



COMUNICAÇÃO E DIVULGAÇÃO
DE UM PERIÓDICO

DR. JORGE MOISÉS KROLL DO PRADO
(PPGINFO UDESC)

ABEC MEETING 2023
26 DE OUTUBRO DE 2023

EMENTA

Neste curso, você aprenderá a teoria do *marketing* como suporte para a divulgação do seu periódico e como utilizar as mídias sociais e acadêmicas. Também conhecerá as diferenças e as formas de uso de cada mídia, bem como as ferramentas para acompanhar os resultados de divulgação. Você ainda entenderá os desafios e as oportunidades para o desenvolvimento dos periódicos, os riscos de colapso e o papel dos editores na divulgação do periódico. A ciência aberta é mercadológica?



ERA UMA VEZ...



PERGUNTAS 1 E 2



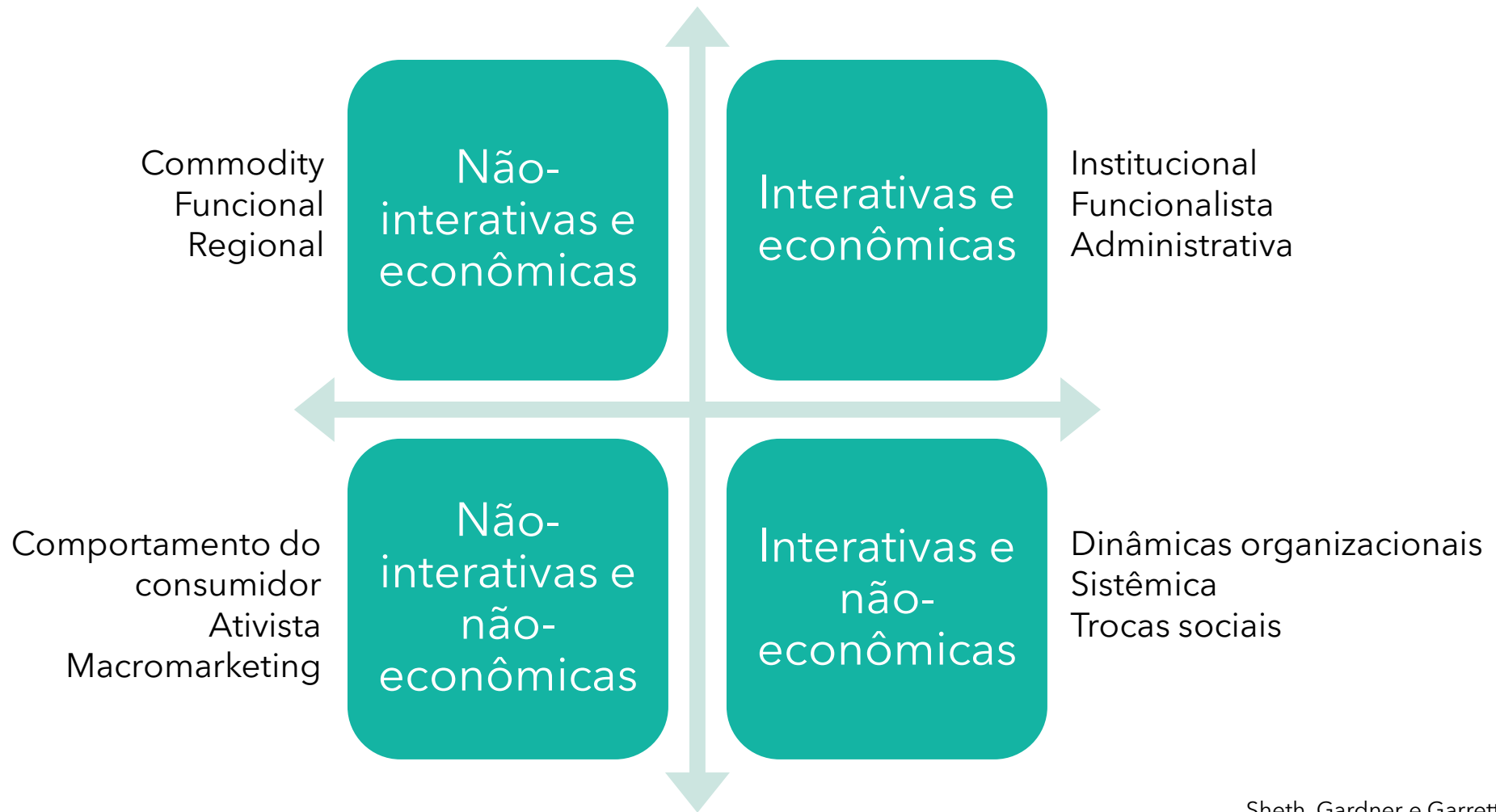
CONCEITOS

- Comunicação científica
- Divulgação científica
- Marketing científico

Não são sinônimos!



ESCOLAS DE PENSAMENTO EM MARKETING



Sheth, Gardner e Garrett (1988)



marketing 1.0

O objetivo era vender, tendo a Revolução Industrial como força propulsora. Os compradores eram de massa, o produto era especificado e a interação era de um para um.

marketing 2.0

O objetivo era satisfazer e reter clientes, tendo a tecnologia da informação como força propulsora. O consumidor é inteligente, as empresas precisavam se posicionar e o relacionamento era de um para um.

marketing 3.0

O objetivo é fazer do mundo um lugar melhor, tendo uma nova onda de tecnologia como força propulsora. O ser humano é pleno, a missão, a visão e os valores são fortemente considerados e há uma colaboração de um para muitos.



P O R F I M . . .

“Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”. (AMA, 2017).

Divulgar é somente uma ação dentro desse processo!



QUANDO TENHO MARKETING SEM DIVULGAR?

