

**Ações de marketing científico digital das revistas vinculadas aos programas de pós-graduação em Ciência da Informação, e em Gestão da Informação, no Brasil**

***Digital scientific marketing actions of journals linked to graduate programs in Information Science, and in Information Management, in Brazil***

***Acciones de marketing científico digital de revistas vinculadas a posgrados en Ciencias de la Información, y en Gestión de la Información, en Brasil***

***Actions de marketing scientifique numérique de revues liées à des programmes de troisième cycle en sciences de l'information et en gestion de l'information au Brésil***

**Paula Carina de ARAÚJO<sup>1</sup>  
Rafael de Souza NOBRE<sup>2</sup>  
Maria do Carmo Duarte FREITAS<sup>3</sup>**

***Correspondência***

Autor para correspondência. Paula Carina de Araújo

E-mail: paulacarina@ufpr.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4608-752X>



Submetido em: 13/12/2021

Aceito em: 28/04/2022

Publicado em: 01/05/2022

<sup>1</sup> Doutorado em Ciência da Informação no Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação na Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho (PPGCI/UNESP).

<sup>2</sup> Graduando em Gestão da Informação no Departamento de Ciência e Gestão da Informação na Universidade Federal do Paraná (DECIGI/UFPR).

<sup>3</sup> Doutorado em Engenharia de Produção de Sistemas na Universidade Federal de Santa Catarina (EPS/UFSC).

## RESUMO

A publicação de artigos em periódicos científicos possibilita ascensão de cientistas e divulgação do conhecimento produzido no ambiente acadêmico. Este conhecimento ultrapassa as fronteiras das instituições de ensino e pesquisa ao ser compartilhado em plataformas online. A pesquisa objetiva analisar as ações de marketing científico digital de revistas científicas vinculadas aos programas de pós-graduação em Ciência da Informação e/ou em Gestão da Informação, de universidades federais brasileiras, com programas em funcionamento e listados na Plataforma Sucupira. O estudo tem natureza exploratória, descritiva e documental, com abordagem qualitativa e quantitativa. A coleta de dados contempla sete revistas e suas iniciativas de marketing obtidas de maneira ativa nos *websites* dos periódicos, e em seus perfis nas seguintes plataformas de divulgação científica: canal no *YouTube*, programa de *podcast*, e perfil pessoal ou comercial no *Twitter*, *Instagram* e *Facebook*. Relata que os periódicos concentram quase 80% das ações de marketing em uma única plataforma, onde as revistas possuem menos de 10% de audiência; e não produzem conteúdo para plataformas com crescimento de público, como programa de *podcast*. Conclui que as ações de marketing dos periódicos carecem de desenvolvimento quanto à periodicidade das publicações; à presença nas principais mídias sociais e plataformas de divulgação científica; e à forma e ao conteúdo das publicações. Estas deficiências são sanáveis a partir da criação e aplicação de um plano de marketing adequado às necessidades de cada periódico.

**Palavras-chave:** Divulgação científica. Marketing científico. Marketing digital. Mídias sociais. Periódico científico.

## ABSTRACT

The publication of articles in scientific journals enables the rise of scientists and dissemination of knowledge produced in the academic environment. This knowledge goes beyond the boundaries of teaching and research institutions by being shared on online platforms. The research aims to analyze the digital scientific marketing actions of scientific journals linked to graduate programs in Information Science and/or Information Management, from Brazilian federal universities, with programs in operation and listed on the Sucupira Platform. In the study, there is an exploratory, descriptive, and documentary core, with qualitative and quantitative approaches. The data collect includes seven magazines and their marketing initiatives actively obtained on the websites of the journals, and on their profiles on the following scientific dissemination platforms:

YouTube channel, podcast show, and personal or commercial profile on Twitter, Instagram, and Facebook. It reports that journals concentrate almost 80% of marketing actions on a single platform, which there is less than 10% of the audience of the journals; and they don't produce content for audience-growing platforms such as a podcast show. It concludes that the marketing actions of journals lack development regarding the frequency of publications; presence in the main social media and scientific dissemination platforms; and the form and content of publications. These deficiencies can be remedied through the creation and application of a marketing plan suited to the needs of each journal.

**Keywords:** Digital marketing. Scientific journal. Scientific marketing. Scholarly communication. Social media

## RESUMEN

La publicación de artículos en periódicos científicos permite la visibilidad de los científicos y la difusión de los conocimientos producidos en el entorno académico. Este conocimiento va más allá de los límites de las instituciones de enseñanza e investigación al ser compartido en plataformas online. El reto de la investigación es analizar las acciones de marketing científico digital de los periódicos vinculadas a los postgrados en Ciencias de la Información y/o Gestión de la Información, de las universidades federais brasileñas, con cursos en funcionamiento y reconocido por la Capes. El estudio tiene un núcleo exploratorio, descriptivo y documental, con enfoques cualitativos y cuantitativos. Los datos recogidos incluyen siete periódicos y sus iniciativas de marketing obtenidas directamente en los sitios web de las mismas, y en sus perfiles en las siguientes plataformas de difusión científica: Canal de YouTube, programa de podcast y perfil personal o comercial en Twitter, Instagram y Facebook. Informa casi el 80% de las acciones de marketing son concentradas en una sola plataforma, donde se encuentra menos del 10% de la audiencia de las revistas; y no producen contenidos para plataformas de crecimiento de la audiencia como el podcast. Se concluye que las acciones de marketing de los periódicos carecen de desarrollo en cuanto a la frecuencia de las publicaciones; la presencia en los principales medios sociales y plataformas de difusión científica; y la forma y el contenido de las publicaciones. Estas deficiencias pueden ser subsanadas mediante la creación y aplicación de un plan de marketing adecuado a las necesidades de cada periódico.

