

## Um modelo de alinhamento entre a atuação do profissional de Ciência da Informação no mercado informacional de tendências e o Marketing 5.0

A model of alignment between the performance of the Information Science professional in the trending information market and Marketing 5.0

Un modelo de alineamiento entre la actuación del profesional de Ciencias de la Información en el mercado de la información en tendencia y el Marketing 5.0

Recebido: 07/12/2022 | Revisado: 18/12/2022 | Aceitado: 19/12/2022 | Publicado: 22/12/2022

**Cristiano Tolfo**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1950-6461>  
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil  
E-mail: [cristiano.tolfo@ufsc.br](mailto:cristiano.tolfo@ufsc.br)

**Fladimir Fernandes dos Santos**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6839-602X>  
Universidade Federal do Pampa, Brasil  
E-mail: [fladimirsantos@unipampa.edu.br](mailto:fladimirsantos@unipampa.edu.br)

### Resumo

A Ciência da Informação e o Marketing são ciências que possuem características interdisciplinares que dialogam entre si. Com base neste contexto, este artigo tem por objetivo propor um modelo de alinhamento entre a prática e a pesquisa acadêmica da atuação do profissional de Ciência da Informação no mercado informacional de tendências e entre a prática e a pesquisa acadêmica do Marketing 5.0. Visando atender a este objetivo, inicialmente foram analisados os dois temas objeto de estudo verificando-se o potencial do Marketing 5.0 para ser uma forma de atuação no mercado informacional de tendências. Na sequência, foi analisado e adaptado um modelo de alinhamento entre áreas aparentemente distintas para propor interligações entre a prática profissional e a pesquisa acadêmica dos dois temas em questão. O modelo possibilitou propor um conjunto de interligações entre a prática e a pesquisa acadêmica sobre a atuação do profissional de Ciência da Informação no mercado informacional de tendências com a prática e pesquisa acadêmica do Marketing 5.0. A partir do estudo realizado verificou-se a coerência entre as interligações geradas entre as duas áreas e, em decorrência disso, o potencial que o modelo possui para o fomento de novas pesquisas envolvendo o mercado informacional de tendências, considerando a atuação do profissional de Ciência da Informação no Marketing 5.0.

**Palavras-chave:** Ciência da Informação; Marketing 5.0; Mercado informacional de tendências.

### Abstract

Information Science and Marketing are sciences that have interdisciplinary characteristics that dialogue with each other. Based on this context, this article aims to propose a model of alignment between the practice and academic research of the role of the Information Science professional in the trending informational market and between the practice and academic research of Marketing 5.0. In order to meet this objective, the two subjects under study were initially analyzed, verifying the potential of Marketing 5.0 to be a way of acting in the informational market of trends. Next, an alignment model between apparently different areas was analyzed and adapted to propose interconnections between professional practice and academic research on the two topics in question. The model made it possible to propose a set of interconnections between practice and academic research on the performance of the Information Science professional in the informational market of trends with the practice and academic research of Marketing 5.0. From the study carried out, it was verified the coherence between the interconnections generated between the two areas and, as a result, the potential that the model has for the promotion of new research involving the informational market of trends, considering the performance of the Science professional of Information in Marketing 5.0.

**Keywords:** Information science; Marketing 5.0; Information market trends.

### Resumen

La Ciencia de la Información y el Marketing son ciencias que tienen características interdisciplinarias que dialogan entre sí. Con base en este contexto, este artículo tiene como objetivo proponer un modelo de alineación entre la práctica y la investigación académica del rol del profesional de Ciencias de la Información en el mercado informacional en tendencia y entre la práctica y la investigación académica de Marketing 5.0. Para cumplir con este objetivo, inicialmente se analizaron los dos temas objeto de estudio, verificando el potencial del Marketing 5.0 para

ser una forma de actuar en el mercado informacional de tendencias. A continuación, se analizó y adaptó un modelo de alineamiento entre áreas aparentemente diferentes para proponer interconexiones entre la práctica profesional y la investigación académica sobre los dos temas en cuestión. El modelo permitió proponer un conjunto de interconexiones entre la práctica y la investigación académica sobre el desempeño del profesional de las Ciencias de la Información en el mercado informacional de tendencias con la práctica y la investigación académica del Marketing 5.0. Del estudio realizado se verificó la coherencia entre las interconexiones generadas entre las dos áreas y, en consecuencia, el potencial que tiene el modelo para la promoción de nuevas investigaciones que involucren el mercado informacional de tendencias, considerando el desempeño de la Ciencia profesional de la Información en Marketing 5.0.