- Redefinição de mercado
- Inserção de um novo produto no mercado
- Avaliação de produtos e serviços
- Estudos comportamentais / Pesquisa de mercado
- Branding
- Precificação



DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA

- Tem responsabilidade social
- Popularização da ciência
- “Tradução”



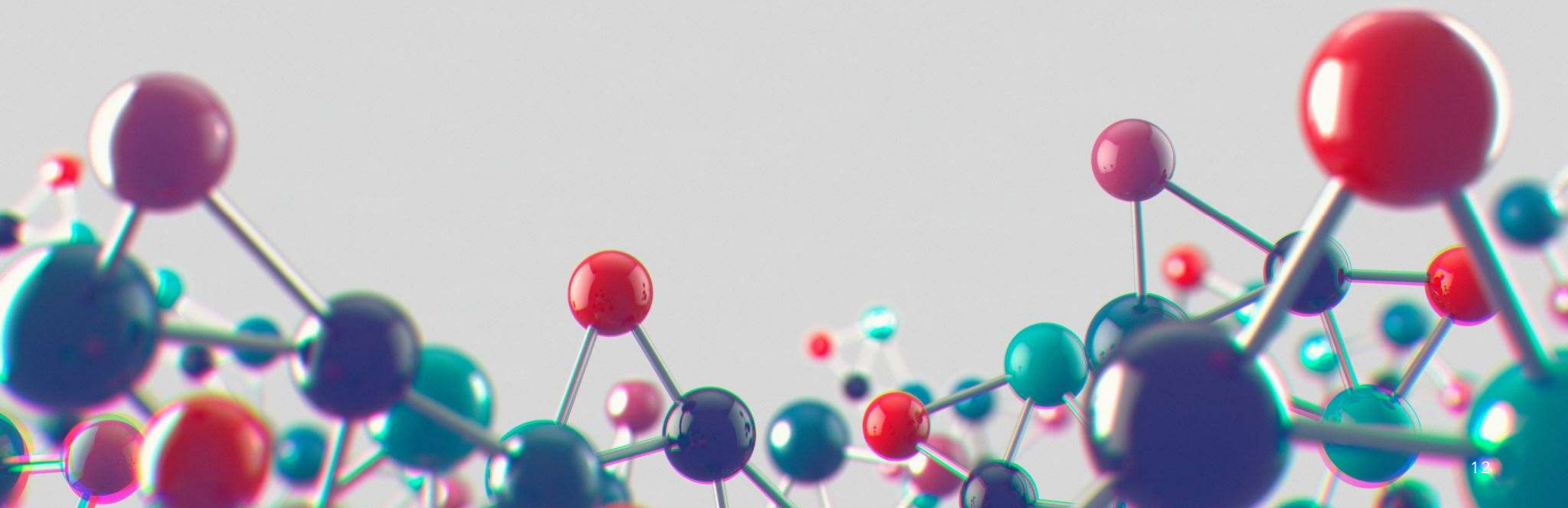
O marketing é do periódico ou do artigo?

O artigo é um produto mercadológico do periódico?

Ter posicionamentos acerca dessas questões pode mudar completamente o caminho com o trabalho de marketing.



CIÊNCIA EM ACESSO
ABERTO COMO UM MERCADO



Interesses em jogo e as moedas da ciência.

Estrutura organizacional do periódico científico como forma de enriquecer um status científico.

Moedas: citações, coautorias, avaliação institucional, regulação. Conhecimento correndo o risco de ser objetificado, metrificado e simplificado.

Mercadização da comunicação [científica] - Bernard Miège (2009).



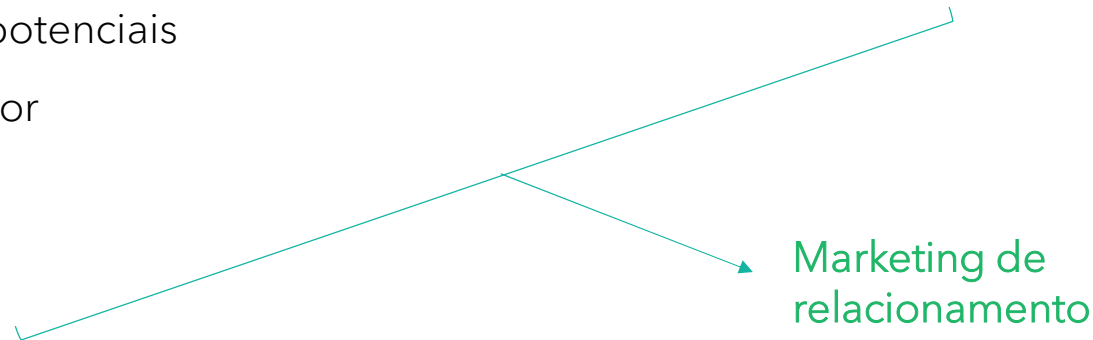
PERIÓDICO CIENTÍFICO COMO PRODUTO DO MERCADO DA CIÊNCIA EM ACESSO ABERTO

- Análise de mercado
 - Segmentação
 - Campo e habitus científico à la Bourdieu
 - Avaliação influenciando a segmentação



