viés do paradigma social da CI, considerando a pretensão de perceber o diálogo entre estes dois parâmetros, no sentido de colaborar com o processo de mediação da informação, e de atendimento da necessidade informacional e principalmente da satisfação das demandas informacionais dos sujeitos.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DO DIÁLOGO DO MARKETING DA INFORMAÇÃO FRENTE AO PARADIGMA SOCIAL

A Ciência da Informação (CI) possui fundamento em três paradigmas epistemológicos como foi abordado na seção intitulada abordagem contextual da Ciência da Informação, contudo este estudo tem como aspecto norteador o paradigma social. Para além deste fundamento, a CI tem o caráter interdisciplinar que proporciona o encontro deste com outros campos, dentre estes o marketing que é parte integrante da análise deste estudo.

Em consonância com a exposição, enfatiza-se que tanto o paradigma epistemológico quanto o caráter interdisciplinar da CI são conduzidos pela informação por ser a essência desta ciência que conduz para mediação e gestão da informação. Nessa perspectiva, Bonifácio (2015, p. 369) expõe que “é neste problema simétrico (isto é, a gestão da informação sobre os clientes e a gestão das necessidades informacionais dos clientes) que [o] marketing e [a] ciência da informação encontram uma base comum de atuação”.

Compreende-se que este encontro possui base na gestão da informação para atender os clientes no que tange a necessidade informacional, aspecto que fortalece o desempenho do marketing na Ciência da Informação. Dado o ponto comum que se estabelece entre a Ciência da Informação e o marketing, ressalta-se que no contexto da CI se encontra o paradigma social, onde este tem a ótica voltada para as questões sociais do indivíduo relacionadas a informação. Por este parâmetro de interdisciplinariedade correlacionado à necessidade informacional e questões sociais do indivíduo, pressupõe-se um fio condutor do marketing com o paradigma social. Dessa forma, Zammataro *et al.* (2021, p. 412) esclarecem que:

Com o paradigma social, a Ciência da Informação se volta para as possibilidades de busca e de apreensão de conhecimento colocadas ao sujeito, além de seu papel na construção da sociedade. Além disso, ao fundamentar discussões que visam à melhoria dos processos com a informação, considera a necessidade de busca pela informação muito mais que uma transmissão de mensagens ou uma lacuna mental nos indivíduos.

Por este ângulo, sublinha-se que o atendimento do sujeito sob o cerne da satisfação informacional, traduz um parâmetro importante que eleva este processo de construção social da informação. Ao refletir sobre o aspecto da satisfação informacional é possível associar que “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais” (Kotler; Keller, 2012, p. 3). Em

conformidade com o conceito exposto, Amaral (2008, p. 34) define que “marketing pressupõe a compreensão das necessidades, percepções, preferências e interesse pela satisfação e pelos padrões de comportamento da audiência-alvo, [...] a fim de maximizar suas atividades na área em que é aplicado”.

Dessa forma, os autores confirmam o sentido de proporcionar a satisfação ao sujeito por meio do marketing, promovendo e ampliando a ótica a determinado produto e atividade com vistas a compreender e verificar os aspectos que possam proporcionar o atendimento às necessidades.

Ressalta-se ainda que o marketing é direcionado a oferta de produtos e estes possuem relação com várias categorias, tais como: “[...] bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias” (Kotler; Keller, 2012, p. 4). Com base nesta afirmativa, em que o marketing se encontra vinculado a determinadas categorias, é que se sustenta o parâmetro norteador deste estudo que trata da informação. Sendo assim, Amaral (2011, p. 96) destaca que “[...] o marketing da informação como abordagem inovadora da gestão da informação e do conhecimento também contribuirá para destacar o valor da atuação das unidades e profissionais da informação no desenvolvimento da sociedade.”

A autora identifica o marketing da informação associado à valorização da gestão desenvolvida nas unidades e pelos profissionais da informação, tendo o sentido de contribuir com a sociedade para aquisição de conhecimento. Assim, percebe-se que o marketing da informação incorpora valor na gestão da informação, pois ela possibilita promover o ciclo informacional para o indivíduo. Mediante este enfoque, tem-se a inserção da mediação da informação e Santos (2022, p. 72) afirma que

O profissional da informação atua como gestor e mediador no processo de organização e mediação da informação. Todavia, sua missão se cumpre de forma devida à medida que aprimora sua capacidade de explorar os múltiplos recursos relacionados à promoção e interação entre informação e usuário.