**Palabras clave:** Ciencias de la información; Marketing 5.0; Tendencias del mercado de la información.

## 1. Introdução

A Ciência da Informação, de acordo com Araújo (2014a), dialoga e recebe contribuições de diferentes ciências, dentre elas a Ciência da Administração, a Ciência da Computação e a Psicologia. Essas contribuições recebidas são direcionadas pela especificidade, a qual Araújo (2014a) denomina de olhar informacional. A perspectiva do olhar informacional agrega contribuições de diferentes áreas de conhecimento para gerar soluções em forma de serviços e produtos que atendam às demandas da sociedade.

O Marketing também possui características interdisciplinares que dialogam com diversas ciências, tais como da Administração, da Computação e da Psicologia, sendo que as contribuições recebidas podem ser orientadas para a perspectiva de valor. Por exemplo, na troca de valor entre marcas e consumidores. Sob a perspectiva de valor, o Marketing atende as demandas, necessidades e desejos da sociedade em forma de valor agregado em produtos e serviços.

Em suma, observa-se que tanto a Ciência da Informação como o Marketing possuem características de natureza interdisciplinar, bem como possuem perspectivas e objetivos que os definem. Um dos pontos em comum entre a Ciência da Informação e o Marketing diz respeito ao desenvolvimento de produtos e serviços de informação com valor agregado. Tanto a Ciência da informação como o Marketing acompanham a evolução tecnológica, a qual gera novas necessidades de produtos, serviços e informações.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), a evolução do Marketing pode ser contextualizada em cinco gerações, que vão do Marketing 1.0 ao Marketing 5.0. De acordo com os referidos autores, inicialmente houve o Marketing 1.0 com ênfase no produto, passando para o Marketing 2.0 voltado ao consumidor, evoluindo para o Marketing 3.0 centrado no ser humano. Posteriormente, houve a passagem do marketing tradicional para o marketing digital, o que caracterizou o Marketing 4.0, chegando então ao Marketing 5.0 que envolve o uso da tecnologia para a humanidade (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2021).

Pode-se dizer que uma das características do Marketing 5.0 é ser baseado no uso de tecnologias da quarta revolução industrial, descrita por Schwab (2019). Tais tecnologias possibilitam o desenvolvimento de estratégias e inovações de marketing visando o ganho de produtividade, novas experiências dos consumidores e humanização da marca.

No âmbito da Ciência da informação, também é possível observar a evolução do Marketing. Amaral (2007) apresentou a definição de Marketing da Informação abordando o mercado de informação, o conceito de valor agregado em produtos e serviços informacionais, a sua precificação e a formas de distribuição. Cabe notar que, especialmente na última década, a informação tornou-se cada vez mais digital, com necessidades informacionais que precisam ser atendidas em tempo real e em diferentes tipos de plataformas que geram experiências baseadas na fusão entre o físico e do digital. Conforme descrito por Johnson e Barlow (2021) esta fusão remete ao conceito de *Marketing Phygital*.

Neste contexto de evolução do marketing, pode-se realizar um paralelo com a evolução do mercado e da atuação do profissional de Ciência da Informação. Considerando que atividades de marketing fazem parte das atribuições destes profissionais, verifica-se que a evolução de tecnologias e de estratégias ocorrida na área de marketing também refletem na

evolução da atuação do profissional de Ciência da Informação.

Considerando que a atuação do profissional de Ciência da Informação e o Marketing 5.0 são duas áreas de conhecimento composta cada uma de um campo de prática profissional e de um campo de pesquisa acadêmica, neste artigo propõe-se um modelo de alinhamento entre a prática e a pesquisa acadêmica da atuação do profissional de Ciência da Informação no mercado informacional de tendências e do Marketing 5.0. Para atender ao objetivo utiliza-se o modelo proposto por Kuura, Blackburn e Lundinc (2014), que é recomendado para a verificação de pontos de interligação entre áreas de conhecimento aparentemente distintas.