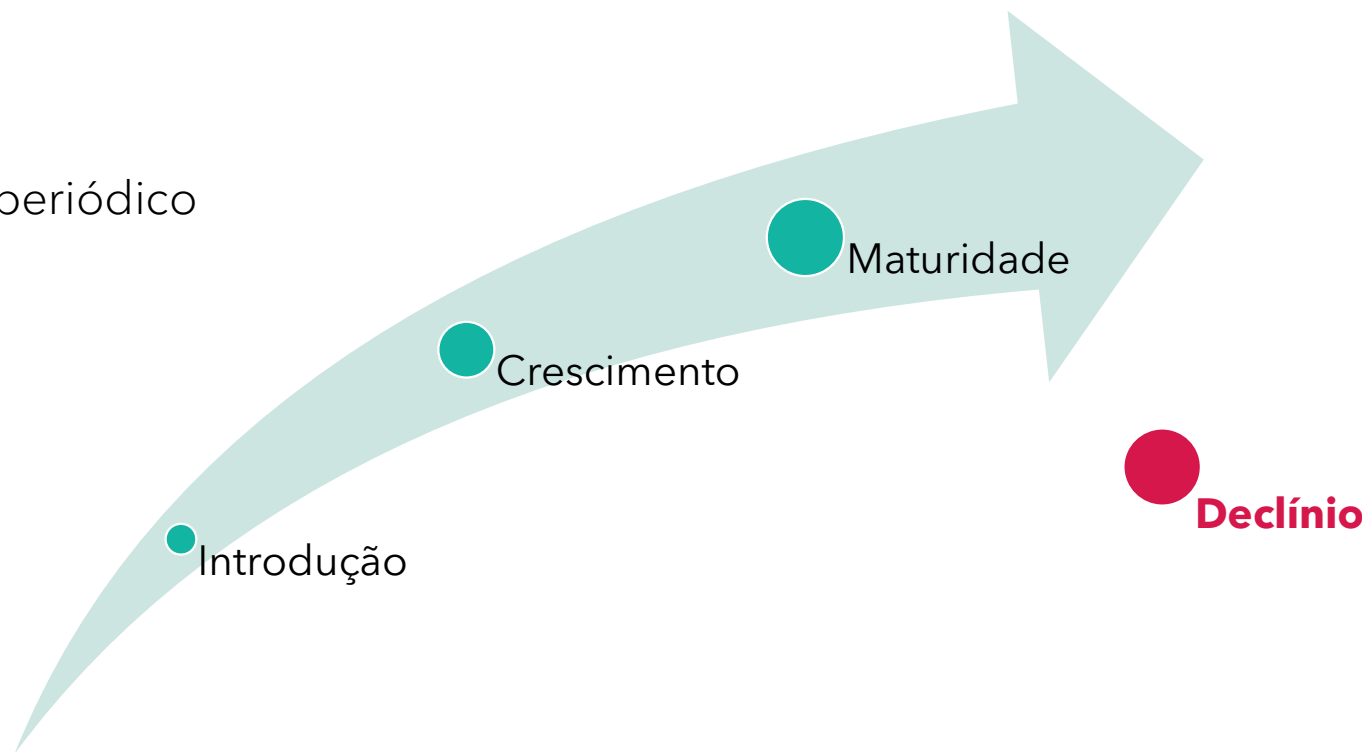
PERIÓDICO CIENTÍFICO COMO PRODUTO DO MERCADO DA CIÊNCIA EM ACESSO ABERTO

- Comportamento dos clientes: autores, leitores e avaliadores
 - Autores tidos como os principais clientes (sem eles não há periódico)
 - Leitores como clientes potenciais
 - Avaliador como cocriador



PERIÓDICO CIENTÍFICO COMO PRODUTO DO MERCADO DA CIÊNCIA EM ACESSO ABERTO

- Desenvolvimento do periódico



PERIÓDICO CIENTÍFICO COMO PRODUTO DO MERCADO DA CIÊNCIA EM ACESSO ABERTO

- Branding
- Comunicação de marketing
- Plano de marketing
 - Apresentação
 - Descrição do mercado
 - Objetivos do periódico
 - Estratégias
 - Implementação
 - Avaliação



L Ó G I C A D O
M E R C A D O D A
I N F O R M A Ç Ã O

OFERTA > DEMANDA

Barreto (1999)



RISCO DE UM COLAPSO

“Crescimento do sistema de pós-graduação e pressão produtivista que atraem mais e mais submissões sem adequar os recursos à disposição dessas revistas” (Kern; Uriona-Maldonado, 2018, p. 259).

196 submissões/ano, 16,3 mensais em 2007 para um Qualis A1.



A miniature soccer field with player figurines. The field is green with white lines. In the foreground, a player in a blue jersey is on the left, and a player in a red jersey is on the right. In the background, other players in blue and red jerseys are visible, along with a red ball in the center. The scene is lit with soft, warm light, creating a blurred background.

AS MÍDIAS SOCIAIS
ENTRAM EM CAMPO

PERGUNTA 3



- Pressão pelos indexadores (o tal “plano de mídias sociais”/“plano de marketing”)
- Contexto/necessidade de popularizar a ciência
- Emergência das próprias mídias sociais



- Mídias sociais gerais: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, TikTok, blogs...
- Mídias sociais segmentadas: ResearchGate, Academia.Edu...

São linguagens diferentes, dinâmicas diferentes, comportamentos diferentes.

O público de seu periódico se comporta de que maneira nesses espaços?





revistaatoz

Seguindo ▾

Enviar mensagem



310 publicações

843 seguidores

366 seguindo

Revista AtoZ | UFPR

Revista

Periódico científico interdisciplinar e de acesso aberto do PPGGI/UFPR.

Visibilidade a jovens pesquisadores.

Publicação: fluxo contínuo

ISSN 2237-826X

abre.ai/revistaatoz

Seguido(a) por [gtbp.febab](#), [edusilveira85](#), [andrea.ssilva](#) e outras 79 pessoas

PUBLICAÇÕES

REELS

MARCADOS





Tóxicos invisíveis e meio ambiente em revista

A resenha de Bruno Capilé para a coletânea *Tóxicos invisibles: la construcción de la ignorancia ambiental*, de Ximo Guillem-Llobat e Agustí Nieto-Galan, é um dos textos sobre história ambiental publicados recentemente nas páginas de Manguinhos. [Read More](#)

RECENT POSTS

5º Congresso Luso-Brasileiro de História da Medicina Tropical terá *insights* históricos pós-pandêmicos



Evento será em Lisboa e Braga e contará com a participação de autores de artigos na revista *História, Ciências, Saúde – Manguinhos* e professores e egressos do Programa de Pós-Graduação em História da Ciência e da Saúde da Casa de Oswaldo Cruz/Fiocruz

[Leia Mais...](#)

ARQUIVOS

- ▶ junho 2023
- ▶ maio 2023
- ▶ abril 2023
- ▶ março 2023
- ▶ fevereiro 2023
- ▶ janeiro 2023
- ▶ dezembro 2022
- ▶ novembro 2022



Swamps, men and crabs in Josué de Castro: meanings and their unfolding

Overview of attention for article published in História, Ciências, Saúde-Manguinhos, August 2003



About this Attention Score

In the top 25% of all research outputs scored by Altmetric

MORE...

