

ESTRATÉGIAS DE MARKETING CIENTÍFICO DIGITAL EM PERIÓDICOS BRASILEIROS DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

DIGITAL SCIENTIFIC MARKETING STRATEGIES IN BRAZILIAN INFORMATION SCIENCE JOURNALS

Danielle dos Navegantes Sarmento^a
Marcia Regina da Silva^b

RESUMO

Objetivo: Investigar a utilização do marketing científico digital em periódicos brasileiros da área de Ciência da Informação (CI), indexados e vigentes na Base de Dados Referencial em Ciência da Informação (BRAPCI). **Metodologia:** Pesquisa de natureza exploratória, com abordagem qualitativa e quantitativa, que busca caracterizar os periódicos da área de Ciência da Informação quanto às estratégias adotadas para ampliar sua visibilidade no meio digital. Para isso, são realizadas análises dos websites dos periódicos selecionados e aplicados questionários aos respectivos editores. **Resultados:** Após a triangulação dos resultados, o estudo identificou que a promoção da visibilidade dos 37 periódicos é realizada por meio da indexação em diversas fontes, como bases de dados, diretórios e portais nacionais e internacionais, além de ações de marketing científico digital em mídias sociais. Verificou-se a existência de ações e estratégias de marketing digital em todos os periódicos; porém, essas práticas não são estruturadas, sendo que apenas um periódico disponibiliza em seu site o plano de marketing científico digital. **Conclusões:** Diante desses resultados, fica evidente que, para ampliar a credibilidade e garantir resultados mais efetivos na promoção da visibilidade desses periódicos e seus artigos científicos, é imprescindível o planejamento e a formalização de todas as ações e estratégias de divulgação através do marketing científico digital.

Descritores: Marketing científico digital. Periódicos científicos. Ciência da Informação. Mídias sociais. Visibilidade científica.

1 INTRODUÇÃO

No processo cíclico de elaboração, submissão, publicação e acesso à

^a Mestre em Ciência da Informação pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Bibliotecária do Instituto Federal de São Paulo (IFSP). Piracicaba, Brasil. E-mail: navegantesdanielle@gmail.com.

^b Doutora em Educação pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Docente do Programa de Pós-Graduação de Ciência da Informação da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Ribeirão Preto, Brasil. E-mail: marciaregina@usp.br.

informação científica, há uma série de fatores que contribui para garantir a confiabilidade e democratização do acesso. Dentre esses fatores se destacam as políticas de avaliação científica, as diretrizes de acesso aberto, o incentivo à publicação em repositórios institucionais, o financiamento público de projetos científicos, e o uso de plataformas reconhecidas.

A literatura científica tem sido objeto de estudo sob diversas perspectivas, destacando-se seu papel crucial na avaliação do progresso científico de uma nação. Além dos indicadores tradicionais de produtividade científica, frequentemente empregados em avaliações acadêmicas, a visibilidade científica emerge como um elemento relevante. Conforme definido por Zimba e Mueller (2004, p. 49), “[...] visibilidade científica refere-se ao nível de reconhecimento e destaque que um pesquisador alcança dentro da comunidade científica [...].” Compreende-se que a visibilidade científica como um fenômeno multifacetado, que, embora não seja sinônimo de qualidade, desempenha um papel crucial na disseminação do conhecimento e na construção de reputações acadêmicas. Portanto, a visibilidade torna-se um recurso valioso para pesquisadores que buscam ampliar o alcance de suas descobertas e contribuir significativamente para o avanço de sua área de conhecimento.

Contemporaneamente, a evolução tecnológica e o maior acesso à internet contribuem para fomentar os periódicos como principais veículos para a comunicação científica. No âmbito brasileiro, os programas de pós-graduação são avaliados pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Embora estejam sujeitos a controvérsias (Barata, 2016), o fator de impacto e a classificação Qualis são muitas vezes usados para definir os periódicos de maior qualidade dentro de uma área (Yamashita, 2023). Esses índices podem direcionar as submissões e funcionar como uma seleção utilizada também como filtro para leituras. No escopo internacional, ferramentas como a *Web of Science* utilizam o número de citações recebidas por um periódico em um biênio, dividido pelo total de artigos publicados, para calcular um índice que ressalta os periódicos de maior influência em um determinado tema. Similarmente, o *Scimago Journal & Country Rank* classifica periódicos indexados na *Scopus* de acordo com seu fator de impacto, baseando-se nas citações

obtidas ao longo dos últimos três anos.

Ambas as ferramentas desempenham um papel fundamental na identificação das publicações que se destacam devido à sua significativa contribuição para a comunidade científica internacional. Além disso, o amplo leque de possibilidades oferecido por ferramentas e plataformas da *web 2.0* tem viabilizado que pesquisadores as adotem de forma eficaz em suas estratégias de comunicação científica. Esse avanço abre caminho para a implementação de novas métricas projetadas para avaliar a atenção social direcionada à produção científica divulgada nesses ambientes digitais, como destacado por Vanti e Sanz-Casado (2016). Neste contexto, a altmetria surge como uma abordagem inovadora que utiliza dados provenientes das mídias sociais para monitorar a influência científica e seu impacto nos públicos especializado e leigo.

Neste cenário, onde a tecnologia possibilita o monitoramento de dados em mídias sociais, e em consonância com os princípios da Ciência Aberta, que advoga pela democratização do acesso à informação científica, torna-se crescentemente claro a importância de os periódicos científicos marcarem sua presença na *web social*. Isso exige um planejamento estratégico com ações bem definidas, visando ampliar o alcance de suas publicações e tornar a comunicação científica mais eficaz.

A ampliação da visibilidade científica pode ser efetivamente alcançada por meio de um planejamento estratégico focado em reforçar a comunicação científica. Araújo (2015) apresenta o termo marketing científico digital, destacando a importância de os periódicos aperfeiçoarem seus planos estratégicos ao integrar táticas de marketing adaptadas ao ambiente científico. Segundo o autor, a integração do marketing digital com o marketing científico resulta na criação do marketing científico digital. Esta abordagem visa a promoção de conteúdo científico, melhorando tanto a comunicação científica quanto a digital, com o propósito de prover serviços que satisfaçam as necessidades dos usuários. Assim, ela busca elevar a promoção de periódicos, pesquisas e pesquisadores, priorizando a obtenção de maior visibilidade no âmbito científico.

Reconhecendo um cenário onde os periódicos científicos são desafiados

a se adaptar e a acompanhar as tendências atuais, este estudo se debruça sobre a prática de monitorar e empregar indicadores de atenção social como meio de evidenciar sua visibilidade. A questão central da pesquisa reside no interesse em explorar a eficácia das estratégias de marketing científico digital adotadas pelos editores de periódicos na área de Ciência da Informação, especificamente em como essas estratégias podem facilitar a promoção da visibilidade dessas publicações nas mídias sociais. Dessa forma, o objetivo deste artigo¹ é investigar a utilização do marketing científico digital em periódicos brasileiros da área de Ciência da Informação (CI), indexados e vigentes na Base de Dados Referencial em Ciência da Informação (BRAPCI), por meio de uma pesquisa de natureza exploratória e descritiva, baseada em abordagem metodológica qualitativa e quantitativa que buscou caracterizar os periódicos da Ciência da Informação em relação à promoção de sua visibilidade no ambiente digital mediante a análise dos *sites* dos periódicos e da aplicação de questionário aos editores dos periódicos.