Enfatiza-se que o marketing da informação possui uma prática expressiva na mediação da informação no sentido de contribuir com a percepção de várias demandas do cliente/usuário, bem como na promoção da informação desde as necessidades ao comportamento, buscando proporcionar o atendimento da satisfação deste. Em consonância com o exposto, Moreira e Duarte (2016, p. 172) explicam que “o principal avanço deste terceiro paradigma foi o reconhecimento de que o sujeito faz

parte de um contexto social, agindo sobre o mesmo e sofrendo interferências deste espaço”. Em complemento, Santos (2022, p. 80) esclarece que

Nos estudos sobre o paradigma social verificam-se desde abordagens filosóficas até àquelas que se focam nas práticas cotidianas presentes no fluxo informacional em relação ao usuário da informação. A perspectiva é compreender e dar evidência não somente à forma como o conhecimento é construído pelo receptor, mas crucialmente como esse conhecimento se insere e transita; como se efetiva e é ressignificado à luz do contexto social dos sujeitos

Portanto, o paradigma social tem o propósito de demonstrar o sujeito em consonância com o espaço social que ele faz parte e suas interações, e considera-se oportuno vincular este aspecto ao marketing da informação que se sustenta nas abordagens apresentadas no decorrer deste estudo. Por este viés, apresenta-se para a discussão o quadro 1 que delineaia recortes dos estudos analisados, no sentido de demonstrar o encontro destes dois parâmetros.

Quadro 1 - Enfoques destacados dos documentos válidos que convergem entre o paradigma social e o marketing da informação

Ord.	Autor/ Ano de publicação	Enfoque destacado
1.	Capurro (2003)	“[...] o que aparentemente surge no final desse relativamente curto processo histórico, a saber, o paradigma social, já se encontrava no início, se bem que não como paradigma da ciência da informação, mas sim de seus predecessores, em particular a biblioteconomia e a documentação”.
2.	Almeida (2006)	“Ciência da Informação é um espaço social de produção de conhecimento, e o conceito de campo é empregado para designar as particularidades das relações subjacentes entre os participantes nas possíveis lutas”.
3.	Almeida (2007) <i>et al.</i>	“O Paradigma Social enfoca a recuperação dos elementos subjetivos dos usuários para a definição do desenho dos sistemas de recuperação, considerando sua visão de mundo. A partir dessa concepção, a Ciência

(continua)

		da Informação volta-se para um enfoque interpretativo, centrado no significado e no contexto social do usuário e do próprio sistema de recuperação da informação”.
4.	Capurro e Hjørland (2007)	“[...] informação deve ser definida em relação às necessidades dos grupos-alvo servidos pelos especialistas em informação, não de modo universal ou individualista, mas, em vez disso, de modo coletivo ou particular. Informação é o que pode responder questões importantes relacionadas às atividades do grupo-alvo”.
5.	Amaral (2008)	“[...] a adoção do marketing da informação, que recomenda e enfatiza a importância do usuário como cliente consumidor de informação e a adequação da oferta dos produtos e serviços de informação aos interesses e necessidades desses usuários”.
6.	Amaral (2011)	“Marketing da informação pressupõe o interesse em compreender as necessidades, percepções, preferências, os padrões de comportamento para se informar da audiência-alvo, com o intuito de oferecer produtos e serviços de informação que os usuários demandam”.
7.	Bicalho e Oliveira (2011)	“[...] a interdisciplinaridade pressupõe que uma ciência se estabeleça como tal, de forma a poder dialogar científica e abertamente com outras disciplinas”. “[...] Assim, a contextualização da dimensão narrativa da informação se aproximaria dos estudos da linguística, da história, da