**Palabras clave:** Divulgación científica. Marketing científico. Marketing digital. Redes sociales. Periódico científico.

## RÉSUMÉ

La publication d'articles dans des revues scientifiques permet l'essor des scientifiques et la diffusion des connaissances produites dans le milieu universitaire. Ces connaissances dépassent les frontières des établissements d'enseignement et de recherche lorsqu'elles sont partagées sur des plateformes en ligne. La recherche vise à analyser les actions de marketing scientifique numérique des revues scientifiques liées aux programmes de troisième cycle en sciences de l'information et/ou en gestion de l'information, des universités fédérales brésiliennes, avec des programmes en cours et listés sur la plateforme Sucupira. L'étude est de nature exploratoire, descriptive et documentaire, avec une approche qualitative et quantitative. La collecte de données concerne sept revues et leurs initiatives de marketing obtenues activement sur les sites web des revues, et dans leurs profils sur les plateformes de diffusion scientifique suivantes : chaîne YouTube, programme de podcast, et profil personnel ou commercial sur Twitter, Instagram et Facebook. Il indique que les revues concentrent près de 80 % des actions de marketing sur une seule plateforme, où les revues ont moins de 10 % d'audience ; et ne produisent pas de contenu pour les plateformes dont l'audience augmente, comme le programme de podcast. Elle conclut que les actions de marketing des revues manquent de développement en ce qui concerne la périodicité des publications, la présence dans les principaux médias sociaux et plateformes de diffusion scientifique, ainsi que la forme et le contenu des publications. Ces lacunes peuvent être comblées par la création et l'application d'un plan de marketing adapté aux besoins de chaque revue.

**Mots-clés:** Diffusion scientifique. Marketing scientifique. Le marketing numérique. Les médias sociaux. Revue scientifique.

## 1 INTRODUÇÃO

As discussões sobre o papel do periódico científico trazem à tona o debate sobre a sua importância como espaço para promoção e comunicação do resultado de uma pesquisa, ainda em andamento ou concluída, realizada por grupos e/ou cientistas em todo mundo. Como veículo de comunicação entre os pares cientistas produtores de conhecimento, Ziman (1979) afirma que o periódico científico cumpre funções que possibilitam ascensão do cientista para efeito de promoção, reconhecimento e conquista de poder em seu meio. Ao

considerar a sociologia da ciência, o ato de publicar artigos é exigido pelos pares como prova definitiva de legítima atividade em pesquisa científica.

Enquanto receptáculo de artigos científicos, na visão de Miranda e Pereira (1996, p. 375), o periódico científico passou de veículo de comunicação publicador de notícias científicas, a “veículo de divulgação do conhecimento que se origina das atividades de pesquisa”.

O que há de comum entre o periódico e a comunicação é o marketing – com ênfase na audiência e comercialização. A discussão passa pela união das duas áreas em prol da ciência e dos cientistas. As ações se apoiam no marketing digital, na gestão estratégica e na capacidade de analisar seus próprios dados (*business intelligence*).

Garvey (1979) comenta que o marketing aplicado aos periódicos tem como foco a informação, por divulgarem pesquisas a partir de técnicas de comunicação científica: atividades associadas à produção, à disseminação e ao uso de dados e informações, desde o momento da concepção da ideia da pesquisa até sua publicação e aceitação como novo conhecimento científico.

Entre as ações de marketing executadas por periódicos científicos estão as práticas de marketing científico, cujo princípio básico, aponta Bizzocchi (2002, p. 4), é de que o conhecimento, essencialmente o discurso onde está envolto, “é um produto como outro qualquer, bastando que se estabeleça como alvo desse produto o público em geral e não somente o público especializado”.

Como produto, cabe ao editor entender e adotar a visão de Kotler e Keller (2012, p.3), para quem o marketing visa “suprir necessidades gerando lucro” e abrange a “identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais”. Cabe a releitura que o

marketing de periódico tenciona atrair, captar, reter e fidelizar seus usuários na busca de satisfazer permanentemente seus desejos e necessidades por informação científica de qualidade.

As ações de marketing científico têm no ambiente digital da Internet seu principal ecossistema, com destaque para *websites* de periódicos científicos e perfis de periódicos científicos em mídias sociais (ARAÚJO; CARVALHO, 2021), pois “considera-se o marketing científico digital como estratégia empregada em produtos da ciência, aliada à comunicação científica e comunicação digital [...]”. (ARAÚJO, 2015, p. 72).

A aplicação do marketing científico digital tem “o intuito de oferecer serviços alinhados às necessidades dos usuários, visando à promoção de periódicos, pesquisas e pesquisadores, com foco na visibilidade científica”. (ARAÚJO, 2015, p. 72).