Mentioned by

- 1 blog
- 6 tweeters

Readers on

- 3 Mendeley

SUMMARY

Blogs

Twitter

So far, Altmetric has seen 7 tweets from 6 users, with an upper bound of 63,841 followers.



Mayron Regis

@mayronbrito

RT @betacerq: Quando as minhas paixões se encontram:#Historia,#Musica @NacaoZumbi, @revistaHCSM #manguebeat #chicoscience #Recife <https://t...>

16 Jun 2017



Revista HCSM

@revistaHCSM

RT @betacerq: Quando as minhas paixões se encontram:#Historia,#Musica @NacaoZumbi, @revistaHCSM #manguebeat #chicoscience #Recife <https://t...>

16 Jun 2017



NacaoZumbi

@NacaoZumbi

RT @betacerq: Quando as minhas paixões se encontram:#Historia,#Musica @NacaoZumbi, @revistaHCSM #manguebeat #chicoscience #Recife <https://t...>

16 Jun 2017

60,200

FOLLOWERS



Roberta Cerqueira

@betacerq

Quando as minhas paixões se encontram @NacaoZumbi, @revistaHCSM #manguebeat <https://t.co/mw5QarnDAo>

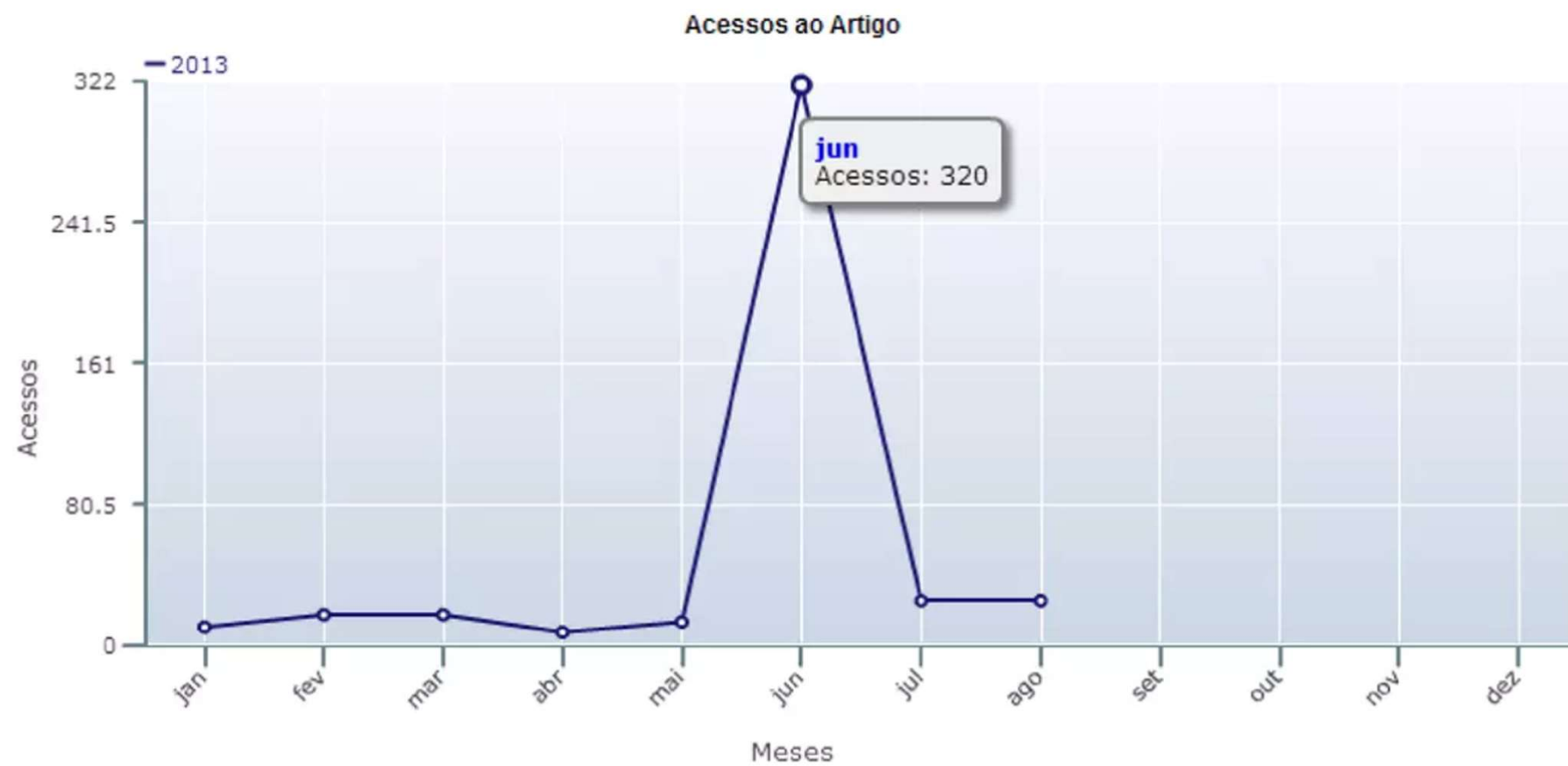
16 Jun 2017

Reply Retweet Favourite

Carvalho, José Murilo de *Os bordados de João Cândido*. História, Ciências, Saúde-Manguinhos, 1995, vol.2, n. 2, ISSN 0104-5970.

Escolha por ano:

De: 2013 ▼ Até: 2013 ▼ [Atualizar gráfico](#)





SUGESTÕES (Cerqueira, 2018)

- Estimular a autoria a divulgar em sua própria mídia social;
- Marcar “influenciadores” (pessoas ou páginas que sejam referência ou tem interesse na área temática do artigo);
- Entrevista com pesquisadores;
- Publicação de matérias que envolvam os temas de pesquisa que a instituição desenvolve ou o periódico edita;
- Conteúdos em evidência relacionados ao escopo da pesquisa ou da revista (links, eventos, seminários, efemérides);
- Uso do portal/site da instituição;
- Parcerias e convênios com outros institutos da própria universidade;
- Solicitação de releases aos autores.