(continua)

		antropologia e das teorias semiótica e do discurso; sua dimensão regulatória e estruturante far-se-ia por aproximação com administração, sociologia e direito; a dimensão econômica e tecnológica com a ciência da computação e as telecomunicações”.
8.	Kotler e Keller (2012)	“[...] <i>marketing</i> é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si”.
9.	Rabello (2012)	“[...] o termo <i>information science</i> (ciência da informação) como ‘porta-voz’ de uma promissora ciência, que necessitaria, a partir de então, de reunir esforços intelectuais rumo à sua justificação disciplinar”.
10.	Bonifácio (2015)	“[...] a ciência da informação, em sua face mais prática e aplicada, também precisa gerenciar processos (em particular o estudo de necessidades de informação de seus usuários), solucionar problemas e propor serviços informacionais, equilibrando as demandas de todos os envolvidos neste grande processo de comunicação científica e tecnológica, essencialmente para a prática de todas as ciências”.
11.	Moreira e Duarte (2016)	“As teorias sociais desempenham essencial papel no desenvolvimento de métodos de pesquisa que favoreçam a percepção do sistema em toda a sua complexidade, alinhado às novas perspectivas propiciadas pelos estudos do paradigma social”.
12.	Araújo (2018)	“[...] a evolução dos estudos em gestão da

(continua)

		<p>informação conduziu à percepção de que os processos de gestão não poderiam se dar de forma atomizada, atuando sobre cada indivíduo da organização, isoladamente. Isso porque percebeu-se que também o conhecimento não é algo individual, isolado: os conhecimentos tácitos das pessoas que compõem as organizações são construídos coletivamente, aplicados no contexto de intervenções concretas dos sujeitos interagindo uns com os outros”.</p> <p>“A ciência da informação tem caminhado para a consolidação de perspectivas calcadas em aspectos do chamado paradigma social. Isso evidencia uma tendência, que é também um olhar mais atento à complexidade dos fenômenos, ao interrelacionamento de seus elementos e dimensões, bem como aos novos aspectos das realidades empíricas que demandam novos modelos explicativos”.</p>
13.	Zammataro <i>et al.</i> (2021)	<p>“[...] o paradigma social, a Ciência da Informação se volta para as possibilidades de busca e de apreensão de conhecimento colocadas ao sujeito, além de seu papel na construção da sociedade. Além disso, ao fundamentar discussões que visam à melhoria dos processos com a informação, considera a necessidade de busca pela informação muito mais que uma transmissão de mensagens ou uma lacuna mental nos indivíduos”.</p>
14.	Santos (2022)	<p>“[...] o paradigma social se estabelece na medida em que a CI atenta para o alvo do seu</p>

(conclusão)

		fazer e percebe-se como uma ciência com alto grau de responsabilidade no âmbito da sociedade à qual presta seus serviços.
15.	Martines (2023)	“[...] às necessidades decorrentes do paradigma social, pois a organização e a representação da informação não se limitam a elaboração lógica de recursos informacionais, mas frente a esse paradigma, tornam-se importantes os discursos, os símbolos culturais, os termos adequados para efetivar a representatividade, além de voltar os estudos para termos que consigam expressar o conhecimento regional”.

Fonte: elaborado pelas autoras (2026).

Descrição: o quadro 1 apresenta três colunas, a primeira destaca a ordenação dos documentos até o número quinze, a segunda aborda os autores com o ano de publicação do documento e a terceira destaca o enfoque de cada documento.

O quadro 1, ordenado de forma cronológica, apresenta enfoques no sentido de reforçar as convergências ancoradas entre os parâmetros paradigma social e marketing da informação, conforme os pontos marcantes com as questões sociais e com a satisfação do indivíduo. Sendo a informação o produto da Ciência da Informação que é repensado sob a ótica do indivíduo, no paradigma social e o marketing da informação, que percebe a informação como algo de suma importância, e com significativo valor que precisa estar voltado para o uso e para as ações práticas, unem-se no propósito de promover este produto de valor ao indivíduo, considerando a subjetividade deste indivíduo e o alcance da satisfação informacional.

Portanto, percebe-se as convergências do marketing da informação com o paradigma social quando Capurro (2003), Almeida (2006), Almeida (2007) *et al.*, Capurro e Hjørland (2007), Amaral (2008), Amaral (2011), Bicalho e Oliveira (2011), Kotler e Keller (2012), Rabello (2012), Bonifácio (2015), Moreira e Duarte (2016), Araújo (2018), Zammataro *et al.* (2021), Santos (2022) e Martines (2023) retratam que:

- a) o início do paradigma social na Biblioteconomia e Documentação;