## 2. Metodologia

Nesta seção são apresentadas, as características da pesquisa realizada, bem como os procedimentos metodológicos adotados. Observando os tipos e estratégias de pesquisa descritos por Sampaio (2022), pode-se notar que o presente trabalho possui características de uma pesquisa com abordagem qualitativa, de natureza aplicada, contendo objetivos exploratórios e procedimentos bibliográficos.

A pesquisa exploratória, de acordo com Sampaio (2022 p.26), “é um tipo de pesquisa essencial no início de investigações, pois compreendendo melhor a problemática a ser estudada, será possível refinar de maneira mais adequada a pergunta de pesquisa, escolher de forma mais assertiva os instrumentos de coleta de dados e organizar o uso do tempo e dos recursos”. A natureza qualitativa e exploratória deste estudo está associada ao fato de ter sido desenvolvido um estudo teórico e bibliográfico que possibilite a proposição de um modelo de alinhamento entre a prática profissional e a pesquisa acadêmica de duas áreas aparentemente distintas, que são o Marketing 5.0 e a atuação do profissional de Ciência da Informação no mercado informacional de tendências.

No que diz respeito a estratégia de pesquisa adotada neste trabalho, pelo fato de ter sido feito uma revisão integrativa ou sistemática da literatura, pode-se dizer que se trata de uma estratégia de revisão narrativa, que segundo Sampaio (2022 p.32), “não faz uso de critérios explícitos na sua busca em bases de dados, é embasada pela subjetividade de busca e embasamento dos autores sobre o tema”.

A revisão narrativa realizada neste estudo diz respeito a identificação de formas de atuação do profissional de Ciência da Informação no mercado informacional de tendências descritas por Valentim (2000) e também à análise dos elementos do Marketing 5.0 apresentados por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) objetivando a elaboração do modelo proposto neste artigo.

No que diz respeito aos procedimentos metodológicos adotados, na Figura 1 estão ilustradas as etapas e as principais atividades realizadas para atender ao objetivo de pesquisa descrito neste artigo.

**Figura 1** - Procedimentos metodológicos.



Fonte: Elaborado pelos Autores.

Conforme descrito na Figura 1, a etapa inicial do trabalho envolveu o estudo dos temas relacionados ao objetivo da pesquisa. Tendo como referência básica o trabalho realizado por Valentim (2000), identificou-se possibilidades de atuação do profissional de Ciência da Informação no mercado informacional de tendências. Posteriormente, foram analisados as disciplinas e as aplicações que, segundo por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), são elementos que constituem o Marketing 5.0.

Na sequência, foi analisado o modelo de alinhamento entre a prática e a pesquisa acadêmica de áreas aparentemente distintas proposto por Kuura, Blackburn e Lundinc (2014). Esta análise possibilitou a verificação da coerência e da viabilidade do estudo que envolveu identificar alinhamentos entre a prática e a pesquisa acadêmica da atuação do profissional de Ciência da Informação no mercado informacional de tendências e o Marketing 5.0.

A realização das atividades da etapa de estudo sobre o tema possibilitou avançar para a etapa de organização do modelo, a qual envolveu a atividade de elaborar o modelo de alinhamento entre os dois temas objetos de estudo, que foi proposto neste artigo.

### 3. Referencial Teórico

Nesta seção apresenta-se uma breve contextualização dos temas Marketing 5.0 e atuação do profissional de Ciência da Informação no mercado informacional de tendências.

#### 3.1 Atuação do profissional de Ciência da Informação no mercado informacional de tendências

Assim como as demais áreas de conhecimento, a Ciência da Informação possui o seu campo de prática profissional e o campo de pesquisa acadêmica, sendo que um dos desafios dessa área está relacionado ao alinhamento entre teoria e a prática informacional, de modo a retratar a realidade e a evolução da sociedade.