2 MARKETING DIGITAL NO CONTEXTO DOS PERIÓDICOS CIENTÍFICOS

A *Web* 2.0, conhecida como *web* social, promove interação entre indivíduos e grupos, caracterizando-se pelo surgimento de plataformas voltadas para conexões e colaborações. No campo da comunicação científica, as redes sociais têm expandido a comunicação informal entre a comunidade científica e o público em geral, aumentando a visibilidade das pesquisas e diminuindo as barreiras entre pesquisadores e público não especializado (Dias; Dias; Santa Anna, 2020).

A visibilidade nas mídias transcende o canal de divulgação, sendo amplamente influenciada pela interação do público com o conteúdo. Neste contexto, o ambiente *online* tornou-se essencial para a disseminação de publicações científicas, especialmente artigos, atuando como chave na promoção de uma maior difusão (Barcelos; Maricato, 2021). Além disso, o monitoramento do impacto *online* das pesquisas por autores e editores de

¹ Esta investigação é fruto da dissertação de mestrado, defendida em 2023.

periódicos permite um entendimento profundo sobre sua audiência e participação em discussões em *blogs* e plataformas sociais (Nascimento, 2016).

O marketing digital, aplicável também no contexto científico, baseia-se no uso de ferramentas de marketing através de canais digitais para promover conteúdo científico, melhorando a comunicação e a visibilidade científica (Ferreira Junior; Azevedo, 2015; Oliveira, 2011). O marketing científico digital, empregando plataformas de mídias sociais, pode ser expandido para aumentar significativamente a visibilidade de pesquisadores, trabalhos e instituições. Esta abordagem incorpora técnicas de marketing ao fazer científico, visando captar a atenção e melhorar a recuperação de conteúdo em pesquisas na *web* (Bomfá *et al.*, 2009; Bizzocchi, 2002; Araújo, 2015). Bomfá *et al.* (2009), Bizzocchi (2002) e Araújo (2015) empregam diferentes terminologias para descrever o marketing digital no contexto científico, referindo-se a ele tanto como marketing científico eletrônico quanto marketing científico digital. Bizzocchi (2002) salienta que “[...] deve ficar claro que o marketing científico não é a aplicação do conhecimento científico ao fazer mercadológico, mas sim o inverso disso: é a aplicação do conhecimento mercadológico ao fazer científico”.

Prado e Pinto (2021) destacam que periódicos científicos devem ser vistos não apenas como meios de divulgação, mas como produtos que atendem às necessidades de uma comunidade específica, envolvendo diferentes tipos de capital, como simbólico e científico, o que facilita o uso de estratégias de marketing. O marketing deve ser entendido como um processo amplo, incluindo análise de concorrência, promoção eficaz, desenvolvimento de marca, monitoramento de ações, avaliação de retorno sobre o investimento e manutenção de diálogo com todos os parceiros (Prado, 2019). Este enfoque contribui para aumentar a visibilidade, fortalecer a reputação e influência do periódico. Além disso, o marketing requer planejamento estratégico e compreensão de suas fases interconectadas, sendo essencial ter um plano de marketing que permita ao editor gerenciar e ajustar as estratégias conforme necessário.

Segundo Araújo e Freire (2019), desenvolver um plano de marketing viabiliza a realização das ações de forma sistematizada, permitindo determinar

os objetivos que o plano se propõe a conquistar, inspecionar as ações executadas e direcionar às metas pré-estabelecidas, regularizando o parâmetro das postagens que serão sociabilizadas, assim como o vocabulário a ser usado nas ferramentas de divulgação digital/virtual, entre outras ações relevantes que sejam indispensáveis. O plano de marketing científico digital deve ser um documento que irá orientar não somente as ações referentes a canais característicos, mas de marketing digital em sua totalidade, observando os critérios dos indexadores, fazendo divulgação científica, avaliando *feedbacks* e realizando acompanhamento dos âmbitos digitais regularmente com o objetivo de alcançar melhores resultados (Gulka; Lucas; Araújo, 2016). Araújo (2018) aborda em sua pesquisa quais são as principais métricas e indicadores do marketing digital que podem ser utilizados pelo marketing científico, conforme Quadro 1.

Quadro 1 - Métricas e indicadores do marketing digital

- | |
|--|
| 1) o indicador de visibilidade, que diz respeito à possibilidade de alcance da informação exibida, podendo ser medida por meio dos critérios de audiência, tamanho do público alcançado, volume e frequência (Souza, 2009); |
| 2) o indicador de influência que tem relação com a autoridade de quem publica; |
| 3) o engajamento, que mede o quanto o conteúdo produzido obtém de relacionamento e engajamento do público e junto ao público. Pode ser considerado uma audiência com excelência, visto que aponta uma 'reação' do utilizador ao conteúdo; |
| 4) o índice de reputação é produzido e percebido na comunicação digital a partir da associação dos indicadores antecedentes já que a reputação é um valor atribuído na percepção associada de impressões. Refere-se a um atributo de confiabilidade obtido a partir do desempenho relacionado a uma boa visibilidade, reconhecimento, capacidade de influência e de engajamento. |

Fonte: Araújo (2018).

O *Google Analytics* é a ferramenta mais empregada para monitorar e analisar o marketing digital em mídias sociais, segundo Maricato e Fernandes (2015). Gratuita e versátil, é amplamente utilizada em *e-commerce*, mas também é valiosa para editores de periódicos científicos eletrônicos, que podem usar seus relatórios para tomar decisões editoriais mais precisas e melhorar a visibilidade e alcance das publicações. Outra estratégia que permanece ainda no contexto do marketing digital, é a indexação em bases de dados que continua sendo a principal estratégia para periódicos científicos ganharem reconhecimento e destacarem a qualidade de sua produção.

Editores de periódicos científicos frequentemente utilizam a indexação em

bases de dados nacionais e internacionais para aumentar a credibilidade e visibilidade dos artigos publicados. Prado e Pinto (2021) observam que a gestão editorial segue critérios de qualidade dos serviços de indexação, que incluem estratégias de marketing para promover periódicos em plataformas de mídia social amplas, como X, Facebook, Instagram, e redes acadêmicas como ResearchGate e Academia.Edu. Contudo, essa ênfase na promoção muitas vezes ocorre em detrimento da consideração de outras fases do processo de marketing.

Recentemente, tem-se observado um aumento nas pesquisas sobre marketing científico digital em periódicos. Prado e Pinto (2021) definiram etapas essenciais para desenvolver planos de marketing eficazes para editores de periódicos de acesso aberto, especialmente aqueles fora de grandes conglomerados editoriais. Araújo (2015) estudou o impacto desse marketing na visibilidade dos periódicos, propondo uma abordagem nova para promovê-los e disseminá-los usando ferramentas de comunicação interativa. Araújo (2018) também explorou como teorias de marketing digital podem aumentar a visibilidade e o impacto dos periódicos, notando uma visibilidade elevada, mas baixas taxas de influência e engajamento.

Neves *et al.* (2020) discutiram o uso de marketing digital e técnicas de SEO no periódico científico Ponto de Acesso, identificando falhas na estratégia que limitaram sua visibilidade *online*. Sugeriram que a implementação de SEO *on-site* e *on-page* pode melhorar significativamente a visibilidade e o alcance de periódicos nas buscas *online*, aumentando o acesso ao conteúdo pela comunidade acadêmica e pelo público geral.