Encontros Bibli & PGCin-UFSC

@encontrosbiblipgcin-ufsc8912 444 subscribers 42 videos

O canal Encontros Bibli & PGCin-UFSC, pertence à revista eletrônica de bib... >

Subscribed

HOME

VIDEOS

LIVE

PLAYLISTS

COMMUNITY

CHANNELS

ABOUT



Latest

Popular



Processo Seletivo PGCIN-UFSC: Linha de Pesquisa 01 - Memória,...

13 views • 21 hours ago



Informação e resistência na era da sociedade da transparência

35 views • 7 months ago



Gestão sistêmica de bibliotecas universitárias e o repertório...

54 views • 8 months ago



Da personalização algorítmica às guerras informacionais: a dinâmico...

42 views • 8 months ago



Processo Seletivo 2023 - Turma PGCIN-UFSC 20 anos

56 views • 9 months ago



Competência leitora na cultura digital e a biblioteca escolar

26 views • 10 months ago



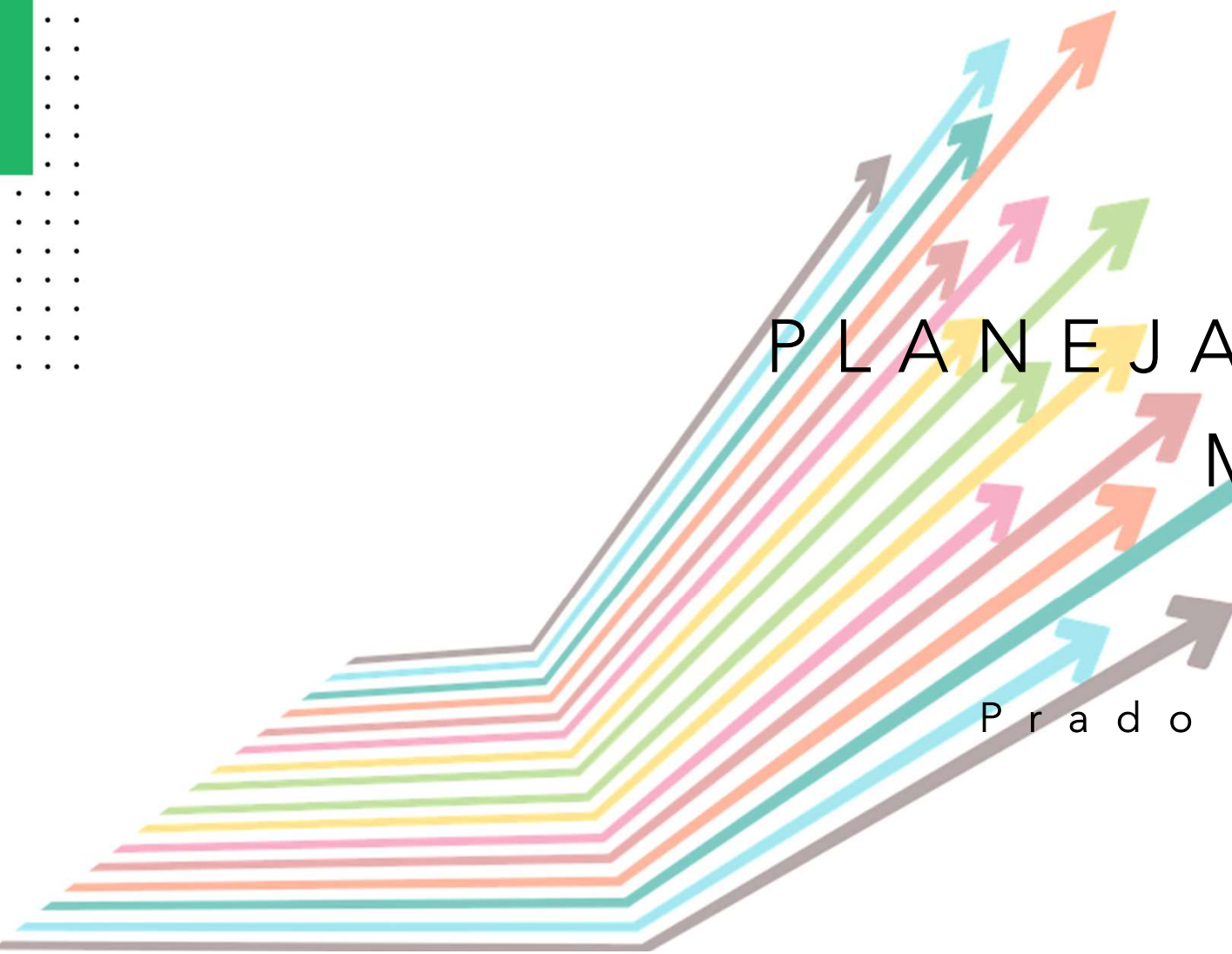
Processo Seletivo 2023 - Turma PGCIN 20 anos

71 views • 10 months ago



Periódicos brasileiros de turismo: endogenia, dependência e...

59 views • 11 months ago



PLANEJAMENTO DE MARKETING

Prado e Pinto (2021)

1 ANÁLISE DO MERCADO CIENTÍFICO

Na comunicação científica, influenciada e rapidamente ampliada pela internet, tornou-se relativamente simples publicar um periódico científico no sentido operacional. Os custos com impressão e veiculação de exemplares deixam de existir e plataformas especializadas em fluxos editoriais potencializam cada vez mais o surgimento dessas fontes de informação, muitas vezes de maneira gratuita.