Também se observa desafios que envolvem a aproximação entre os próprios cursos que compõem a área da Ciência da Informação, conforme pode se observar na proposta de aproximação entre a Arquivologia, a Biblioteconomia, a Museologia e a Ciência da Informação realizada por Araújo (2014b). A sociedade passa por um processo de constante transformação digital sendo que a evolução e a transformação das demandas informacionais fazem parte deste processo. Neste sentido, Silva e Medeiros (2021) destacam o nível excepcional de importância da informação no processo contínuo de desenvolvimento da sociedade.

Em trabalhos como os realizados por Nhacuongue e Ferneda (2015) e Jotent, Landim, e Apocalypse, (2021) pode-se observar a atenção aos desafios e possibilidades de atuação do profissional da Ciência da Informação em tecnologias

emergentes, tal como a recuperação de informação por meio da mineração de dados e a curadoria da informação digital.

No contexto da atuação do profissional de Ciência da Informação (Le Coadic, 2004) e da relação da Ciência da Informação com as transformações sociais baseadas em tecnologias (Roza, 2018), observa-se as divisões do mercado informacional apresentadas por Valentim (2000). Trata-se da divisão em três tipos de mercado para a Ciência da Informação: o mercado informacional tradicional, o mercado informacional existente e pouco ocupado e o mercado informacional de tendências.

Os dois primeiros tipos de mercado estão ligados às atribuições relacionadas à atuação profissional em bibliotecas, centros de informação e organizações em que se aplicam os serviços e produtos informacionais. Já o terceiro tipo, trata de um mercado de tendências, no qual profissionais de diferentes áreas de formação podem competir, especialmente os que atuam com tecnologia da informação.

O mercado informacional de tendências descrito por Valentim (2000) remete ao potencial do profissional de Ciência da Informação poder atuar com tendências do mercado e com inovações tecnológicas, remetendo a o que Gordon (2008), apud Souto (2014), denomina de atividades não tradicionais do profissional de biblioteconomia. Os referidos autores citam como atividades não tradicionais a inteligência competitiva (Gomes & Braga, 2019), a gestão do conhecimento (Takeuchi & Nonaka, 2009), a mineração de dados (Gama et al. 2012), a gestão da informação documental (Valentim, 2008), a gestão de projetos (Pmi, 2017) e pesquisa de mercado (Kotler & Keller, 2019).

Trabalhos como os realizados por Santos et al. (2016) e Faria, Walter e Baptista (2017) abordam o mercado informacional de tendências ao analisar a inserção dos profissionais de biblioteconomia no mercado.

Mais recentemente, observa-se no mercado informacional de tendências possibilidades de convergências entre a Ciência da Informação e a Ciência de Dados, conforme trabalhos como os realizados por Freire e Freire (2019), Fernandes (2020), Araújo e Mello (2021) e Matos e Benchimol (2022). Também cabe mencionar trabalhos que investiguem as possibilidades de atuação do profissional da área da Ciência da Informação na área de marketing, tal como o estudo realizado por Ahimed (2022).

No contexto do presente trabalho, enfatiza-se o potencial das disciplinas e aplicações do Marketing 5.0 serem caracterizadas como atividades não tradicionais dos profissionais da Ciência da Informação. Em virtude disso, as atividades realizadas nestas disciplinas e aplicações do Marketing 5.0 podem representar novas formas de atuação do profissional de Ciência da Informação no mercado informacional de tendências.

### 3.2 Marketing 5.0

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), o Marketing 5.0 é constituído de duas disciplinas e três aplicações que são complementares entre si. Trata-se das disciplinas Marketing Direcionado por Dados e Marketing Ágil e das aplicações Marketing Preditivo, Marketing Contextual e Marketing Aumentado.

Nas referidas disciplinas e aplicações, utiliza-se combinações de tecnologias como Internet das Coisas, Computação em Nuvem e Inteligência Artificial para desenvolver novas soluções de Marketing. Tendo como referência Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) apresenta-se a seguir uma breve descrição das disciplinas e aplicações mencionadas:

- **Disciplina - Marketing Direcionado por Dados:** tomada de decisão de marketing e segmentação de mercado baseada em ecossistemas de dados oriundos de fontes internas e externas. São exemplos de fontes de dados internas, os sistemas de pontos de vendas, caso das fontes de dados externas e de fontes externas as Mídias Sociais Digitais, a Internet das Coisas e o Big Data.
- **Disciplina - Marketing Ágil:** gestão ágil de projetos, execução de estratégias por meio da experimentação rápida e tomada de decisões orientada a dados gerados em tempo real em *Dashboards* de sistemas com métricas e indicadores,

bem como a inovação aberta. Essas são algumas das características da agilidade no âmbito desta disciplina do Marketing 5.0.