Araujo, Nobre e Freitas (2022) identificaram que periódicos vinculados a programas de pós-graduação em Ciência da Informação em universidades federais do Brasil precisam melhorar a frequência de publicações, a presença em mídias sociais e a qualidade do conteúdo divulgado. Silveira, Sena e Duarte (2017) mostraram que estratégias de divulgação na *Fanpage* do Facebook da Revista ACB aumentaram significativamente suas visualizações e seguidores, destacando a importância das mídias sociais na promoção científica. Costa *et al.* (2016) observaram que, apesar de periódicos científicos eletrônicos brasileiros

usarem redes sociais para divulgar novas edições e conteúdo, ainda não exploram totalmente o potencial de engajamento e alcance dessas plataformas.

É relevante destacar que o marketing científico digital está interligado à altmetria, desenvolvida para medir a atenção social em *sites* da web social. A altmetria pode complementar as métricas tradicionais, captando o alcance de trabalhos influentes que podem não ser frequentemente citados (Adie; Roe, 2013; Priem *et al.*, 2010). Assim, a maior visibilidade de um periódico pode aumentar sua atenção *online* e impulsionar seus indicadores altmétricos.

Após este breve panorama a respeito do marketing digital no contexto dos periódicos, serão apresentados os procedimentos metodológicos e, em seguida, os resultados desta pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo explorou a adoção do marketing científico digital para aumentar a visibilidade da produção científica em periódicos de Ciência da Informação no Brasil. Utilizando uma abordagem mista exploratória, qualitativa e quantitativa, analisou-se *websites* de periódicos e aplicaram-se questionários aos editores para avaliar como estão posicionando sua visibilidade digital.

A escolha da BRAPCI como fonte foi devido à sua relevância crescente no campo da Ciência da Informação no Brasil, sendo um recurso chave para pesquisa bibliográfica. Inicialmente, identificaram-se 76 periódicos na área, dos quais 30 foram excluídos por motivos como publicações descontinuadas, foco exclusivo em Arquivologia e Biblioteconomia, ou origem internacional. Os critérios de seleção incluíram ser de acesso aberto e possuir estratificação Qualis/CAPES no quadriênio 2017-2020 em Comunicação e Informação. Após refinar a busca, 37² títulos permaneceram no estudo.

² Transinformação (Pontifícia Universidade Católica de Campinas); ACERVO: Revista do Arquivo Nacional (Arquivo Nacional); Informação & Sociedade: Estudos (Universidade Federal da Paraíba); Perspectivas em Ciência da Informação (Universidade Federal de Minas Gerais); Em Questão (Universidade Federal do Rio Grande do Sul); Encontros Bibli: revista eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação (Universidade Federal de Santa Catarina); Informação & Informação (Universidade Estadual de Londrina); InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação (Universidade de São Paulo); Liinc em Revista (Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia); RDBCi: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação (Sistema de Bibliotecas da Universidade de Campinas); RECIIS: Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde (Fundação Oswaldo Cruz); Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação (Federação Brasileira de Associações de Bibliotecários, Cientistas da

Para formar o quadro teórico-metodológico desta pesquisa, foi realizada uma revisão narrativa da literatura, abordando aspectos históricos e conceituais da temática. Conforme Vosgerau e Romanowski (2014), a revisão narrativa não segue uma metodologia rigorosa, dispensando detalhamento sobre fontes e critérios de seleção dos trabalhos. O *corpus* empírico foi desenvolvido através da triangulação de métodos, combinando pesquisa documental em *sites* de periódicos de Ciência da Informação indexados na BRAPCI e questionários aplicados aos editores. A análise dos *sites* focou em políticas de marketing digital e presença em mídias sociais, uso de DOI/ORCID e fontes de indexação.

A pesquisa de campo contou com questionário enviado aos respondentes, o qual foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CAAE 54375821.0.0000.5504, parecer 5.347.258 em 12/04/2022), e aplicado via *Google Forms*. Dos 37 editores abordados, 19 responderam, representando uma amostra de 51,3%. A análise dos dados coletados buscou avaliar a eficácia do marketing científico digital na visibilidade dos periódicos, cruzando informações dos *sites* e respostas dos editores para obter *insights* sobre as estratégias de promoção adotadas.

Informação e Instituições- FEBAB); Inclusão Social (Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia); Brazilian Journal of Information Science: research trends (Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”); Ciência da Informação (Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia); Perspectivas em Gestão & Conhecimento (Universidade Federal da Paraíba); AtoZ: Novas Práticas em Informação e Conhecimento (Universidade Federal do Paraná – UFPR); Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina (Associação Catarinense de Bibliotecários); Informação em Pauta (Universidade Federal do Ceará); Logeion: filosofia da informação (Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia); Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia (Grupo de Pesquisa Informação e Inclusão Social (CNPq) em parceria com o Laboratório de Tecnologias Intelectuais - LTI,); Ponto de Acesso (Universidade Federal da Bahia); Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação (Associação Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação); Biblionline (Universidade Federal da Paraíba); Ciência da Informação em Revista (Universidade Federal de Alagoas); Informação@Profissões (Universidade Estadual de Londrina); Revista Conhecimento em Ação (Universidade Federal do Rio de Janeiro); Comunicação & Informação (Universidade Federal de Goiás); Revista Brasileira de Educação em Ciência da Informação (REBECIN) (Associação Brasileira de Educação em Ciência da Informação); Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação (RICI) (Universidade de Brasília); BiblioCanto (Universidade Federal do Rio Grande do Norte); BIBLOS: Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação (Universidade Federal do Rio Grande); IRIS-Revista de Informação, Memória e Tecnologia (Universidade Federal de Pernambuco); CAJUR- Cadernos de Informação Jurídica (Passos); Folha de Rosto: Revista de Biblioteconomia e Ciência da Informação (Universidade Federal do Cariri); Múltiplos Olhares em Ciência da Informação (Universidade Federal de Minas Gerais); Senac.Doc: revista de informação e conhecimento (Departamento Nacional do Senac).

4 POLÍTICAS DE MARKETING CIENTÍFICO DIGITAL DOS PERIÓDICOS DA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO INDEXADOS NA BRAPCI

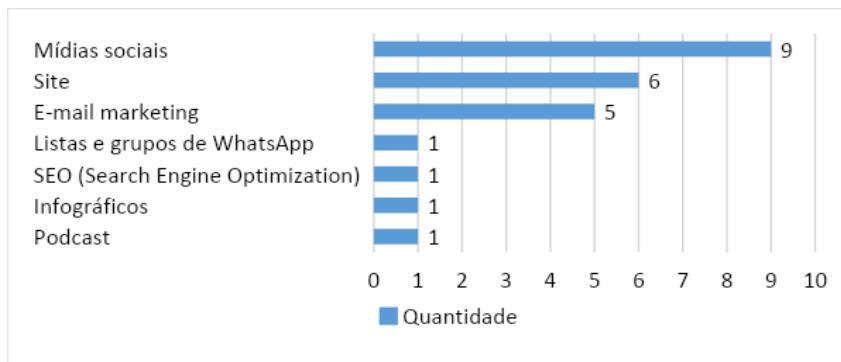
Nesta seção, serão apresentados os resultados do levantamento realizado nos *sites* dos 37 periódicos, objetos desta investigação, e do questionário *online* aplicado aos editores desses periódicos científicos. Dos 37 editores convidados a participar da pesquisa, 19 responderam ao questionário. Em relação ao perfil profissional dos participantes, 10 (53%) são docentes, 4 (21%) são bibliotecários, 2 (11%) exercem as atividades de docente e bibliotecário, 1 editor (5%) é *designer* gráfico, 1 (5%) é pesquisador e 1 editor (5%) exerce a função de técnico.