- b) a CI possui cunho social com vistas nas particularidades dos indivíduos; abordagem na interpretação e enfoque social do usuário no que se refere a recuperar a informação;
- c) a informação como essência coletiva e particular do indivíduo em prol de atender ao grupo-alvo;
- d) percebe o usuário como consumidor de serviços e produtos de informação baseado em seus interesse e necessidades;
- e) compreensão das necessidades dos usuários com vistas em suas necessidades;
- f) a natureza interdisciplinar da CI que dialoga com outras ciências;
- g) o marketing vinculado ao aspecto social;
- h) a CI como disciplina que a fortalece como ciência;
- i) a gestão das necessidades informacionais;
- j) as teorias sociais alinhadas aos estudos do paradigma social;
- k) gestão da informação sob o viés da construção do conhecimento coletivo e interação entre indivíduos;
- l) paradigma social voltado ao conhecimento apreendido pelo sujeito com vistas ao desenvolvimento da sociedade reverberando na necessidade de informação dos indivíduos;
- m) a responsabilidade com âmbito social concentrada no fortalecimento do paradigma social na CI;
- n) a representatividade da informação considerando os aspectos significativos que expressam o olhar para as necessidades da sociedade.

Além disso, evidencia-se que a característica de interdisciplinaridade fortalece e alicerça a proximidade do marketing da informação com a Ciência Informação, bem como ao paradigma social sob a ótica da satisfação das necessidades sociais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O paradigma social da Ciência da Informação, em parceria com o marketing da informação, foram os parâmetros norteadores deste estudo que apresentou como objetivo identificar as convergências existentes que influenciam o processo do marketing da informação no contexto do paradigma social. Como suporte

metodológico usou-se a pesquisa bibliográfica, pesquisa exploratória, pesquisa quantitativa e qualitativa que fundamentam o desenvolvimento da revisão de literatura.

Foi essa metodologia delineada que conduziu à análise e interpretação do levantamento bibliográfico que também contou com a contribuição de estudos científicos anteriores referentes ao tema abordado, cujo alvo visava responder ao objetivo traçado e a questão de investigação: qual a convergência do marketing da informação com o paradigma social da Ciência da Informação? Em consideração às abordagens teóricas recuperadas e analisadas, percebe-se que é exequível a convergência que se estabelecem entre o marketing da informação e o paradigma social. Pondera-se o processo de interação social associado ao indivíduo, pois o marketing da informação tem como finalidade promover ao sujeito algo que remeta a sua satisfação informacional. Assim, o paradigma social da CI consiste na influência que o indivíduo sofre do meio social. Por conseguinte, pode-se refletir que a motivação do indivíduo por meio do marketing da informação possui a ótica no paradigma social.

Desse modo, foi possível observar a possibilidade de um alinhamento que une estas duas vertentes. Por meio desta visão, denota-se a influência da informação sob o universo social do indivíduo, sendo uma das suas necessidades, pois é um elemento essencial que coopera com a realização de atividades, e resolução de problemas, dentre outros. Observa-se ainda o elo entre a informação e marketing que elucida o foco deste estudo referente ao marketing da informação.

Perante as considerações levantadas sobre o paradigma social, e os aspectos expostos referentes ao marketing da informação, é possível refletir sobre a associação destes dois parâmetros. Entende-se, portanto, que as análises das abordagens realizadas proporcionaram o alcance do problema e do objetivo traçado, sendo perceptível a convergência do marketing da informação com o paradigma social mediante seus aspectos característicos apresentados.