- **Aplicação - Marketing Preditivo:** utilização de técnicas de Ciência de dados, dentre elas a estatística, a inteligência artificial e as informações de negócios, para a elaboração de modelos de Análise Preditiva de Dados. As análises preditivas de dados possibilitam antecipar as demandas do mercado, possíveis comportamentos dos consumidores e possibilidade futuras de êxito de campanhas de marketing.
- **Aplicação - Marketing Contextual:** utilização de Internet das Coisas, de Inteligência Artificial e tecnologias exponenciais para proporcionar experiências em tempo real entre consumidores e a marca.
- **Aplicação - Marketing Aumentado:** Realidade Virtual, Realidade Aumentada e Inteligência Artificial são algumas das tecnologias utilizadas em soluções que possibilitam aumentar a produtividade da equipe de vendas e as possibilidades de experiências dos clientes, por meio de *Chatbots*, Assistentes Virtuais e demais formas de fusão entre o físico e o digital.

Considerando as disciplinas e aplicações listadas anteriormente, pode-se presumir que as possibilidades de prática profissional e de pesquisa acadêmica do Marketing 5.0 estão ligadas principalmente aos aspectos epistemológicos, sociais, gerenciais e tecnológicos relacionados de algum modo com este tópico emergente da área de Marketing que é denominado de Marketing 5.0. Neste contexto, observa-se a importância de um modelo que impulse novas pesquisas capazes de contribuir para o alinhamento entre a prática profissional e a pesquisa acadêmica do marketing 5.0 e também fomente novas pesquisa que proponham o alinhamento do Marketing 5.0 com outras áreas que possuam campo de prática e de pesquisa.

Cada um dos elementos do Marketing 5.0 possui potencial para impulsionar novas frentes de pesquisas. Por exemplo, fomentar novas possibilidades pesquisas com problemáticas que abordem relações entre o marketing Ágil (Kalaiganam et al., 2021) e a atuação do profissional de Ciência da Informação em mercados informacionais de tendências.

Também é possível observar que em cada uma das disciplinas e aplicações do Marketing 5.0 pode haver uma gama de possibilidades de atuação profissional e de pesquisa acadêmica para diferentes áreas de conhecimento, não estando restrito a prática profissional e a pesquisa acadêmica de marketing. Neste sentido, a atuação do profissional de Ciência da Informação no mercado informacional de tendências que envolvem o Marketing 5.0 pode envolver estratégias e ações de Marketing utilizando por exemplo, de recursos tecnológicos baseados em realidade virtual, realidade aumentada, análise de dados do big, inteligência artificial e demais tecnologias exponenciais aplicadas na área de mercadologia.

#### **4. Um Modelo de Alinhamento entre a Atuação do Profissional de Ciência da Informação no Mercado Informacional de Tendências e o Marketing 5.0**