Em relação à existência de um plano de marketing digital para a promoção da visibilidade do periódico, 47,5% (n=9) dos editores declararam ter um plano de marketing digital. No entanto, após consulta aos *sites* dos periódicos, observou-se que essa informação não é divulgada. Apenas um título (AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento) disponibiliza em seu *site* o plano de marketing científico. É importante ressaltar que a falta de um plano de marketing digital pode prejudicar transparência das estratégias para alcance da visibilidade, comprometendo a credibilidade dos autores ao submeterem suas pesquisas.

Dentre as estratégias de marketing científico digital adotadas pelos *sites* de periódicos científicos, sobressai o emprego de mídias sociais para promover os periódicos e seus artigos. Contudo, *sites* e *e-mails* também são amplamente utilizados para esse fim. Observou-se que 20 títulos (54%) não marcam presença digital nas mídias sociais, enquanto 17 títulos (46%) estabelecem sua presença digital através do uso dessas plataformas.

Aos 9 editores (47,5%) que afirmaram que os periódicos possuem planos de marketing para promover a visibilidade do periódico, foi questionado qual a estratégia de marketing digital utilizada por essas publicações científicas, conforme Gráfico 1.

Gráfico 1 – Estratégias de marketing digital utilizadas pelos periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI, de acordo com os editores



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Todos os nove periódicos empregam as mídias sociais como estratégia de divulgação de seus produtos e serviços, destacando a importância dessas ferramentas na promoção das publicações científicas. O *Search Engine Optimization* (SEO) ou Otimização para Mecanismos de Buscas, conforme mencionado anteriormente, é um conjunto de estratégias fundamentais aplicada em *sites* e conteúdo *online*, visando aprimorar sua visibilidade e alcance. Dentro do contexto da comunicação científica *online*, os periódicos podem obter vantagens significativas ao adotarem essa técnica, ampliando assim a visibilidade de suas publicações. Nota-se que essa abordagem representa uma das estratégias de marketing empregadas pelos periódicos de Ciência da Informação objeto desta pesquisa.

As outras estratégias de marketing destacadas pelos editores incluem o uso de listas e grupos de *WhatsApp*, que possibilitam o envio e recebimento de mensagens de texto, áudio e vídeos, bem como chamadas gratuitas por meio de *smartphones* conectados à internet. Além disso, os infográficos são elaborados com textos, imagens, gráficos e outros elementos visuais que visam facilitar a compreensão do leitor. Essa forma de apresentação visual é amplamente utilizada em publicações nas mídias sociais. Por fim, os *podcasts* oferecem uma maneira única de transmitir informações personalizadas por meio de áudio e vídeo. Este formato está se tornando cada vez mais popular entre os consumidores em busca de conteúdo sob demanda.

Na Tabela 1 estão listadas as bases de dados, diretórios e portais de indexação dos periódicos da Ciência da Informação, dados que foram coletados

nos *sites* dos respectivos periódicos. Estas fontes de informação configuram-se como de acesso aberto e fechado, nacionais e internacionais, cujas áreas de conhecimento perpassam pela Ciência da Informação, Biblioteconomia e áreas multidisciplinares.

Tabela 1 – Principais fontes de indexação dos periódicos da Ciência da Informação investigados nesta pesquisa

Fontes de Indexação	Quantidade
BRAPCI	37
LATINDEX	26
DOAJ	19
Google Acadêmico	16
DIADORIM	12
LivRe - Portal de Periódicos	9
Portal de Periódicos da CAPES/ REDIB: Red Iberoamericana de Información y Conocimiento Científico	8
CLASE/ ERIH PLUS - The European Reference Index for the Humanities and the Social Sciences	7
Web of Science	6
BIBLAT-Bibliografía Latinoamericana/ OAIster/ EZB - Electronic Journals Library/ Sumarios.org/ PKP-Public Knowledge Project/ BASE-Bielefeld Academic Search Engine/ CiteFactor/ LatinREV-Red Latinoamericana de Revistas Académicas em Ciencias Sociales y Humanidades	5
Oasisbr/ LISA - Library and Information Science Abstracts/ Scopus/ DRJI-Directory of Research Journals Indexing/ DIALNET/	4
SciELO/1Findr/ Academic Journals Database/ RCAAP - Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal/ Sherpa Romeo/ MIAR-Information Matrix for the Analysis of Journals/ Library Literature & Information Science Index	3
Base PERI - Escola de Ciência da Informação da UFMG/Ebsco Essentials/ EuroPub/ I2OR/ ROAD-Directory of Open Access Scholarly Resources/ UlrichsWeb/ J4F-Journals for Free/ CTI-Revistas Indizadas em Actualidad Iberoamericana	2
Outras	1

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

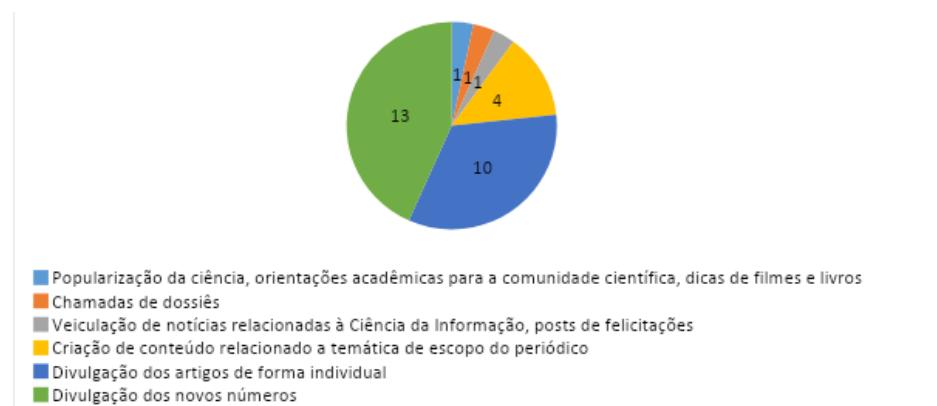
De acordo com as respostas fornecidas pelos editores, foi constatado que todos os periódicos investigados (100%) estão devidamente indexados em uma variedade de bases de dados, diretórios, portais e outras fontes de indexação. Uma análise comparativa entre as informações obtidas nos *sites* dessas publicações e as respostas dos editores revelou a presença de algumas fontes de indexação não mencionadas nos *sites*, mas citadas pelos próprios editores. Dentre as fontes de indexação mencionadas pelos editores estão: *Informe Académico*, EBSCO Host, *New Jour-Electronic Journals & Newsletter*, SFX Knowledge Base, TULIPS, CB-UdG – Catàleg de la Biblioteca de la Universitat de Girona, *Biblioteca Universia de Recursos de Aprendizaje e Portal SPELL-*

Scientific Periodicals Electronic Library. Esses achados sugerem que os periódicos em questão estão sendo efetivamente indexados em outras fontes de informação, ainda não refletidas nos respectivos *sites* dessas publicações científicas.