Sendo assim, o desenvolvimento da relação do indivíduo com a informação no contexto deste paradigma, sob a perspectiva do trânsito e efetivação do conhecimento emerge a partir da promoção de produtos e serviços informacionais e atendimento das demandas e necessidades dos usuários que concordam com o marketing da informação e o paradigma social, fortalecendo, segundo os estudos abordados, o diálogo existente entre as áreas de Ciência da Informação e do Marketing.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Carlos Cândido de. A ciência da informação e a sociedade brasileira: algumas representações de pesquisadores da área. **Transinformação**, Campinas, v. 18, n. 3, p. 169-180, 2006. Disponível em: <https://periodicos.puc-campinas.edu.br/transinfo/article/view/6339>. Acesso em: 30 mar. 2025.
- ALMEIDA, Daniela Pereira dos Reis de *et al.* Paradigmas contemporâneos da Ciência da Informação: a recuperação da informação como ponto focal. **Revista Eletrônica Informação e Cognição**, [Marília], v.6, n.1, p.16-27, 2007. Disponível em: <https://cip.brapci.inf.br/download/144585>. Acesso em: 6 fev. 2025.
- AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing da informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 40, n. 1, p. 85-98, jan./abr. 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ci/a/zjMmPjZWcbyCdvcYfT4j7gk/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 16 abr. 2024.
- 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/index.php/ies/article/view/1636>. Acesso em: 17 abr. 2024.
- ARAUJO, Carlos Alberto Ávila. **O que é ciência da informação**. Belo Horizonte: KMA, 2018.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BICALHO, Lucinéia; OLIVEIRA, Marlene de. A teoria e a prática da interdisciplinaridade em Ciência da Informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 16, n. 13 p. 47-74, jul./set. 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/article/view/22447/18040>. Acesso em: 4 maio 2025.
- BONIFACIO, Everton Lopes. Ciência da informação e marketing: uma interdisciplinaridade possível. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 44, n. 3, p.366-380, set./dez. 2015. DOI: <https://doi.org/10.18225/ci.inf.v44i3.1791>. Disponível em: <https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1791>. Acesso em: 7 jan. 2025.
- CAPURRO, Rafael; HJORLAND, Birger. O conceito de informação. **Perspectiva em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 12, n. 1, p. 148-207, jan./abr. 2007. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/article/view/22360>. Acesso em: 8 fev. 2025.
- CAPURRO, Rafael. Epistemologia e Ciência da Informação. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 5., 2003, Belo Horizonte. [Anais]. Belo Horizonte: UFMG, 2003. Disponível em: https://www.capurro.de/enancib_p.htm. Acesso em: 8 fev. 2025.

FLICK, Uwe. **Introdução à metodologia da pesquisa**: um guia para iniciantes. Porto Alegre: Penso, 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MARTINES, Alexandre Robson. Ciência da Informação e seus paradigmas: a presença da linguagem na organização do conhecimento. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 19, p. 1-29, 2023. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/1924>. Acesso em: 27 mar. 2025.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 14, ed. São Paulo: Hucitec, 2014.

MOREIRA, Flavia Morai; DUARTE, Adriana Bogliolo Sirihal. O paradigma social da informação e as teorias sociais: relações e contribuições. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia**, João Pessoa, v. 11, n. 1, p. 169-178, 2016. Disponível em: <https://www.pbcib.com/index.php/pbcib/article/view/28485>. Acesso em: 27 mar. 2025.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <https://www.feevale.br/institucional/editora-feevale/metodologia-do-trabalho-cientifico---2-edicao>. Acesso em: 21 jan. 2023.

RABELLO, Rodrigo. A Ciência da Informação como objeto: epistemologias como lugares de encontro. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 17, n. 1, p. 2-36, 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/article/view/22762>. Acesso em: 7 jan. 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.

SANTOS, Silvio Marcos Dias. **Teses e temáticas em Ciência da Informação no Brasil**: construindo diálogos com os paradigmas de Capurro. 2022. 408 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, 2022. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/26745>. Acesso em: 7 abr. 2025.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2013.

SIENA, Osmar *et al.* **Metodologia da pesquisa científica e elementos para elaboração e apresentação de trabalhos acadêmicos**. Belo Horizonte: Editora Poisson, 2024. Disponível em:

https://poisson.com.br/livros/individuais/Manual_de_Trabalho/Manual_de_Trabalho.pdf. Acesso em: 2 jan. 2025.

SOUSA, Liliane Cristina Soares; FURLANETE, Fábio Parra. O conceito de autor: diálogos possíveis na ciência da informação e em Foucault. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO*, 24., 2024, Vitória. **Anais** [...]. Vitória: UFES, 2024. Disponível em: https://enancib.ancib.org/enancib/pt_BR/article/view/4. Acesso em: 13 maio 2025.

ZAMMATARO, Ana Flávia Dias *et al.* Os paradigmas da ciência da informação e as contribuições do paradigma social à organização e representação do conhecimento. *In: COLÓQUIO EM ORGANIZAÇÃO, ACESSO E APROPRIAÇÃO DA INFORMAÇÃO E DO CONHECIMENTO*, 5., 2021, Londrina. **Anais** [...]. Londrina: Universidade Estadual de Londrina, 2021. Disponível em: <http://www.uel.br/eventos/cinf/index.php/coaic2021/coaic2021/paper/view/709>. Acesso em: 31 mar. 2025.