Tendo mais periódicos científicos disponíveis para a comunidade, mais importante é que o editor adote medidas estratégicas para que garanta sua visibilidade, atraia novos autores e leitores, esteja bem indexado, tenha boas métricas, mas, acima de tudo, que sirva como um canal de informação atualizado, fidedigno e atrativo para o campo em que atua. Assim, com um mercado que vai ficando cada vez mais competitivo, é fundamental que se tenha conhecimento de sua dinâmica e encontre as principais lacunas que o periódico possa vir a preencher.



SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

- Área de conhecimento
- Escopo
- Características geográficas
- Apropriações metodológicas, correntes teóricas e linhas de pensamento
- Detalhes técnicos: titulação, indexação, idiomas e formatos
- Pesquisas de mercado devem manter certa periodicidade



DEFINIÇÃO	CARACTERIZAÇÃO
Satisfação do cliente	Refere-se à pesquisa realizada já com os usuários cadastrados na plataforma do periódico. Pode ser feita separadamente, entre autores, leitores e avaliadores, para maior nível de detalhamento. Outra possibilidade é realizar com autores que passaram pelo fluxo editorial e tiveram o artigo publicado, com a finalidade de descobrir os pontos fortes e fracos do processo.
Pesquisa de hábitos	Direcionada para entender navegabilidade no site do periódico, preferências de leitura, formas de acessar (desktop, mobile), periodicidade do acesso (se há frequência ou somente com o lançamento de um artigo/fascículo novo).
Imagem de marca	Visa descobrir o que a comunidade científica, em que se insere o periódico, lembra do periódico, desde seus aspectos físicos (diagramação, layout, navegabilidade, plataforma utilizada) até agilidade no fluxo editorial e políticas adotadas (se usa taxas de submissão, se é íntegra, se está atenta às tendências da comunicação científica).
Pesquisa com equipe editorial	Mais do que compreender os anseios e comportamentos do público externo ao periódico, também é necessário ouvir os atores envolvidos com os bastidores: comitê editorial, tradutores, revisores, avaliadores etc. Este <i>feedback</i> é importante para mudanças mais drásticas que porventura o periódico precise passar.



#2 COMPORTAMENTO DO CLIENTE: CIENTÍFICO: AUTORES, AVALIADORES E LEITORES

- Internet passa a estabelecer um relacionamento
- Clientes científicos: retratados com interesses distintos permeados por capitais simbólico, científico e social.
- Customer Relationship Management - CRM



PERGUNTA 4



AUTORES

- Sem eles, não há artigos.
- Pressionados a tornar públicas suas pesquisas, dentro de um sistema em que são recompensados mais pela quantidade que pela qualidade de suas publicações, os autores estabelecem como principal alvo periódicos que estejam bem posicionados dentro de seu campo de conhecimento, tenham um processo editorial relativamente ágil, acompanhem tendências básicas da comunicação científica e que possuam boas métricas.



AUTORES

- Publicar em mídias sociais um artigo recém publicado é o suficiente?
- Que serviços o periódico pode ofertar de modo a aperfeiçoar a experiência do autor?
- Se sem autor não há periódico, por que o foco do marketing dos periódicos não está direcionado aos autores?



LEITORES

- Como fidelizar leitores? (que são potenciais autores?)
- Estratégias de relacionamento
- Disseminação Seletiva da Informação baseada em interessantes
- Dicas de publicação

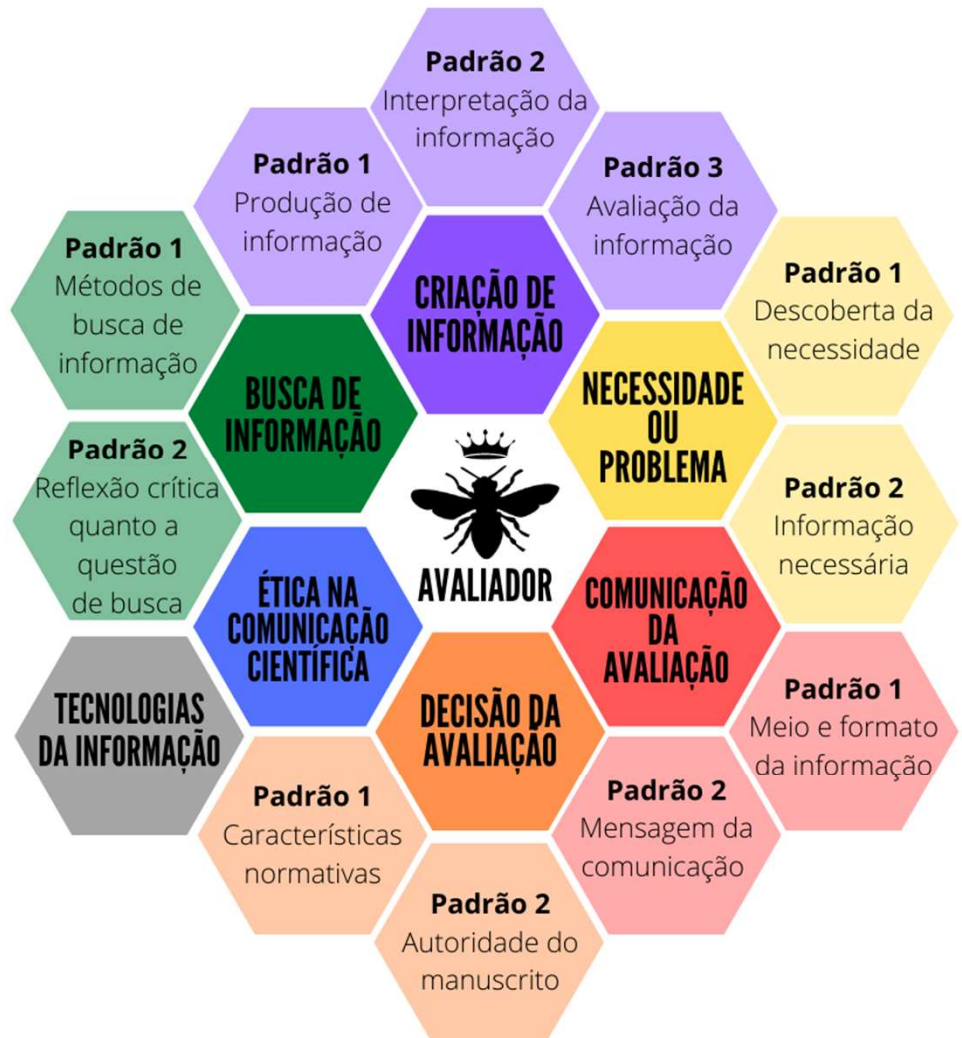


AVALIADORES

- Cliente fundamental para os editores!
- Formas não monetárias que recompensem a atividade do avaliador precisam ser cada vez mais suscitadas dentro da comunicação científica
- Reconhecimento científico
- “Jornada do processo” - Evitar a queda de paraquedas!