Diante dessa constatação, é possível inferir que os periódicos brasileiros da área de Ciência da Informação analisados neste estudo estão investindo na indexação em diversas fontes, tanto nacionais quanto internacionais, com reconhecida relevância e potencial para ampliar a visibilidade científica dessas publicações. No que diz respeito à utilização de identificadores digitais únicos para documentos digitais e pesquisadores, verificamos nos *sites* dos periódicos que 22 títulos (56%) utilizam o *Digital Object Identifier* (DOI) e o ORCID e 7 títulos (21%) não utilizam nenhum dos dois identificadores. Ao adotar esses identificadores as publicações garantem a rastreabilidade tanto para a construção de indicadores altmétricos como para facilitar a localização e compartilhamento. Dos títulos que utilizam os dois identificadores (22), no quadriênio 2017-2020, 13 títulos estão situados nos estratos A1, A2, A3 e A4 e 9 títulos nos estratos B1, B2, B3 e B4. Esse resultado denota que a maior parte dos periódicos que utiliza os dois identificadores possui qualidade internacional e nacional.

Quando indagados sobre a presença de perfil nas mídias sociais nas páginas da internet dos periódicos investigados, 13 editores (68%) afirmaram positivamente, enquanto 6 (32%) responderam negativamente. É importante ressaltar que as mídias sociais representam um dos principais canais para o desenvolvimento de estratégias de marketing científico digital, desempenhando um papel crucial na promoção da visibilidade científica. Nesse sentido, a porcentagem significativa de editores que declararam a ausência de perfil nas mídias sociais para seus periódicos é significativa, considerando o potencial dessas plataformas para fortalecer o alcance e o impacto das publicações científicas. Dos periódicos que utilizam as mídias sociais, apresentamos no Gráfico 2 o conteúdo disponibilizado, de acordo com as respostas dos editores.

Gráfico 2 – Conteúdo disponibilizado nas mídias sociais em que os periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI possuem perfil, de acordo com os editores



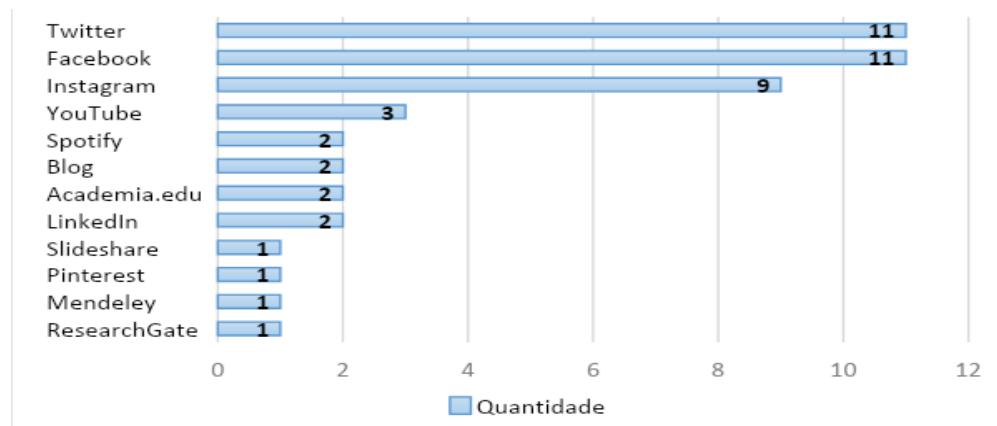
Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Constatou-se que o conteúdo dos periódicos divulgado nas mídias sociais está relacionado em grande parte com a divulgação de novas edições dos periódicos, com a publicação de novos artigos científicos e informações relacionadas à temática e ao escopo dos títulos. Essa prática subutiliza o potencial diversificado das plataformas, uma vez que há uma oportunidade significativa para além da promoção das edições. Constatou-se na pesquisa, que apenas um periódico divulga outros conteúdos para a fomentação da popularização da ciência, uma estratégia que merece ser mais amplamente adotada e aprimorada. As mídias sociais oferecem ferramentas dinâmicas e interativas que podem ser utilizadas para engajar o público, tornando a ciência acessível e compreensível. Elementos como vídeos explicativos, infográficos, sessões de perguntas e respostas entre outros recursos poderiam ser incorporados para enriquecer a experiência do usuário e contribuir com a compreensão pública da ciência.

Na análise das respostas dos editores a respeito da frequência com que publicam em redes sociais, nota-se uma grande variabilidade. As frequências mencionadas abrangem desde postagens irregulares e esporádicas até intervalos mais definidos, como semestral, mensal, semanal, diária, e até mesmo a cada nova edição publicada. Araújo (2015) enfatiza a importância da regularidade e da periodicidade nas publicações, sublinhando que o conteúdo divulgado deve estar em consonância com o escopo e as políticas editoriais do

periódico. O Gráfico 3 apresenta as mídias sociais utilizadas pelos periódicos, conforme os dados obtidos nos *sites*, destacando que alguns títulos utilizam mais de uma mídia social para divulgação e promoção de seus artigos e periódicos.

Gráfico 3 - Mídias sociais utilizadas pelos periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI

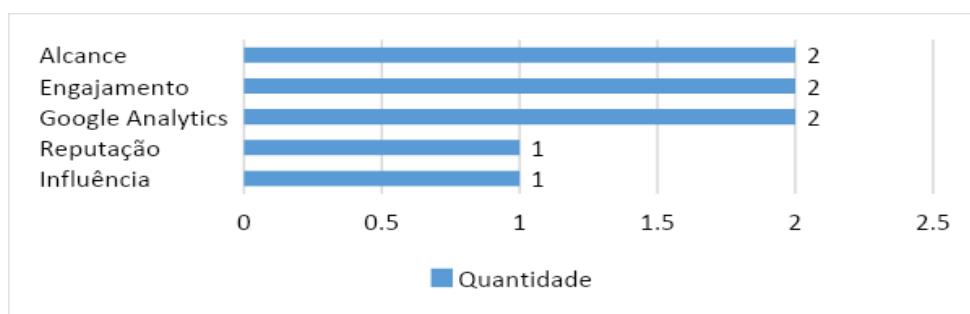


Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Entre as mídias sociais mais utilizadas pelos periódicos de Ciência da Informação, destacam-se o *X*, *Facebook* e *Instagram*. Outras plataformas sociais são empregadas com menor frequência. Embora a maioria das mídias sociais seja voltada para o público em geral, também foi observada a presença de plataformas acadêmicas como o *Mendeley*, *Academia.edu* e *ResearchGate* embora com o uso menos comum. O gráfico 3 demonstra que alguns periódicos fazem uso de mais de uma mídia social.

Quando perguntado se são aplicadas métricas para acompanhamento e análise do marketing digital que ocorrem nas mídias sociais, somente 3 editores (23%) responderam que “sim” e 10 editores (77%) responderam que “não”. Pode-se observar no Gráfico 4 quais são as métricas citadas pelos editores.

Gráfico 4 - Métricas utilizadas para acompanhamento e análise do marketing digital de publicações nas mídias sociais dos periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Estes resultados indicam que a maioria dos editores não emprega métricas para monitorar e analisar o desempenho das mídias sociais, embora essas métricas sejam consideradas recursos essenciais para avaliar o envolvimento e a visibilidade dos produtos e serviços divulgados pelos periódicos científicos. Sobre essas métricas, Borba e Caregnato (2021) as consideram como novas estratégias para avaliar a produção científica de periódicos acadêmicos, visando atender às demandas de visualizações na web 2.0. Essas estratégias buscam complementar as métricas tradicionais de impacto de pesquisa, permitindo uma compreensão mais abrangente das dimensões sociais, educacionais e culturais envolvidas.