Inicialmente criados para agregar conteúdo social gerado por pessoas (CIPRIANI, 2011, p. 176) que compartilham informações, conhecimentos e opiniões (SAFKO; BRAKE, 2010, p. 5), os perfis em mídias sociais passaram a oferecer conteúdo profissional produzido por organizações, como ocorre com periódicos científicos, que encontram nestes perfis uma forma de aproximação com o público especializado e com a comunidade leiga.

A presença digital por meio das mídias sociais representa uma das principais ações de marketing científico digital utilizadas pelos periódicos científicos. A publicação de *press releases*, a busca por engajamento dos autores e leitores e a publicação do conteúdo dos artigos em formatos alternativos (infográficos, vídeos ou programas de *podcast*) são ações de marketing científico digital frequentes.

Nesse sentido, esta pesquisa tem como objetivo geral analisar ações de marketing científico digital promovidas por revistas

científicas vinculadas aos Programas de Pós-graduação em Ciência da Informação e em Gestão da Informação. Os periódicos são delimitados por Programas de Pós-graduação de Universidades federais brasileiras, em funcionamento, e listados na Plataforma Sucupira (PLATAFORMA SUCUPIRA, 2021).

Os objetivos específicos da pesquisa são: conhecer e documentar os perfis dos periódicos e suas ações de marketing científico digital; descrever o alcance e o tempo de existência de cada ação; e verificar como ocorre a execução de cada ação de marketing científico digital.

Dessa maneira, será possível conhecer, documentar e analisar as atividades de marketing científico digital dos periódicos, e gerar registro para periódicos interessados em iniciar ações de marketing em ambiente *online*. E, do ponto de vista científico, a pesquisa possibilita reconhecer a importância do marketing científico para a comunicação científica.

Após esta introdução, a fundamentação teórica sobre marketing científico digital é apresentada. Em seguida, a trajetória metodológica percorrida é descrita. A seção 4 contém a apresentação e análise dos resultados. Por fim, discorre-se sobre as considerações finais e apresentam-se as referências.

## **2 MARKETING CIENTÍFICO DIGITAL**

Os periódicos científicos têm buscado posicionamento diferenciado não somente frente às suas comunidades de leitores e autores, como também frente à comunidade em geral, como forma de disseminação do conhecimento científico e maior alcance da produção acadêmica. A busca pela popularização da ciência reforça



esta necessidade e estabelece novos desafios à gestão editorial dos periódicos científicos. O marketing científico tem sido uma das formas de contribuir à visibilidade das publicações científicas.

Bomfá *et al.* (2009, p. 194) buscaram demonstrar que o periódico científico eletrônico é um "veículo capaz de agilizar o acesso e promover a publicação das pesquisas, além de dinamizar o processo de publicação dos artigos e oferecer recursos interativos característicos da web". A concepção do conceito de marketing científico eletrônico foi proposta, a partir da ideia do "periódico científico eletrônico como veículo mercadológico, destinado a atribuir valor às pesquisas e aos pesquisadores e suas instituições, conferindo-lhes visibilidade perante seus pares e a sociedade em geral" (BOMFÁ *et al.*, 2009, p. 194). Dessa forma, chegou-se ao seguinte conceito:

O marketing científico eletrônico trata-se de uma estratégia empregada em periódicos científicos eletrônicos, a qual alia comunicação científica e recursos da comunicação eletrônica, com o intuito de oferecer serviços alinhados às necessidades dos usuários, visando a promoção dos periódicos, bem como das pesquisas e pesquisadores, com foco na visibilidade científica (BOMFÁ *et al.*, 2009, p. 211)

O marketing científico é compreendido por Araújo (2015) como forma de promoção e divulgação dos periódicos. O autor compreende que, neste contexto, cabe aos editores construir e manter uma presença online; oferecer um conteúdo adequado aos ambientes em que atuar; e estabelecer uma atuação responsiva. Essa é uma modalidade de marketing que auxilia a ampliar o crescimento do mercado de produtos científicos. O termo utilizado por Araújo (2015) é marketing científico digital.

Gulka, Lucas e Araújo (2016) estudaram o marketing científico digital e a sua aplicação em Portais de Periódicos Científicos, no que



se refere às práticas voltadas aos pesquisadores, editores e instituições de pesquisa que atuam na dinâmica da comunicação científica.

Cabe destacar que o desenvolvimento de um plano de marketing para portais e periódicos científicos é uma demanda estabelecida recentemente por indexadores de periódicos científicos e reforçada na literatura (GULKA; LUCAS; ARAÚJO, 2016; PRADO; PINTO, 2021). O documento que estabelece critérios, políticas e procedimentos à admissão e permanência de periódicos na Coleção SciELO Brasil prevê que "as políticas e gestão editorial dos periódicos indexados no SciELO devem contar com planos operacionais de marketing e divulgação científica que contribuam decisivamente para a ampla visibilidade das pesquisas que comunicam" (SCIELO, 2020, p. 31).

Esse fator evidencia a importância e necessidade de as equipes editoriais reconhecerem o marketing científico como instrumento para desenvolvimento de periódicos. Segundo o documento da SciELO, "além do meio científico e educacional, o marketing e a divulgação dos periódicos devem visar as diferentes instâncias da sociedade relacionadas com a temática do periódico". E complementam que, "nesse sentido, os planos contribuem para o fortalecimento da relevância cultural, social e econômica dos periódicos" (SCIELO, 2020, p. 31).

