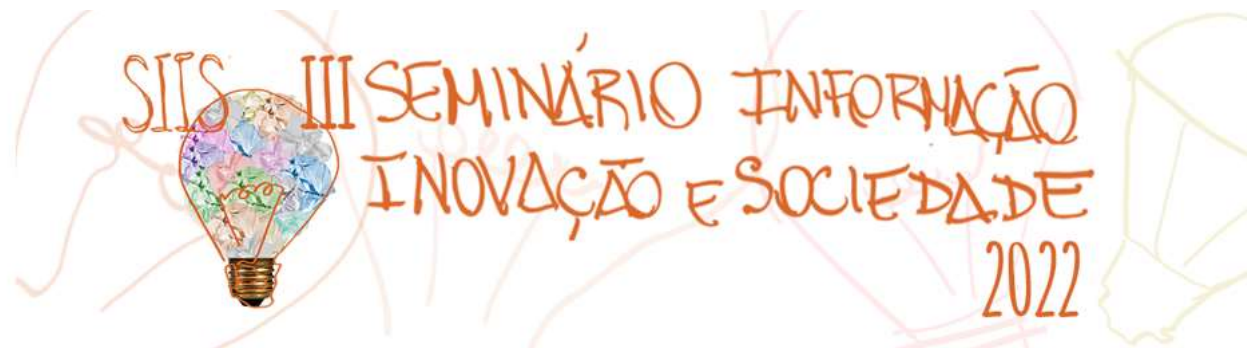




PERIÓDICOS EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO: AVALIAÇÃO DA VISIBILIDADE

Danielle dos Navegantes Sarmento
Mestranda PPGCI/UFSCar
navegantesdanielle@gmail.com

Profa. Dra. Marcia Regina da Silva
PPGCI/UFSCar
marciaregina@usp.br

Introdução

Tema :

A utilização do marketing científico digital para a promoção da visibilidade de produtos e serviços em periódicos científicos por meio das mídias sociais.

Problema:

Os editores dos periódicos da área de Ciência da Informação estão utilizando estratégias de marketing científico digital eficientes para a promoção e para aumentar a visibilidade dos artigos e periódicos por meio das mídias sociais?

Justificativa:

Para que os periódicos científicos eletrônicos tenham visibilidade e sejam mensurados é essencial que haja um planejamento do conteúdo divulgado com intuito de atingir um público cada vez mais abrangente e a comunicação científica seja mais eficiente.

Referencial Teórico

- O Marketing como disciplina da área de administração voltado para a divulgação, promoção de produtos e serviços de empresas, também pode ser utilizado para promover a produção científica, contribuindo para que haja maior visibilidade das publicações científicas, pesquisadores e instituições de pesquisa.
- Marketing Científico Digital/Eletrônico

Para Bomfá *et al.* (2009), o discurso científico ocupa um espaço no ambiente digital, que não fora conquistado pela forma impressa, obtém a atenção dos pesquisadores, encontra-se disponível na web com alcance cada vez mais abrangente e direcionado a públicos distintos, incorpora tecnologias próprias do meio digital, nesse contexto, os autores salientaram a importância de uma outra modalidade de marketing: o marketing científico eletrônico.

Objetivo Geral

Analisar a visibilidade da comunicação científica em periódicos científicos eletrônicos brasileiros e de acesso aberto na área de Ciência da Informação, indexados e vigentes na Base de Dados Referencial de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação (BRAPCI), que utilizam as mídias sociais para a divulgação de seus produtos e serviços.

Objetivos Específicos

- a) realizar coleta de dados nos sites dos respectivos periódicos para identificar políticas de marketing científico digital e de acesso aberto, bem como a utilização de mídias sociais para a promoção de seus artigos e periódicos.
- b) investigar por meio da ferramenta *Altmetric Explorer* da empresa *Altmetric.com* se os artigos e os periódicos da Ciência da Informação estão sendo mencionados em mídias sociais;
- c) descrever quais são os tipos de dados altmétricos disponíveis nos periódicos e nos artigos publicados, para que possam ser rastreados os dados altmétricos;
- d) investigar, por meio de questionário, as estratégias de marketing científico digital utilizadas por editores dos periódicos para a promoção da visibilidade dos periódicos e de seus artigos;
- e) analisar por meio de dados que serão levantados a importância e o impacto do marketing científico digital em mídias sociais para a divulgação da comunicação científica em Ciência da Informação, demonstrando a visibilidade por meio da utilização dos critérios de audiência, tamanho do público atingido, volume e frequência que essas plataformas proporcionam aos periódicos e seus artigos.

Metodologia

A pesquisa é de natureza exploratória, de caráter qualitativo.