MODELO DE COINFO PARA AVALIADORES



BOAS PRÁTICAS

- Investigar o escopo da informação
- Verificar se seus conhecimentos prévios
- Identificar qual o nível de informação
- Verificar em qual formato da submissão
- Verificar se a questão pode ser respondida
- Identificar os métodos de busca
- Identificar se apresentaram informações organizadas
- Compreender as descobertas e contribuições
- Organizar as anotações realizadas na etapa anterior e nessa etapa
- Verificar se o manuscrito está representado no padrão correto
- Identificar se o manuscrito apresenta contribuições relevantes
- Escolher a melhor forma de comunicar suas indicações
- Registrar as observações que foram realizadas

AGENTES



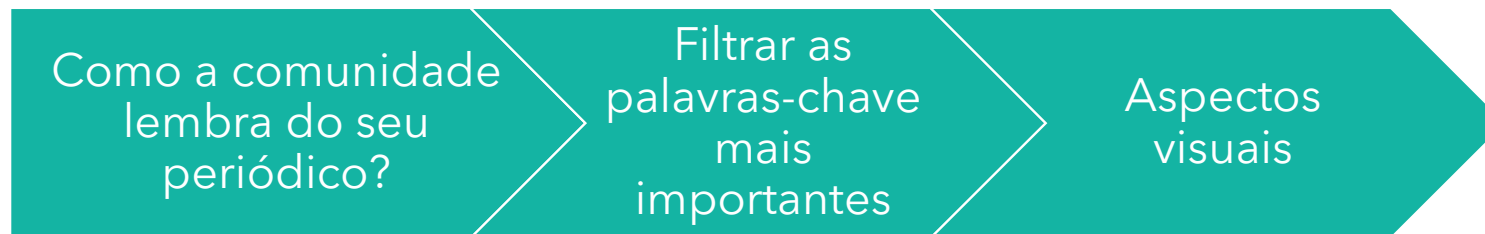
- Considerar se o manuscrito possui uma estrutura condizente com o exigido pelo periódico
- Considerar se o manuscrito possui uma contribuição teórica
- Ponderar as implicações sobre o acesso de informações pagas ou gratuitas
- Examinar se respeitaram as leis do direito autoral
- Considerar as possibilidades acerca da preservação e descarte de informações
- Questionar o seu bias
- Verificar se seus conhecimentos de tecnologia são suficientes para dar continuidade a avaliação
- Aplicar seus conhecimentos técnicos para facilitar o processo de avaliação
- Verificar se o autor empregou técnicas de preservação e guarda

Mendes (2021); Mendes e Prado (2023)

3 BRANDING

O que é marca?

Três passos simples para o branding do periódico (Aaker, 2021; Prado, 2019):



Memórias,
percepções,
conceitos e
lembranças

Repercussão,
diferenciação,
paridade e
cultura e
estratégica



4 COMUNICAÇÃO DE MARKETING

- Elenco de objetivos e respectivo público-alvo
- Elenco de estratégias para cada objetivo
- Elenco de ferramentas, técnicas e atividades para efetivar a comunicação

Modelo AIDA: Atenção > Interesse > Desejo > Ação





TENDÊNCIAS EM MARKETING

MARKETING DE CONTEÚDO

Atrair a partir de conteúdo relevante (texto, foto, vídeo, produtos...).

A proposta é a de atrair, envolver e gerar valor para um público já real ou geralmente potencial.

E-books, guias, tutoriais, dicas de escrita, webinars, boletins.



NARRATIVA TRANSMÍDIA

“Contar uma história”, transmitir uma mensagem utilizando diferentes mídias (site, mídias sociais, cartaz, TV, rádio, balcão da biblioteca...).



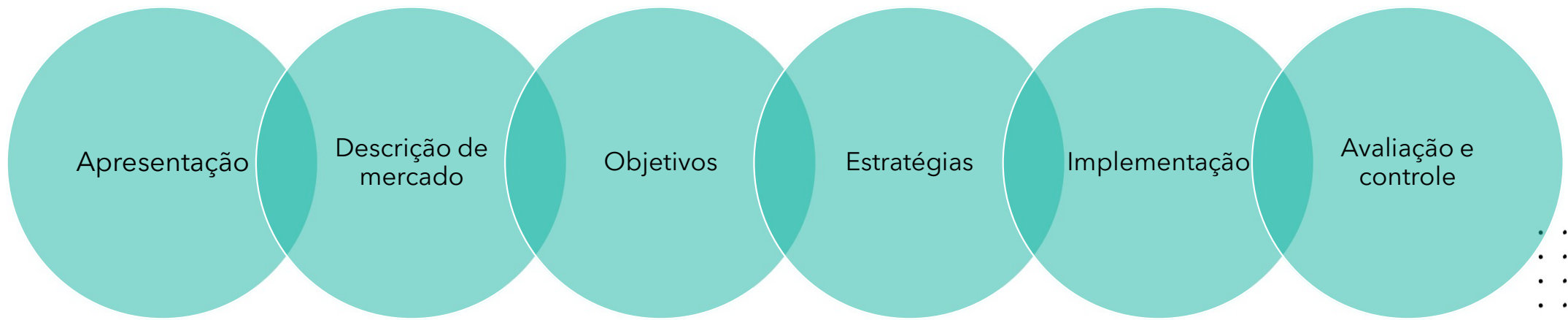
MARKETING DE GUERRILHA

Ações de grande impacto, geralmente em ambientes públicos.