Prado e Pinto (2021) descreveram as etapas de planejamento de marketing para editores responsáveis por periódicos científicos em acesso aberto, a partir da literatura científica do campo da Administração. Assim como Bomfá *et al.* (2009), os autores compreendem o periódico como um produto e a ciência em acesso

aberto, mesmo sem relações de compra e troca, como um mercado (PRADO; PINTO, 2021).

A literatura aqui apresentada demonstra a importância das ações de marketing científico digital, termo adotado para fins desta pesquisa, aos periódicos científicos. A próxima seção apresenta a metodologia adotada para o desenvolvimento deste estudo.

### 3 METODOLOGIA

Quanto aos objetivos, este estudo caracteriza-se como exploratório, pois visa o aprimoramento de ideias e descobertas de intuições (GIL, 2002, p. 41) sobre práticas de marketing científico digital; e como descritivo, por tencionar descobrir a existência de associações entre as variáveis das ações de marketing analisadas e suas particularidades (GIL, 2002, p. 42). E, em relação à coleta de dados, o estudo classifica-se como documental, por considerar essencialmente *websites* e perfis em mídias sociais – material sem tratamento analítico (GIL, 2002, p. 45) –, com abordagem qualitativa e quantitativa.

Inicialmente, buscaram-se todos os Programas Pós-Graduação (PPG) em Ciência da Informação ou em Gestão da Informação de Instituições de Ensino Superior (IES) brasileiras federais, listados na Plataforma Sucupira (PLATAFORMA SUCUPIRA, 2021). Foram duas coletas. Primeiramente, no campo “Programa”, preencheu-se “ciência da informação”; depois buscou-se por “gestão da informação”, no mesmo campo. Nos dois casos o campo “Situação do Programa” esteve marcado na opção “em funcionamento”. Os outros campos não foram preenchidos.

A busca resultou em 15 programas, sendo 13 em Ciência da Informação (UFBA, UFSC, UFPB, UFF, UFPE, UFC, UFRJ/IBICT, UFSCAR, UFPA, UFAL, UFRGS, UFES e UFS), um em Gestão da Informação (UFPR) e um em Gestão da Informação e do Conhecimento (UFRN). Destes, dois são na modalidade profissional (UFS e UFRN) e 13 na modalidade acadêmica. É importante destacar que oito programas possuem revista científica, como exibido no Quadro 1. A busca por periódicos científicos vinculados aos PPGs ocorreu de modo ativo, no *website* de cada programa.

Na sequência buscaram-se as iniciativas de marketing científico digital dos periódicos, cuja investigação ocorreu de modo ativo, no *website* de cada revista e no campo de busca de cada plataforma relativa às ações de marketing anteriormente delimitadas. Obteve-se que das oito revistas científicas, sete possuem uma ou mais ações de marketing científico digital consideradas nesta pesquisa: canal no *YouTube* (YOUTUBE, 2021), programa de *podcast* e perfil em mídias sociais digitais (QUADRO 1) – que para fins deste estudo são considerados perfis pessoais ou comerciais nas plataformas *Twitter* (Twitter, 2021), *Instagram* (Instagram, 2021) e *Facebook* (Facebook, 2021).

**Quadro 1** - Ações de marketing científico digital das revistas analisadas, até 8 dez. 2021.

ID	Revista	<i>YouTube</i>	<i>Podcast</i>	<i>Twitter</i>	<i>Instagram</i>	<i>Facebook</i>
1	PontodeAcesso	Não	Não	Não	Não	Não
2	Encontros Bibli: Revista	Sim <sup>4</sup>			Sim <sup>5</sup>	Sim <sup>6</sup>

<sup>4</sup> Encontros Bibli: [canal no Youtube](#).

<sup>5</sup> Encontros Bibli: [perfil no Instagram](#).

<sup>6</sup> Encontros Bibli: [página no Facebook](#).

	Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação								
3	Iris: Revista da Informação, Memória e Tecnologia	Não			Não	Não			
4	Informação em Pauta								
5	Ciência da Informação em Revista						Sim <sup>7</sup>	Sim <sup>8</sup>	Sim <sup>9</sup>
6	Em Questão						Sim <sup>10</sup>	Sim <sup>11</sup>	Sim <sup>12</sup>
7	ConCI: Convergências em Ciência da Informação						Não	Sim <sup>13</sup>	Sim <sup>14</sup>
8	AtoZ: Novas Práticas em Informação e Conhecimento	Sim <sup>15</sup>	Sim <sup>16</sup>	Sim <sup>17</sup>	Sim <sup>18</sup>	Sim <sup>19</sup>			

Fonte: elaborado pelos autores (2021).

<sup>7</sup> Ciência da Informação em Revista: [perfil no Twitter](#).

<sup>8</sup> Ciência da Informação em Revista: [perfil no Instagram](#).

<sup>9</sup> Ciência da Informação em Revista: [página no Facebook](#).

<sup>10</sup> Em Questão: [perfil no Twitter](#).

<sup>11</sup> Em Questão: [perfil no Instagram](#).

<sup>12</sup> Em Questão: [página no Facebook](#).

<sup>13</sup> ConCI: [perfil no Instagram](#).

<sup>14</sup> ConCI: [página no Facebook](#).

<sup>15</sup> AtoZ: [canal no Youtube](#).

<sup>16</sup> AtoZ: [programa de podcast](#).