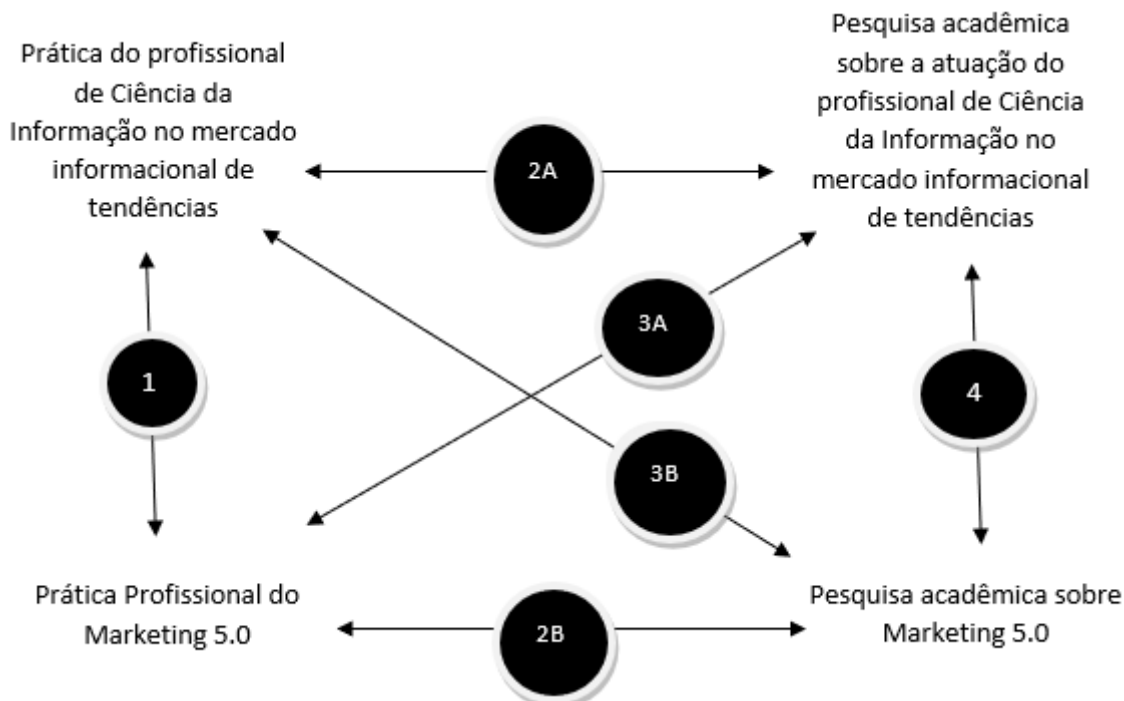
Nesta seção é apresentado o modelo de alinhamento entre a atuação do profissional de Ciência da Informação no mercado informacional de tendências e o Marketing 5.0. Trata-se de uma proposta de um modelo de alinhamento entre a prática profissional e a pesquisa acadêmica e a prática profissional da atuação do profissional de Ciência da Informação no mercado informacional de tendências e pesquisa acadêmica do Marketing 5.0.

Cabe lembrar que o modelo ilustrado nesta seção é uma adaptação do modelo proposto por Kuura, Blackburn e Lundinc (2014), o qual é recomendado para a verificação de pontos de interligação entre áreas de conhecimento aparentemente distintas. Também vale mencionar que Tolfo, Wazlawick, Ferreira e Forcellini (2018) também adaptaram o modelo em questão para verificar possíveis alinhamentos entre métodos ágeis e empreendedorismo na área de software.

Na Figura 2 é possível observar as interligações envolvendo as áreas de atuação profissional de Ciência da Informação no mercado informacional de tendências e do Marketing 5.0. Cada área possui um campo de prática profissional e um campo

de pesquisa acadêmica.

**Figura 2** – Modelo de interligação entre a pesquisa e a prática da atuação profissional em Ciência da Informação no mercado informacional de tendências e do Marketing 5.0.



Fonte: Elaborado pelos Autores.

O modelo representado na Figura 2 baseia-se na perspectiva de que é possível relacionar duas áreas (atuação profissional em Ciência da Informação no mercado informacional de tendências e Marketing 5.0) com os dois campos (prática profissional e pesquisa acadêmica). Cada uma das interligações do modelo é denominada de link e está representada pelas setas numeradas que interligam as respectivas áreas e campos.

Conforme ilustrado na Figura 2, pode-se observar que no link do tipo 1 propõe-se explorar interligações entre a prática da atuação profissional em Ciência da Informação no mercado informacional de tendências e a prática do Marketing 5.0. Para identificar as possíveis interligações, inicialmente são necessárias pesquisas envolvendo o estado da arte de cada um destes campos, para que sirvam de base para uma melhor compreensão do tema e possibilitem a realização de estudos que envolvam a busca pelas possíveis interligações.

Na Figura 2, os links do tipo 2 interligam os campos da prática profissional e da pesquisa acadêmica de cada área. Pesquisas podem verificar como ocorrem as interações entre o campo da prática da atuação do profissional de Ciência da Informação no mercado informacional de tendências e o campo da pesquisa acadêmica nesta área. Da mesma forma, estudos podem identificar novos objetivos de pesquisa envolvendo os campos da prática e da pesquisa acadêmica na área do Marketing 5.0.