O engajamento está diretamente ligado à interação do público com as publicações divulgadas pelos periódicos nas mídias sociais (Macedo, 2014; Silva; Gouveia, 2021). Como já mencionado anteriormente, a ferramenta *Google Analytics*, presente no gráfico 4, possibilita a coleta de dados para compreender a interação dos usuários nos *sites* e plataformas comerciais e pessoais, fornecendo informações essenciais para estratégias de marketing digital, criação de conteúdo, entre outras funcionalidades. Por outro lado, a reputação e a influência são métricas subutilizadas, embora demonstrem a importância de construir uma imagem positiva e exercer influência por meio das plataformas e *sites* de mídias sociais onde são divulgados os produtos e serviços dos periódicos de Ciência da Informação.

Os editores foram questionados se os indicadores altmétricos do periódico já foram empregados para a tomada de decisão ou para o desenvolvimento do planejamento estratégico do mesmo. Constatamos que 6 (31,5%) responderam

afirmativamente, 7 (37%) responderam negativamente e 6 (31,5%) optaram por não responder. Entre aqueles que responderam positivamente, foram solicitados comentários sobre a utilização desses indicadores altmétricos, dos quais obtivemos apenas quatro respostas, conforme pode ser observado no Quadro 2.

Quadro 2 - Utilização de indicadores altmétricos pelos periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI

Como são utilizados os Indicadores Altmétricos
Os indicadores embasam a escolha dos tipos de publicações, a frequência e o horário das postagens.
A recepção das revistas orienta a realização de ações de marketing para autores e leitores.
Já fizemos um levantamento altmétrico em 2019 e outro em 2021, mas os resultados foram baixos nestes 2 momentos. Por isso trabalhamos com as postagens no <i>Instagram</i> , na tentativa de ampliar estas métricas.
No nosso caso, a partir dos itens mais baixados de modo a perceber as temáticas de interesse e os autores mais buscados.

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Os dados provenientes dos indicadores altmétricos podem ser úteis na seleção das estratégias mais eficazes de marketing científico digital para promover a visibilidade dos periódicos científicos e de seus artigos. Ao analisar as respostas, observa-se que a maioria dos editores utiliza esses indicadores para orientar as decisões relacionadas aos conteúdos e à frequência de postagens nas mídias sociais. Apenas um título utiliza esses dados para otimizar as ações de marketing científico digital.

No que se refere às estratégias de marketing digital, no Quadro 3 são apresentados os comentários dos editores que responderam sobre a estratégia de marketing digital de seus periódicos.

Quadro 3 - Comentários dos editores sobre estratégias de marketing digital dos periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI

<i>O Plano de marketing está em desenvolvimento.</i>
<i>No periódico não existe uma estratégia de marketing por falta de informação sobre esse assunto.</i>
<i>Entendo que apenas a presença do periódico com perfis em mídias sociais não é suficiente. Por isso, criamos um plano de marketing e estamos em processo de atualização do mesmo para definir estratégias.</i>
<i>Não é possível colocar em prática tudo o que conhecemos e desejamos pelo tempo limitado da equipe, entretanto, levamos em conta alguns pontos, a saber:</i>
<i>Estabelecemos periodicidade de publicação nas mídias sociais;</i>
<i>Buscamos forma de interagir com os seguidores dos perfis da revista;</i>
<i>Desenvolvemos o podcast como estratégia de marketing digital para divulgação do conteúdo da revista, mas, também para fomentar a divulgação científica entre os autores para a comunidade em</i>

<p>geral; utilizamos o espaço das stories para interagir com o público da revista e saber um pouco mais sobre eles para embasar a geração de conteúdo.</p>
<p>Buscamos ampliar e seguir as práticas da Ciência Aberta.</p>
<p>A estratégia para uso do MD é a apenas para divulgação dos artigos lançados.</p>
<p>Por questões institucionais, toda a estratégia de marketing nas redes sociais está centralizada na Comunicação Social, que divulga nas redes oficiais da instituição o material produzido sobre as atividades do Instituto, incluindo informações relevantes sobre a revista Ciência da Informação e Inclusão Social (publicação suspensa temporariamente!). A equipe editorial é responsável por preparar a minuta e o material necessário, encaminhando para a Comunicação Social elaborar as matérias e releases a partir daí. As matérias são divulgadas nos canais de notícias institucionais, e-mail marketing e redes de comunicação, bem como nas redes sociais institucionais (Instagram, Facebook, YouTube, Vimeo).</p>
<p>Estrategicamente não optamos por criar mídias sociais dedicadas ao periódico em si devido ao baixo fluxo de conteúdo a ser publicado. Desta forma, todas as novidades que são relativas à RBBB são publicadas nas mídias da FEBAB (Facebook, X, Instagram, site, LinkedIn e newsletter).</p>
<p>A estratégia ainda é incipiente.</p>
<p>O plano de marketing da revista é antigo, foi criado por um profissional em 2017 e nos ajudou a iniciar o processo de comunicação digital com nossa comunidade. A pandemia alterou muito as relações digitais, adotamos práticas mais constantes de publicação de posts o que nos aproximou da comunidade.</p>
<p>Temos a consciência que precisamos investir em marketing digital de modo mais arrojado, não apenas quando as edições são publicadas, visto que o marketing digital promove o periódico, os autores que o escolhem para veicular a sua produção intelectual, algo que nos é muito valioso. No entanto, diante de um trabalho que recai apenas sobre uma pessoa, a figura do editor, na maioria das vezes, que, além deste trabalho de gerir o periódico, tem os compromissos com o ensino, a pesquisa, a extensão e a gestão, alguns investimentos desta natureza (presença digital) ficam a desejar. Não basta ter uma mídia social, faz-se necessário mantê-la atualizada para ter como resultado a visibilidade e o engajamento do público-alvo.</p>

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Entre os resultados que se destacam estão: a inexistência de estratégias de marketing digital; os que possuem plano de marketing; os que estão desenvolvendo estratégias e planos de marketing digital; os que utilizam estratégias de marketing digital somente para divulgar os artigos científicos lançados; os que utilizam estratégias de marketing científico institucional, pois divulgam informações nas mídias sociais da instituição a que pertencem; e aqueles que tem como finalidade ampliar e seguir as práticas da Ciência Aberta.

Diante desse cenário, pode-se constatar que alguns títulos de periódicos de Ciência da Informação não utilizam nenhuma estratégia de marketing digital, o que ocorre é somente a presença digital: indicando assim a inexistência de planejamento para divulgação e promoção dos produtos e serviços oferecidos por essas publicações. Alguns títulos de periódicos ainda estão em processo de elaboração das estratégias e do plano de marketing digital. Indicando assim que o marketing digital está cada vez mais presente no âmbito da comunicação científica.

Há aqueles que utilizam estratégias de marketing digital somente para divulgar os artigos científicos que estão em lançamento. Alguns títulos utilizam estratégias de marketing científico institucional, pois divulgam informações nas mídias sociais da instituição a que estão vinculados. Nesse caso, os periódicos científicos podem se beneficiar da notoriedade da instituição, proporcionando mais visibilidade a publicação científica.

Vale ressaltar que o acesso aberto é considerado um indicador fundamental de visibilidade para as publicações científicas, e os periódicos científicos são reconhecidos como um dos principais canais de comunicação científica formal. Segundo a percepção dos editores, observa-se que as estratégias de marketing científico são empregadas, porém de maneira não planejada. O que ocorre é a promoção dos periódicos e dos artigos científicos por meio de *sites*, *e-mails*, mídias sociais e outros recursos disponíveis. Portanto, destaca-se a importância da implementação de estratégias planejadas de marketing científico digital na promoção e divulgação de publicações científicas. Essa abordagem não apenas aumenta a visibilidade, mas também amplia as oportunidades de citação, potencialmente gerando um impacto científico e social significativo.