<sup>17</sup> AtoZ: [perfil no Twitter](#).

<sup>18</sup> AtoZ: [perfil no Instagram](#).

<sup>19</sup> AtoZ: [página no Facebook](#).

As ações de marketing consideradas na análise de conteúdo da pesquisa utilizam os dados do Quadro 3, porém ressalta-se a existências de outras oportunidades não identificadas, como mencionado na seção 6.

#### 4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Das oito revistas analisadas, apenas a revista “AtoZ: Novas Práticas em Informação e Conhecimento” tem presença em todos as cinco ações de marketing consideradas no estudo. E somente o periódico “PontodeAcesso” não apresenta ações de marketing científico digital.

No Quadro 2 estão as datas de criação de cada atividade de marketing das revistas analisadas, com base na data de criação da iniciativa ou, na ausência deste dado, com base na primeira publicação. A coleta de dados ocorreu de maneira ativa, sem uso de ferramentas.

**Quadro 2** - Criação das ações de marketing das revistas analisadas.

ID	Revista	YouTube	Podcast	Twitter	Instagram	Facebook
1	PontodeAcesso	Não se aplica			Não se aplica	Não se aplica
2	Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação	11 fev. 2021 <sup>20</sup>	Não se aplica	Não se aplica	17 mar. 2021 <sup>21</sup>	17 mar. 2021 <sup>22</sup>

<sup>20</sup> [Primeiro vídeo](#) do canal Encontros Bibli, no *Youtube*.

<sup>21</sup> [Primeira publicação](#) do perfil @encontrosbibli, no *Instagram*.

<sup>22</sup> [Primeira publicação](#) da página Encontros Bibli, no *Facebook*.

3	Iris: Revista da Informação, Memória e Tecnologia	Não se aplica			Não se aplica	Não se aplica			
4	Informação em Pauta								
5	Ciência da Informação em Revista						22 mai. 2019 <sup>23</sup>	6 mai. 2019 <sup>24</sup>	16 mar. 2016 <sup>25</sup>
6	Em Questão						5 mai. 2021 <sup>26</sup>	5 mai. 2021 <sup>27</sup>	17 ago. 2017 <sup>28</sup>
7	ConCI: Convergências em Ciências em Ciência da Informação						Não se aplica	2 fev. 2020 <sup>29</sup>	30 jun. 2019 <sup>30</sup>
8	AtoZ: Novas Práticas em Informação e Conhecimento	16 jul. 2021 <sup>31</sup>	25 jul. 2021 <sup>32</sup>	17 jan. 2011 <sup>33</sup>	27 out. 2020 <sup>34</sup>	6 jun. 2011 <sup>35</sup>			

Fonte: elaborado pelos autores (2021).

A ação de marketing mais antiga é o perfil da revista do Programa de Pós-graduação Gestão da Informação (PPGGI) da Universidade Federal do Paraná (UFPR), no *Twitter*, em operação desde 17 de janeiro 2011 (FIGURA 1), e coincide com o ano de

<sup>23</sup> [Primeira publicação](#) do perfil @ciemrevista, no *Twitter*.

<sup>24</sup> [Primeira publicação](#) do perfil @ciemrevista, no *Instagram*.

<sup>25</sup> [Primeira publicação](#) da página Ciência da Informação em Revista, no *Facebook*.

<sup>26</sup> [Primeira publicação](#) do perfil @emquestao\_ufrgs, no *Twitter*.

<sup>27</sup> [Primeira publicação](#) do perfil @emquestao\_ufrgs, no *Instagram*.

<sup>28</sup> [Primeira publicação](#) da página Em Questão, no *Facebook*.

<sup>29</sup> [Primeira publicação](#) do perfil @revistaconci, no *Instagram*.

<sup>30</sup> [Primeira publicação](#) da página Revista CONCI, no *Facebook*.

<sup>31</sup> [Primeiro vídeo](#) do canal Revista AtoZ, no *Youtube*.

<sup>32</sup> [Primeiro episódio](#) do programa de *podcast* Revista AtoZ, na plataforma *Spotify*.

<sup>33</sup> [Primeira publicação](#) do perfil @revistaatoz, no *Twitter*.

<sup>34</sup> [Primeira publicação](#) do perfil @revistaatoz, no *Instagram*.

<sup>35</sup> [Data de criação](#) da página AtoZ: Novas Práticas em Informação e Conhecimento, no *Facebook*.

lançamento do periódico; enquanto a iniciativa mais recente é a página da revista Em Questão, no *Facebook* (FIGURA 2), criada em 17 de agosto de 2021.

**Figura 1** - Perfil da revista AtoZ, no *Twitter*, em 8 dez. 2021.



Fonte: Twitter (2021).

**Figura 2** - Página da revista Em Questão, no *Facebook*, em 8 dez. 2021.



Fonte: Facebook (2021).



A revista AtoZ é o único periódico científico vinculado a um Programa de pós-graduação em Ciência da Informação ou Gestão da Informação, neste caso em Gestão da Informação, de Universidade federal brasileira, com programa de *podcast* (FIGURA 1) entre suas ações de marketing científico digital.

**Figura 3** - Programa de podcast do periódico AtoZ, denominado Revista AtoZ, na plataforma Spotify, em 8 dez. 2021.



Fonte: Spotify (2021).