Já os links do tipo 3, remetem a possibilidades de interligações entre os campos da prática e da pesquisa de áreas aparentemente distintas. No link 3A, novas possibilidades de pesquisa podem ser geradas ao se relacionar o campo da prática de Marketing 5.0 com o campo de pesquisas acadêmicas sobre a atuação profissional em Ciência da Informação no mercado informacional de tendências. Do mesmo modo, no link 3B novos objetivos de pesquisa podem ser gerados a partir de estudos sobre as possíveis interligações entre o campo da prática da atuação profissional em Ciência da Informação no mercado

informacional de tendências e o campo da pesquisa acadêmica sobre Marketing 5.0

O link do tipo 4 corresponde à interligação entre os campos das pesquisas acadêmicas da atuação do profissional de Ciência da Informação no mercado informacional de tendências e do Marketing 5.0.

Cabe notar que o modelo apresentado na Figura 2 não tem a pretensão de ser completo e definitivo. Trata-se de uma representação visual de parte de possíveis cenários e possibilidades de frentes de pesquisa.

A partir do modelo ilustrado na Figura 2, diversos projetos de pesquisa podem ser propostos visando gerar resultados a serem analisados em diferentes perspectivas de interligação. Por exemplo, na perspectiva do link do tipo 1 podem ser gerados diferentes problemas de pesquisa sob a ótica da interligação entre a prática da atuação do profissional da Ciência da Informação no mercado informacional de tendências e a prática do Marketing 5.0. Do mesmo modo diferentes problemas de pesquisa podem ser identificados pela perspectiva do link do tipo 2A, pois busca informações que envolvem a interligação entre a prática da atuação profissional em Ciência da Informação no mercado informacional de tendências e a pesquisa acadêmica sobre o assunto.

## 5. Conclusões

Neste artigo apresentou-se a proposta de um modelo de alinhamento entre a atuação do profissional de Ciência da Informação no mercado informacional de tendências e o Marketing 5.0. A coerência do modelo em questão pode ser observada no fato de que a evolução do marketing, mesmo que indiretamente, reflete também a evolução do mercado e da atuação do profissional de Ciência da Informação.

Desta forma, a partir do estudo realizado obteve-se o indicativo de que o Marketing 5.0 faz parte das atividades não tradicionais dos profissionais de biblioteconomia e de outros cursos da área de Ciência da Informação. Da mesma forma, obteve-se o indicativo de que o Marketing 5.0 se insere no mercado informacional de tendências, gerando assim novas possibilidades e desafios para o profissional de Ciência da Informação.

Uma possível limitação deste estudo está no fato que o modelo não foi elaborado com base em informações obtidas em revisões sistemáticas da literatura, estudos de casos e demais recursos de validação de modelos. Por outro lado, estas limitações representam possibilidades de trabalhos futuros.

Baseado nos relacionamentos das áreas realizado neste trabalho abrem-se diversas possibilidades de pesquisas futuras. Novos problemas de pesquisas poderão ser identificados e propostos interligando de algum modo as áreas de prática e de pesquisa acadêmica da atuação do profissional de Ciência da Informação no mercado informacional de tendências e as áreas de prática profissional e de pesquisa acadêmica do Marketing 5.0.

## Referências

- Ahimed, B. (2022). *O Bibliotecário está atuando nas redes sociais com o marketing digital?* Monografia (Graduação em Biblioteconomia) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Ciência da Informação. Natal, RN, 2022.
- Amaral, S. A. (2007). *Marketing na ciência da informação*. Brasília: Editora Universidade de Brasília.
- Araújo, C. A. Á. (2014a). O que é Ciência da Informação?. *Informação & informação*, 19(1), 1-30.
- Araújo, C. A. Á. (2014b). *Arquivologia, Biblioteconomia, Museologia e Ciência da Informação: o diálogo possível*. Brasília: Briquet de Lemos.
- Araújo, R. H., & de Mello Filho, L. L. (2021). Objetos de fronteira: um diálogo entre a Ciência da Informação e a Ciência de Dados. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação*, 26, 1-22.
- Faria, A. C. C., Walter, M. T. M. T., & Baptista, S. G. (2017). A inserção do bibliotecário no mercado de trabalho sob a ótica dos fatores de influência. *Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação*, 10(1), 132-153.
- Fernandes, J. H. C. (2020). Interloquções bibliográficas e epistemológicas entre a ciência de dados e a ciência da informação. *Ciência da Informação*, 49(3), 232-242.