5 PLANO DE MARKETING



Apresentação

Descrição de
mercado

Objetivos

Estratégias

Implementação

Avaliação e
controle






Apresentação

Fornecer informações básicas sobre o periódico e a área do conhecimento em que se situa, a pessoa responsável pelo plano e a data de criação.

Uma breve introdução sobre como o documento foi criado e a história do periódico.





Descrição de mercado

Trazer dados identificados na pesquisa de mercado (análise de mercado e comportamento do cliente).

Importante trazer dados quantitativos e qualitativos sobre o campo.

Quem são os atores que movimentam esse mercado?





Objetivos

Por que você está trabalhando com marketing?

Aqui, os objetivos devem ser globais (não confundir com objetivos de comunicação de marketing!), se assemelham mais como uma visão do periódico.

Exemplo: ampliar a presença digital do periódico.





Estratégias

Seção que roteiriza todas as atividades que deverão ser e como serão realizadas para que os objetivos sejam alcançados.

Exemplo: como a presença será desenvolvida? Melhorias no site, melhor posicionamento utilizando palavras-chave nos motores de busca (SEO), adoção de mídias sociais, hiperlinks com atores do mercado.





Implementação

Seção que identifica todas as ações e respectivos responsáveis, prazos, recursos e relação com os objetivos.

Serve também para acompanhamento do que vai sendo desenvolvido.

Melhorias podem ser feitas durante o percurso, é natural que isso aconteça!





Avaliação e controle

Medições de desempenho.

Métricas de abrangência: quantas novas curtidas? Quantos novos seguidores?

Métricas de conversão: quantas pessoas interagiram com um produto? Quantas preencheram um formulário online no periódico?

Métricas por afinidade: quantas pessoas falam bem (e mal) do periódico? Em quais contextos ele é citado?

Altmetria

Citações



An aerial photograph of a circular stone plaza. The plaza is composed of numerous concentric, curved stone steps or bands that create a sense of depth and movement. The lighting is soft, casting gentle shadows that emphasize the texture and curvature of the stone. The overall color palette is a mix of light and dark grays, with a subtle blue tint. In the top left corner, there is a small green rectangular area with a vertical line of white dots.

PRÓXIMOS PASSOS

EUROPEAN COMMISSION (2019)

- Conhecimentos como bens públicos
- Visão de futuro da comunicação científica:
 - Maximização do acesso: trabalhos acadêmicos facilmente detectáveis e abertos a qualquer pessoa
 - Criação de comunidades: redes de conhecimento que valorizem trocas informacionais para cooperação e competitividade
 - Promoção da flexibilidade e inovação: explorar novas formas do sistema de comunicação, tanto nos aspectos sociais como técnicos





AS PEDRAS NO
CAMINHO



- Recursos humanos (não somente a ausência, mas a saúde dos que há)
- Risco do colapso
- Negacionismo científico e descrença nas entidades
- Mudança comportamental de acesso à informação
- Em alguns casos, a própria tecnologia (desde o algoritmo de entrega de conteúdo às IAs)
- Miopia de marketing





A FLOR NO MEIO
DO CAMINHO

A OPORTUNIDADE DAS MUDANÇAS

- Ciência aberta
- Repensar escopos
- Estreitar parcerias
- Tentativa x Erro
- Mudar a lógica do fluxo da comunicação científica
- Marketing de relacionamento



PERGUNTA 5



REFERÊNCIAS

AMA – American Marketing Association. **Definition of Marketing**, 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 12 jun. 2023.

Barreto, A. A. A oferta e a demanda da informação: condições técnicas, econômicas e políticas. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 25, n. 3, 1996. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ci/a/YM64dyGwW66PttDwg7pKczt/?lang=pt>. Acesso em: 13 jun. 2023

Bourdieu, P. **A economia das trocas simbólicas**. 7. ed. São Paulo: Perspectiva, 2013.

Cerqueira, R. C. Mídias sociais e a divulgação de periódicos científicos. **SlideShare**, 13 dez. 2018. Disponível em: <https://www.slideshare.net/ppeuerj/mdias-sociais-e-a-divulgao-de-peridicos-cientificos>. Acesso em: 12 jun. 2023.

European Commission. **Future of scholarly publishing and scholarly communication: report of the expert group to the European Commission**. Directorate-General for Research and Innovation. Luxembourg: Publishing Office of the European Union, 2019.

Kern, V. M.; Uriona-Maldonado, M. Cenários da dinâmica de hiper crescimento e colapso das revistas científicas brasileiras líderes na Ciência da Informação. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 34, ed. esp. 6 EBBC, 2018. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/86934>. Acesso em: 13 jun. 2023.

Prado, J. M. K.; Pinto, A. L. Planejamento de marketing para periódicos científicos de acesso aberto. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 27, n. 3, jul./set. 2021. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/107891>. Acesso em: 12 jun. 2023.

Prado, J. M. K. **Evidências teóricas para um marketing da ciência em acesso aberto**. 2019. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2019.

Mendes, L. **Qualificação do avaliador de periódicos: proposta de um modelo de competência em informação científica**. 2021. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão de Unidades de Informação) – Programa de Pós-Graduação em Gestão da Informação, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2021.

Mendes, L.; Prado, J. M. K. Modelo de competência em informação científica para avaliadores de periódicos. **Informação e Informação**, Londrina, v. 27, n. 4, p. 427-455, 2023. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/45527>. Acesso em: 25 out. 2023.

Miège, B. **A sociedade tecida pela comunicação: técnicas de informação e da comunicação entre inovação e enraizamento social**. São Paulo: Paulus, 2009.

Sheth, J. D.; Gardner, D. M.; Garrett, D. E. **Marketing theory: Evolution and evaluation**. New York: John Wiley & Sons, 1988.



O B R I G A D O !

jorge.prado@udesc.br

[@jorgedoprado](#)