No total há 17 ações de marketing científico digital (QUADRO 3), realizadas por sete periódicos científicos. Os dez perfis pessoais e comerciais no *Instagram* e no *Facebook* representam 58,83% das iniciativas de marketing. E a atividade programa de *podcast* é a menos executada, com apenas um registro.

**Quadro 3** - Total de ações de marketing científico digital das revistas analisadas, até 8 dez. 2021.

Revistas	YouTube	Podcast	Twitter	Instagram	Facebook
7	2	1	4	5	5
<b>Total de ações de marketing</b>		17			

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

A audiência de cada ação de marketing científico digital (QUADRO 4) foi aferida de maneira ativa pela contabilização do número de inscritos ou seguidores em cada iniciativa, e sem uso de softwares.

**Quadro 4** - Audiência das ações de marketing das revistas analisadas, até 8 dez. 2021.

ID	Revista	YouTube	Podcast	Twitter	Instagram	Facebook
-		Inscritos		Seguidores		
1	PontodeAcesso	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica
2	Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação	267 <sup>36</sup>			506 <sup>37</sup>	726 <sup>38</sup>
3	Iris: Revista da Informação, Memória e Tecnologia	Não se aplica			Não se aplica	Não se aplica
4	Informação em Pauta			679 <sup>39</sup>	1.417 <sup>40</sup>	2.303 <sup>41</sup>
5	Ciência da Informação em Revista			17 <sup>42</sup>	385 <sup>43</sup>	968 <sup>44</sup>
6	Em Questão			Não se aplica	506 <sup>45</sup>	168 <sup>46</sup>
7	ConCI: Convergências					

<sup>36</sup> Encontros Bibli: [canal no Youtube](#).

<sup>37</sup> Encontros Bibli: [perfil no Instagram](#).

<sup>38</sup> Encontros Bibli: [página no Facebook](#).

<sup>39</sup> Ciência da Informação em Revista: [perfil no Twitter](#).

<sup>40</sup> Ciência da Informação em Revista: [perfil no Instagram](#).

<sup>41</sup> Ciência da Informação em Revista: [página no Facebook](#).

<sup>42</sup> Em Questão: [perfil no Twitter](#).

<sup>43</sup> Em Questão: [perfil no Instagram](#).

<sup>44</sup> Em Questão: [página no Facebook](#).

<sup>45</sup> ConCI: [perfil no Instagram](#).

<sup>46</sup> ConCI: [página no Facebook](#).

	em Ciência da Informação					
8	AtoZ: Novas Práticas em Informação e Conhecimento	41 <sup>47</sup>	Sem dados	262 <sup>48</sup>	600 <sup>49</sup>	1.190 <sup>50</sup>

Fonte: elaborado pelos autores (2021).

A ação de marketing com maior audiência é a página do periódico Ciência da Informação em Revista, no *Facebook*, com 2.303 seguidores (FIGURA 4). E a iniciativa de marketing com menor alcance de público é o perfil da revista Em Questão, no *Twitter*, com 17 seguidores. Considerando estes dados, ressalta-se que a página do periódico Ciência da Informação em Revista, no *Facebook*, é a segunda mais antiga (2016). Já o perfil da revista Em Questão, no *Twitter*, é o mais recente (2021)

**Figura 4** - Página do periódico Ciência da Informação em Revista, no *Facebook*, em 8 dez. 2021.



Fonte: Facebook (2021).

<sup>47</sup> AtoZ: [canal no Youtube](#).

<sup>48</sup> AtoZ: [perfil no Twitter](#).

<sup>49</sup> AtoZ: [perfil no Instagram](#).

<sup>50</sup> AtoZ: [página no Facebook](#).

No total, as 17 ações de marketing são acompanhadas por 10.035 pessoas (QUADRO 6), com média de 590 pessoas por iniciativa.

**Quadro 5** - Total da audiência das ações de marketing das revistas analisadas, até 8 dez. 2021.

<b>Ações de marketing</b>	<b>YouTube</b>	<b>Podcast</b>	<b>Twitter</b>	<b>Instagram</b>	<b>Facebook</b>
17	308	Não se aplica	958	3414	5.355
<b>Total de pessoas a acompanharem as ações de marketing</b>	10.035				

Fonte: elaborado pelos autores (2021).

Os cinco perfis pessoais e comerciais (páginas) no *Facebook* concentram mais da metade (53,37%) da audiência das revistas analisadas, em suas ações de marketing científico digital. No outro extremo, os dois canais no YouTube – das revistas Encontros Bibli e AtoZ – representam 3,07% da audiência total.

A soma das audiências dos canais no *YouTube* e perfis pessoais e comerciais no *Twitter* e no *Instagram* representa 46,63% da audiência total das ações de marketing. Isto mostra que a mídia social *Facebook* é o ambiente onde as atividades de marketing dos periódicos têm maior alcance, com 53,37% da audiência.

A pesquisa não teve acesso aos dados de audiência do único podcast existente no estudo – podcast Revista AtoZ –, pois das 14 plataformas<sup>51</sup> onde o programa está disponível, apenas o canal no *YouTube* mostra publicamente dados sobre a audiência: 41 inscritos.

<sup>51</sup> [Quatorze plataformas](#) de podcast, música ou vídeo onde está disponível o programa de podcast Revista AtoZ.

Por esta razão o estudo desconsidera dados de audiência de programas de *podcast*.