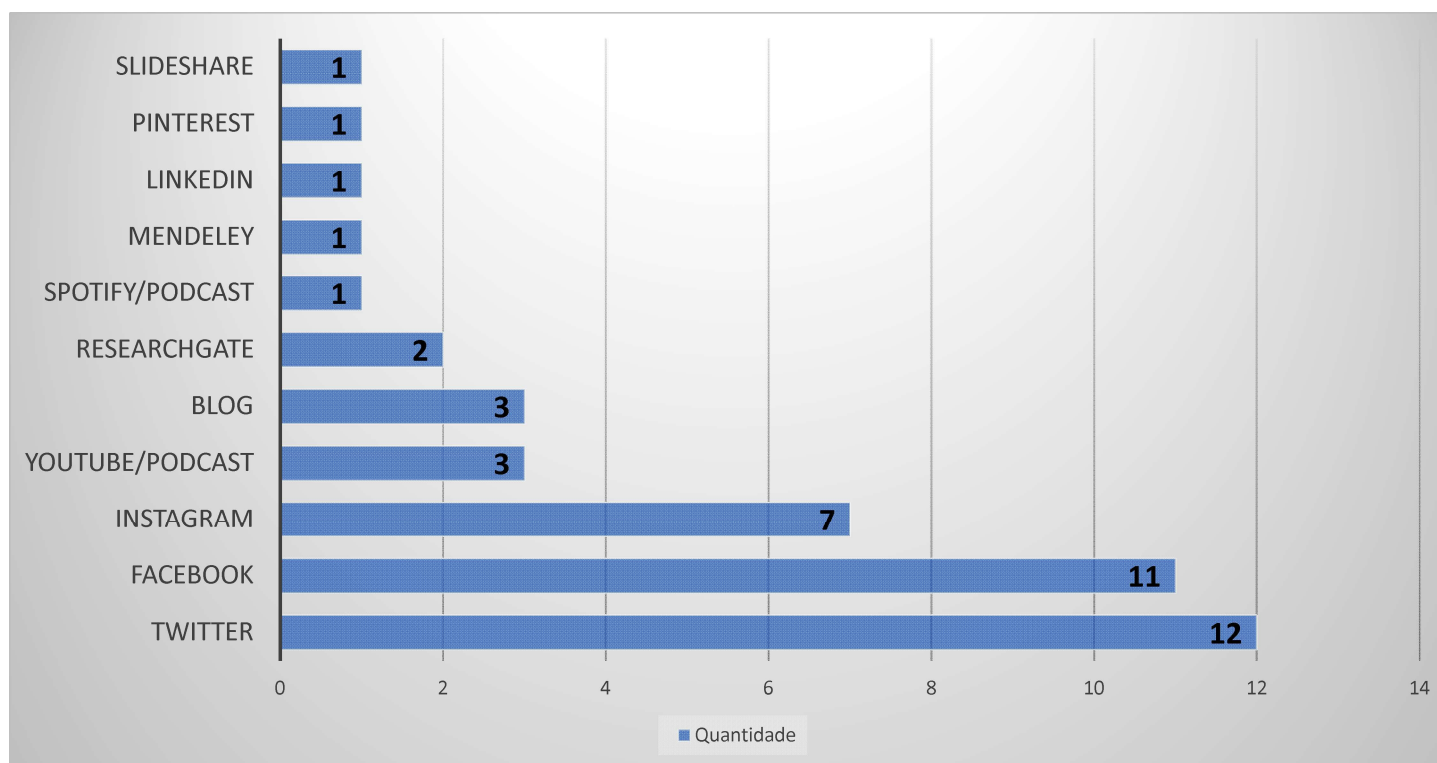
- coletar dados nos sites dos respectivos periódicos para identificar políticas de marketing científico digital e de acesso aberto, bem como a utilização de mídias sociais para a promoção de seus artigos e periódicos.
- verificar a visibilidade da produção científica em periódicos eletrônicos e de acesso aberto da área de Ciência da Informação no Brasil por meio de dados alométricos obtidos nas mídias sociais, abrangendo um período de cinco anos (2016-2020).
- e também aplicar questionários para realizar levantamento de dados junto aos editores, e analisar estratégias de marketing científico digital adotadas por esses periódicos para promoção de suas publicações científicas utilizando as mídias sociais.

Resultados Parciais

- Atualmente encontram-se indexados na BRAPCI 46 periódicos nacionais, de acesso aberto e vigentes em Ciência da Informação. Dessa totalidade, 6,5% são avaliados pelo QUALIS/CAPES Quadriênio 2013-2016 (Comunicação e Informação) como A1, 6,5% como A2, 37% como B1 e B2, 32% com estrato B3, B4, B5 e C e 18% foram excluídos da análise por não possuírem estrato. Assim, o corpus da pesquisa será constituído por 37 títulos de periódicos que corresponde a 80% do total de periódicos indexados.
- Foram levantados nos sites dos periódicos se os mesmos evidenciam políticas relacionadas ao marketing científico. Nesse primeiro momento verificou-se que apenas 1 título (3%) possui política relacionada ao marketing científico. Não foram identificadas ações de marketing em 21 títulos (59%), sendo constatado em 16 títulos (44%) a presença digital por meio de mídias sociais.

- As mídias sociais estão descritas no gráfico 1, ressaltando que alguns títulos usam mais de uma rede social para divulgação e promoção de seus artigos e periódicos.

Gráfico 1- Mídias sociais utilizadas pelos periódicos



Fonte: Elaborado pelas autoras (2022).

“Bicentenário da Independência: 200 anos de Ciência, Tecnologia e Inovação no Brasil
Semana Nacional de Ciência e Tecnologia - 2022



Conclusões

- A visibilidade científica é medida por intermédio do fator de impacto, com a ampliação da circulação de publicações científicas por diversas plataformas digitais o impacto social passa a ser um indicador importante por denotar a atenção social recebida por uma publicação científica.
- Para que haja maior visibilidade das publicações científicas é necessário um planejamento para melhor utilização das mídias sociais, com a aplicação de estratégias de marketing digital ao fazer científico.
- As informações já levantadas indicam que as estratégias de marketing científico ainda não são prioridade para os periódicos investigados.

Referências

BOMFÁ, Cláudia Regina Ziliotto *et al.* Marketing científico eletrônico: um novo conceito voltado para periódicos eletrônicos. **Estudos em Comunicação**, [S.l.], n.5, p.193-215, maio 2009. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/242697199_Marketing_Cientifico_Electronico_um_novo_conceito_voltado_para_periodicos_electronicos. Acesso em: 11 set.2022.

Obrigada!

"Bicentenário da Independência: 200 anos de Ciência, Tecnologia e Inovação no Brasil
Semana Nacional de Ciência e Tecnologia - 2022