Os resultados desta pesquisa estão em consonância com estudos anteriores (Araujo; Nobre; Freitas, 2022; Silveira; Sena; Duarte, 2017; Costa *et al.*, 2016), destacando a necessidade de aperfeiçoamento das estratégias de marketing científico digital por parte dos editores. No entanto, enfrenta-se o desafio da escassez de recursos e da falta de suporte institucional, circunstâncias que limitam a capacidade de implementação efetiva dessas estratégias pela maioria dos periódicos na área de Ciência da Informação. Rocha e Silva (2020) destacam que estabelecer colaborações com as assessorias de comunicação das instituições vinculadas aos periódicos para criar notas de divulgação científica representa uma estratégia eficaz, contribuindo para impulsionar essas iniciativas de marketing.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo revelou aspectos importantes sobre o uso do marketing

científico digital por periódicos brasileiros de Ciência da Informação, evidenciando a crescente importância de estratégias digitais para a promoção da visibilidade científica. A investigação apontou para a adoção de estratégias de marketing digital, como a presença em mídias sociais, a indexação em bases de dados nacionais e internacionais e o uso de SEO, embora muitas vezes de maneira não estruturada e sem um plano de marketing digital formalizado. Apenas um periódico dispõe de um plano de marketing explicitamente delineado em seu *site*, ressaltando uma oportunidade significativa de melhorias na área.

Os resultados indicam que, apesar da presença digital dos periódicos, há uma lacuna entre a utilização de ferramentas de marketing digital e a implementação estratégica dessas ferramentas para maximizar o alcance e o impacto dos periódicos. A falta de planejamento detalhado e a subutilização de indicadores altmétricos sugerem que muitos periódicos ainda não estão explorando plenamente o potencial do marketing digital para aumentar sua visibilidade e engajamento. As práticas de marketing digital ainda são realizadas de forma *ad hoc*, sem a integração necessária para maximizar a eficácia das ações de divulgação.

Nesse contexto, o planejamento estratégico e a formalização das ações de marketing surgem como fatores críticos para a otimização da visibilidade e da credibilidade dos periódicos. A criação e implementação de um plano de marketing científico digital detalhado poderia proporcionar um recurso importante para ações coordenadas e estratégicas, garantindo que as iniciativas digitais sejam alinhadas com os objetivos gerais de visibilidade e impacto dos periódicos.

Portanto, esta pesquisa ressalta a necessidade de uma abordagem mais estruturada para o marketing científico digital no âmbito dos periódicos de Ciência da Informação. Além disso, sugere-se a expansão do uso de indicadores altmétricos como parte integrante da estratégia de marketing, a fim de monitorar o impacto social e acadêmico das publicações de forma mais eficaz. Por fim, recomenda-se que futuras pesquisas se dediquem a explorar as melhores práticas e o impacto de estratégias de marketing digital específicas, contribuindo assim para um melhor entendimento e aprimoramento das táticas de promoção da visibilidade científica no ambiente digital.

REFERÊNCIAS

- ADIE, E.; ROE, W. Altmetric: enriching scholarly content with article-level discussion and metrics. **Learned Publishing**, [S.I.], v. 26, n. 1, jan. 2013. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1087/20130103>. Acesso em: 25 out. 2022.
- ARAUJO, P. C.; NOBRE, R. S.; FREITAS, M. C. D. Ações de marketing científico digital das revistas vinculadas aos programas de pós-graduação em Ciencia da Informação e gestao da Informacao, no Brasil. **Convergências em Ciência da Informação**, Aracaju, v. 5, dossiê, 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/conci/article/view/16881/12706>. Acesso em: 03 mar. 2024.
- 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, jul./set. 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/article/view/23008>. Acesso em: 6 abr. 2022.
- ARAÚJO, R. F. Marketing científico digital e métricas de mídias sociais: indicadores-chave de desempenho de periódicos no Facebook. **Informação & Sociedade**: estudos, João Pessoa, v. 28, n. 1, p. 7-22, jan./abr. 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/ies/article/view/22063>. Acesso em: 6 abr. 2022.
- ARAÚJO, W. S.; FREIRE, G. H. A. Marketing em mídias sociais: contribuições para bibliotecas. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, Ribeirão Preto, v. 10, n. 2, p. 39-54, set.2019/fev. 2020. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/incid/article/view/149599>. Acesso em: 12 set. 2022.
- BARATA, R. C. B. Dez coisas que você deveria saber sobre o Qualis. **Revista Brasileira de Pós-Graduação**, Brasília, v. 13, n. 30, 22 dez. 2016. Disponível em: <http://ojs.rbpq.capes.gov.br/index.php/rbpq/article/view/947>. Acesso em: 24 set. 2020.
- BARCELOS, J.; MARICATO, J. M. Visibilidade e engajamento público na web 2.0: um estudo altmétrico a partir dos artigos publicados na Scientific Data. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 27, n. 1, p. 263-285, jan./mar.2021. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/99848>. Acesso em: 23 set. 2022.
- BIZZOCCHI, A. Marketing científico: o papel do marketing na difusão da ciência. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002, Salvador. **Anais** [...]. Salvador: INTERCOM, 2002. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/d48f2ea87a093314566f93cc55e9753d.pdf>. Acesso em: 11 set. 2022.

BOMFÁ, C. R. Z.; FREITAS, M.; SILVA, L.; BORNIA, A. Marketing científico electrónico: um novo conceito voltado para periódicos electrônicos. **Estudos em Comunicação**, Covilhã, n. 5, p. 193-215, maio 2009. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/242697199_Marketing_Cientifico_Electrónico_um_novo_conceito_voltado_para_periodicos_electronicos. Acesso em: 11 set. 2022.

BORBA, V.; CAREGNATO, S. Indicadores altmétricos nos periódicos brasileiros em Ciência da Informação: um panorama de pesquisa. **Em Questão**, Porto Alegre, v.27, n.3, p.275-302, jul./set.2021. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/162004>. Acesso em: 15 jul.2023.

COSTA, L. F.; ANDRADE, R. L. V.; SILVA, A. C. P.; DUARTE, E. N.; SOUZA, A. C. P. O uso de mídias sociais por revistas científicas da área da Ciência da Informação para ações de marketing digital. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v. 21, n.2, p. 338-358, 2016. Disponível em: <https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/1159/pdf>. Acesso em: 03 mar. 2024.

DIAS, C. C.; DIAS, R. G.; SANTA ANNA, J. Potencialidade das redes sociais e dos recursos imagéticos para a divulgação científica em periódicos da área de Ciência da Informação. **Biblos: Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação**, Rio Grande, v. 34, n. 01, p. 109-126, jan./jun. 2020. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/biblos/article/view/11241>. Acesso em: 28 set. 2022.

FERREIRA JUNIOR; A. B.; AZEVEDO, N. Q. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0**. Curitiba: Editora InterSaberes, 2015. *E-book*.

GULKA, J. A.; LUCAS, E. R. O.; ARAÚJO, R. F. Marketing digital em portais de periódicos científicos de acesso aberto. **Cadernos de Biblioteconomia, Arquivística e Documentação**, Lisboa, n. 2, p. 31-43, 2016. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/268181005.pdf>. Acesso em: 03 out. 2023.