**Quadro 6** - Conteúdo das ações de marketing das revistas científicas analisadas, com dados até 8 dez. 2021.

ID	Revista	YouTube	Podcast	Twitter	Instagram	Facebook
-		Vídeos	Episódios	Publicações		
1	PontodeAcesso	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica
2	Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação	23 <sup>52</sup>			32 <sup>53</sup>	36 <sup>54</sup>
3	Iris: Revista da Informação, Memória e Tecnologia	Não se aplica			Não se aplica	Não se aplica
4	Informação em Pauta			3.746 <sup>55</sup>	138 <sup>56</sup>	167 <sup>57</sup>
5	Ciência da Informação em Revista			61 <sup>58</sup>	63 <sup>59</sup>	248 <sup>60</sup>
6	Em Questão			Não se aplica	26 <sup>61</sup>	62 <sup>62</sup>
7	ConCI: Convergências em Ciência da Informação					

<sup>52</sup> Encontros Bibli: [canal no Youtube](#).

<sup>53</sup> Encontros Bibli: [perfil no Instagram](#).

<sup>54</sup> Encontros Bibli: [página no Facebook](#).

<sup>55</sup> Ciência da Informação em Revista: [perfil no Twitter](#).

<sup>56</sup> Ciência da Informação em Revista: [perfil no Instagram](#).

<sup>57</sup> Ciência da Informação em Revista: [página no Facebook](#).

<sup>58</sup> Em Questão: [perfil no Twitter](#).

<sup>59</sup> Em Questão: [perfil no Instagram](#).

<sup>60</sup> Em Questão: [página no Facebook](#).

<sup>61</sup> ConCI: [perfil no Instagram](#).

<sup>62</sup> ConCI: [página no Facebook](#).

8	AtoZ: Novas Práticas em Informação e Conhecimento	15 <sup>63</sup>	15 <sup>64</sup>	491 <sup>65</sup>	95 <sup>66</sup>	202 <sup>67</sup>
---	---	------------------	------------------	-------------------	------------------	-------------------

Fonte: elaborado pelos autores (2021).

As 17 iniciativas de marketing científico digital produzem três tipos de conteúdo: vídeo para *YouTube* e mídias sociais, episódio de áudio para *podcast* e publicação para mídias sociais. Esta última forma é elaborada em texto com ou sem vídeo; em texto com ou sem imagem fixa; somente com vídeo; ou somente com imagem fixa. As publicações em texto com imagem fixa são as mais frequentes.

As publicações no *Twitter* são 79,52% do total de publicações (QUADRO 7) em todas as iniciativas de marketing analisadas. Este dado pode representar que esta mídia social é a preferida das revistas científicas, ou pode estar relacionado à característica dinâmica de postagens curtas e rápidas do *Twitter*. Isto significa que, aproximadamente, a cada 100 conteúdos, 80 foram publicitados no *Twitter*, desde a criação das 17 ações de marketing.

**Quadro 7** - Total de conteúdo das ações de marketing das revistas analisadas, até 8 dez. 2021.

Ações de marketing	<i>YouTube</i>	<i>Podcast</i>	<i>Twitter</i>	<i>Instagram</i>	<i>Facebook</i>
17	38	15	4.298	354	715
<b>Total de conteúdo publicado</b>	5.405				

Fonte: elaborado pelos autores (2021).

<sup>63</sup> AtoZ: [canal no Youtube](#).

<sup>64</sup> AtoZ: [programa de podcast](#).

<sup>65</sup> AtoZ: [perfil no Twitter](#).

<sup>66</sup> AtoZ: [perfil no Instagram](#).

<sup>67</sup> AtoZ: [página no Facebook](#).

A ação de marketing com menos conteúdo é o programa de *podcast*, com 15 episódios publicados pelo periódico AtoZ. Este programa de *podcast* tem, até o momento da coleta de dados de toda a pesquisa (8 de dezembro de 2021), 15 episódios, veiculados quinzenalmente às sextas-feiras, e tem como foco discutir, especialmente, temas relacionados ao escopo da revista, ao entrevistar autores publicados no periódico.

As atividades de marketing científico digital dos sete periódicos analisados estão concentradas na mídia social *Twitter*, que contabiliza 79,52% do conteúdo publicado, embora mais da metade (53,37%) da audiência está no *Facebook*, e somente 9,55% do público está no *Twitter*.

Apesar de os perfis no *Instagram* e no *Facebook* representarem, juntos, 87,39% da audiência, reúnem apenas 19,78% do conteúdo publicado. Estima-se que a integração entre as duas plataformas, que permite a publicação simultânea nas duas mídias sociais, seja insuficiente para impulsionar o número de publicações. No *Instagram* e no *Facebook* o formato de publicação requer apoio audiovisual ao texto. O mesmo não ocorre no *Twitter*, cuja prioridade é a publicação de textos curtos, de até 280 caracteres, frequentemente sem conteúdo audiovisual – o que diminui o tempo de produção de conteúdo para esta mídia social e possibilita mais publicações.