- Freire, G. H., & Freire, I. M. (2019). Ciência de dados e Ciência da Informação. *Informação & Sociedade*, 29(3) 3-4.
- Gama, J., Carvalho, A. C. P. D. L. F. D., Faceli, K., Lorena, A. C., & Oliveira, M. (2012). *Extração de conhecimento de dados: data mining*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Gomes, E., & Braga, F. (2019). *Inteligência competitiva em tempos de big data: analisando informações e identificando tendências em tempo real*. Alta Books Editora.
- Johnson, M., & Barlow, R. (2021). Defining the Phygital Marketing Advantage. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2365-2385.
- Jotente, M. J. V., Landim, L. A., & Apocalypse, S. M. (2021). Convergências entre a Curadoria Digital e o Design da Informação no contexto pós custodial da Ciência da Informação. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação*, 26, 1-20.
- Kalaignanam, K., Tuli, K. R., Kushwaha, T., Lee, L., & Gal, D. (2021). Marketing agility: The concept, antecedents, and a research agenda. *Journal of Marketing*, 85(1), 35-58.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Administração de Marketing*. 15ed. São Paulo: Editora Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kuura, A., Blackburn, R. A., & Lundin, R. A. (2014). Entrepreneurship and projects—Linking segregated communities. *Scandinavian Journal of Management*, 30(2), 214-230.
- Le Coadic, Y. F. (2004). *A ciência da informação*. Brasília: Briquet de Lemos.
- Matos, M. T., Condurú, M. T., & Benchimol, A. C. (2022). Interseções na produção científica da ciência da informação e ciência de dados. *Acervo*, 35(2), 1-18.
- Nhacuongue, J. A., & Ferneda, E. (2015). O campo da ciência da informação: contribuições, desafios e perspectivas. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 20, 3-18.
- Pmi. (2017). *Um guia do conhecimento em gerenciamento de projetos (Guia PMBOK)*. In Project Management Institute.
- Roza, R. H. (2018). Ciência da informação, tecnologia e sociedade. *Biblos*, 32(2), 177-190.
- Sampaio, T. B. (2022). *Metodologia da Pesquisa*. UFSM. <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/358/2022/07/MD-Metodologia-da-Pesquisa.pdf>. Acesso em 17 dez. 2022.
- Santos, P. R. D., Mesquita, J. M. C. D., Neves, J. T. D. R., & Bastos, A. M. (2016). Inserção no mercado de trabalho e a empregabilidade de bacharéis em Biblioteconomia. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 21, 14-32.
- Schwab, K. (2019). *A quarta revolução industrial*. São Paulo: Editora Edipro.
- Silva, T. M., & de Medeiros, G. L. B. (2021). Reformulação do projeto editorial da Revista Informação na Sociedade Contemporânea. *Research, Society and Development*, 10(14), e447101422723-e447101422723.
- Souto, L. F. (2014). Atuação do bibliotecário em processos não tradicionais. *Gestão da informação e do conhecimento: práticas e reflexões*. Rio de Janeiro: *Interciência*, 27-45.
- Takeuchi, H., & Nonaka, I. (2009). *Gestão do conhecimento*. Porto Alegre: Bookman editora.
- Tolfo, C., Wazlawick, R. S., Ferreira, M. G. G., & Forcellini, F. A. (2018). Agile practices and the promotion of entrepreneurial skills in software development. *Journal of Software: Evolution and Process*, 30(9), 1-23.
- Valentim, M. L. P. (2000). O moderno profissional da informação: formação e perspectiva profissional. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação*, 5(9), 16-28.
- Valentim, M. L. P. (2008). Gestão da Informação e Gestão do Conhecimento em ambientes organizacionais. *Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação*, 1(1), 1-16.