MACEDO, T. **Métricas de marketing digital sua aplicação nas ações de marketing das organizações**: estudo de caso múltiplos. 2014 (Dissertação de mestrado). Universidade federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil, 2014.

MARICATO, J. M.; FERNANDES, D. B. Monitoramento de revistas científicas na Web com a ferramenta Google Analytics: reflexões a partir da Revista Comunicação & Informação. **Encontros Bibli**: revista eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação, Florianópolis, v. 20, n. 42, p. 63-78, jan./abr.2015. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2015v20n42p63>. Acesso em: 4 abr. 2023.

NASCIMENTO, A. G. **Altmetria para bibliotecários**: guia básico para o uso de métricas alternativas na avaliação da produção científica. Rio de Janeiro: Simplíssimo, 2016.

NEVES, B. C.; SANTANA, R. D.; GOMES, D. V. A.; REIS, M. J. Se estou no Google, logo existo: técnicas de alavancagem e visibilidade de um periódico científico em motores de busca por meio de técnicas de SEO. **Informação & Informação**, Londrina, v. 25, n. 4, p. 402-430, out./dez. 2020. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/39512>. Acesso em: 6 abr. 2022.

OLIVEIRA, L. A. **Estratégias digitais de marketing orientadas à performance das instituições**. 2011. 51f. Monografia (Bacharelado em Administração) - Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2011. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/1674>. Acesso em: 24 out. 2022.

PRADO, J. M. K. **Evidências teóricas para um marketing da ciência em acesso aberto**. 2019. 139 f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências da Educação, Programa Pós-Graduação em Ciência da Informação, Florianópolis, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/215017>. Acesso em: 12 set. 2022.

PRADO, J. M. K.; PINTO, A. L. Planejamento de marketing para periódicos científicos de acesso aberto. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 27, n. 3, p. 375-400, jul./set. 2021. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/107891>. Acesso em: 7 abr. 2022.

PRIEM, J.; TARABORELLI, D.; GROTH, P.; NEYLON, C. Altmetrics: A manifesto. **Zenodo**, Nebraska, v.1 out. 2010. Disponível em: <https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1187&context=scholcom>. Acesso em: 15 mar. 2022.

ROCHA, E. S. S.; SILVA, M. R. Métricas alternativas de periódicos da Ciência da Informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 25, n. 4, p. 118-139, dez. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/article/view/26935>. Acesso em: 20 maio 2023.

SILVA, I. O. D.; GOUVEIA, F. C. Engajamento informacional nas redes sociais: como calcular? **AtoZ**: novas práticas em informação e conhecimento. Curitiba, v.10, n.1, p. 94-102, jan./abr. 2021. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/atoz/article/view/76633>. Acesso em: 10 ago. 2023.

SILVEIRA, E.; SENA, P. M. B.; DUARTE, E. J. Revista ACB: a divulgação científica no Facebook. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 13, n. esp. CBBB, p. 2287-2299, 2017. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/863>. Acesso em: 6 abr. 2022.

SOUZA, E. Métricas em mídias sociais. **Pólvora comunicação**, [S.I.], 2009. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/interney/metricas-em-mdias-sociais>. Acesso em: 14 out. 2022.

VANTI, N.; SANZ-CASADO, E. Altmetria: a métrica social a serviço de uma ciência mais democrática. **Transinformação**, Campinas, v. 28, n. 3, p. 349-358, set./dez.2016. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010337862016000300349&lng=en&nrm=iso&tlang=pt. Acesso em: 15 jan. 2021.

VOSGERAU, D. S. A. R.; ROMANOWSKI, J. P. Estudos de revisão: implicações conceituais e metodológicas. **Revista de Diálogo Educacional**, Curitiba, v. 14, n. 41, p. 165-189, jan./abr. 2014. Disponível em: http://educa.fcc.org.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1981-416X2014000100009&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 1 mar. 2023.

YAMASHITA, M. T. Lista Qualis e a duvidosa qualidade dos critérios de qualidade. **Jornal da Unesp**, São Paulo, 2023. Disponível em: <https://jornal.unesp.br/2023/01/31/lista-qualis-e-a-duvidosa-qualidade-dos-criterios-de-qualidade/>. Acesso em: 10 mar. 2024.

ZIMBA, H. F.; MUELLER, S. P. M. Colaboração internacional e visibilidade científica de países em desenvolvimento: o caso da pesquisa na área de medicina veterinária em Moçambique. **Informação e Sociedade**: estudos, v. 14, n. 1, p. 45-68, 2004. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/71>. Acesso em: 20 maio 2024.

DIGITAL SCIENTIFIC MARKETING STRATEGIES IN BRAZILIAN INFORMATION SCIENCE JOURNALS

SUMMARY

Objective: To investigate the use of digital scientific marketing in Brazilian journals in the area of Information Science (IC), indexed and current in the Information Science Reference Database (BRAPCI). **Methodology:** Exploratory research with a qualitative and quantitative approach, seeking to characterize journals in the area of Information Science in relation to the strategies employed to increase their visibility in the digital environment. To this end, an analysis of the websites of the selected journals is carried out and questionnaires are applied to their editors. **Results:** After triangulating the results, the study identified that promoting the visibility of the 37 journals is carried out through indexing in various sources, such as databases, directories and national and international portals, in addition to digital scientific marketing actions in media social. The existence of digital marketing actions and strategies was verified in all periodicals; however, these practices are not structured, with only one journal making the digital scientific marketing plan available on its website. **Conclusions:** Given these results, it is clear that, to increase credibility and guarantee more effective results in promoting the visibility of these journals and their scientific articles, it is essential to plan and formalize all actions and dissemination strategies through digital scientific marketing.

Descriptors: Digital scientific marketing. Scientific journals. Information Science. Social media. Scientific visibility.

ESTRATEGIAS DE MARKETING CIENTÍFICO DIGITAL EN REVISTAS BRASILEÑAS DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

RESUMEN

Objetivo: Investigar el uso del marketing científico digital en revistas brasileñas del área de Ciencias de la Información (CI), indexadas y vigentes en la Base de Datos de Referencia en Ciencias de la Información (BRAPCI). **Metodología:** Investigación exploratoria con enfoque cualitativo y cuantitativo, que busca caracterizar las revistas del área de Ciencias de la Información en relación con las estrategias empleadas para aumentar su visibilidad en el entorno digital. Para ello, se realiza un análisis de los sitios web de las revistas seleccionadas y se aplican cuestionarios a sus editores.

Resultados: Luego de triangular los resultados, el estudio identificó que la promoción de la visibilidad de las 37 revistas se realiza a través de la indexación en diversas fuentes, como bases de datos, directorios y portales nacionales e internacionales, además de acciones de marketing científico digital en medios sociales. En todas las publicaciones periódicas se constató la existencia de acciones y estrategias de marketing digital; sin embargo, estas prácticas no están estructuradas, existiendo sólo una revista que pone a disposición el plan de marketing científico digital en su sitio web. **Conclusiones:** Ante estos resultados, queda claro que, para aumentar la credibilidad y garantizar resultados más efectivos en la promoción de la visibilidad de estas revistas y sus artículos científicos, es fundamental planificar y formalizar todas las acciones y estrategias de difusión a través del marketing científico digital.

Descriptores: Marketing científico digital. Revistas científicas. Ciencias de la Información. Redes sociales. Visibilidad científica.

Recebido em: 14.06.2024

Aceito em: 10.07.2025