Canal no *YouTube* e programa de *podcast* ainda são ações de marketing negligenciadas pelos periódicos, apesar do crescimento deste último. Segundo a PodPesquisa (ABPOD, 2021), 70,3% dos programas de *podcasts* ativos no Brasil, em 2020, iniciaram seus programas em 2018; programas sobre ensino/educação representam 12% dos *podcasts* brasileiros; e a estimativa de



audiência de *podcasts* no Brasil passou de 17,3 milhões de ouvintes em 2019, para algo entre 20 milhões e 34,6 milhões de ouvintes em 2020.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que a produção de conteúdo para marketing científico digital, por parte de periódicos vinculados aos Programas de Pós-graduação em Ciência da Informação ou em Gestão da Informação, de Universidade federais brasileiras, ainda requer desenvolvimento quanto à periodicidade das publicações; à presença dos periódicos nas principais mídias sociais e plataformas de divulgação científica; e à forma e ao conteúdo das publicações. Quanto a este último aspecto, a maioria das ações de marketing são transpostas de uma plataforma à outra sem adequação ou reformulação: o mesmo conteúdo é replicado em diferentes plataformas.

As ideias de Araújo (2015), Cipriani (2011), e Prado e Pinto (2021) destacam que as revistas científicas devem estabelecer planos de marketing científico digital para, deste modo, escolher quais mídias sociais e plataformas são viáveis conforme o objetivo do periódico, e produzir conteúdo adequado e constante. Assim, é possível engajar a audiência, divulgar o conteúdo da revista e captar dados para avaliar o plano de marketing executado e, se necessário, atualizá-lo.

A revista AtoZ é o único periódico entre os oito desta pesquisa (QUADRO 2) a apresentar plano de marketing científico<sup>68</sup>, em seu

---

<sup>68</sup> [Plano de marketing científico](#) da revista AtoZ.

*website*. Há um plano de marketing geral e outro específico para a mídia social *Instagram*.

Sugere-se às pesquisas futuras estudar três aspectos do marketing científico digital, quanto às publicações: periodicidade, forma e conteúdo. A análise qualitativa e quantitativa destes elementos deve complementar a pesquisa atual e contribuir ao desenvolvimento das ações de marketing dos periódicos.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, R. F. Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 20, n. 3, p. 67-84, 2015.

Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/pci/a/HNvPmkhhgkm6Sngmnm6Xmkq>.

Acesso em: 24 nov. 2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PODCASTERS (ABPOD).

PodPesquisa: 2020-2021: produtores. **ABPod**: [s.l.], 2021.

Disponível em: <https://abpod.org/podpesquisa/>. Acesso em: 24 nov. 2021

BIZZOCCHI, A. Marketing científico: o papel do marketing na difusão da ciência. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25., Salvador, 2002. **Anais** [...] Salvador: SBEIC, 2002, v. NP9. Disponível em:

<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/d48f2ea87a093314566f93cc55e9753d.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2021.

CIPRIANI, F. **Estratégia em mídias sociais**: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

FACEBOOK. 2021. Disponível em: <https://www.facebook.com>.

Acesso em: 28 nov. 2021.

GARVEY, W. D. **Communication**: the essence of science: facilitating information exchange among librarians, scientists, engineers and students. Oxford, UK: Pergamon, 1979.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GULKA, J. A.; LUCAS, E. R. O.; ARAÚJO, R. F. Marketing digital em portais de periódicos científicos de acesso aberto. **Cadernos BAD (Portugal)**, n. 2, p. 31-43, 2016. Disponível em: <https://www.bad.pt/publicacoes/index.php/cadernos/article/view/1579>. Acesso em: 7 dez. 2021.

INSTAGRAM. 2021. Disponível em: <https://www.instagram.com>. Acesso em: 28 nov. 2021.

KOTLER, P., KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MEIRELES, M. **Teorias da administração**: clássicas e modernas. São Paulo: Futura, 2003.

MIRANDA, D. B.; PEREIRA, M. N. F. O periódico científico como veículo de comunicação: uma revisão de literatura. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 25, n. 3, p. 375-382, 1996. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/636>. Acesso em: 26 nov. 2021.

PLATAFORMA SUCUPIRA. 2021. Disponível em: <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira>. Acesso em: 28 nov. 2021.

PRADO, J. M. K.; PINTO, A. L. Planejamento de marketing para periódicos científicos de acesso aberto. **Em Questão**, v. 27, n. online, n. 3, p. 375-400, 2021. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/107891>. Acesso em: 7 dez. 2021.

SAFKO, L.; BRAKE, D. K. **A bíblia da mídia social**: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios. São Paulo: Blucher, 2010.

SCIELO. **Crítérios, política e procedimentos para a admissão e a permanência de periódicos na Coleção SciELO Brasil**. 2020. Disponível em: <https://scielo.org/pt/sobre-o-scielo/metodologias-e>

[tecnologias/criterios-scielo-brasil-criterios-politicas-e-procedimentos-para-a-admissao-e-a-permanencia-de-periodicos-cientificos-na-colecao-scielo-brasil/](https://www.scielo.br/conci/article/tecnologias/criterios-scielo-brasil-criterios-politicas-e-procedimentos-para-a-admissao-e-a-permanencia-de-periodicos-cientificos-na-colecao-scielo-brasil/). Acesso em: 8 dez. 2021.

SPOTIFY. 2021. Disponível em: <https://www.spotify.com>. Acesso em: 28 nov. 2021.

TWITTER. 2021. Disponível em: <https://www.twitter.com>. Acesso em: 28 nov. 2021.

YOUTUBE. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com>. Acesso em: 28 nov. 2021.