

O USO DE MÍDIAS SOCIAIS POR REVISTAS CIENTÍFICAS DA ÁREA DA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO PARA AÇÕES DE MARKETING DIGITAL

Luciana Ferreira da Costa¹
Robéria de Lourdes de Vasconcelos Andrade²
Alan Curcino Pedreira da Silva³
Emeide Nóbrega Duarte⁴
Ana Cleide Patrício de Souza⁵

RESUMO: A pesquisa tem como objetivo analisar o uso de mídias sociais por revistas científicas eletrônicas brasileiras da área da Ciência da Informação. Para tanto, a pesquisa é de natureza bibliográfica, exploratória e descritiva, ancorada em abordagem metodológica qualitativa e quantitativa. O universo da pesquisa é composto pelas revistas classificadas no Qualis na área de Ciências Sociais Aplicadas I, o qual contabilizou 39 revistas. A amostra é composta por seis revistas, delimitadas pelas que utilizam algum tipo de mídia social para ações de marketing digital (*Facebook, Twitter, MySpace, LinkedIn, YouTube, Blogs*). Como resultados, evidencia que o número de revistas que utilizam as mídias sociais é ínfimo se comparado à quantidade de revistas existentes na área da Ciência da Informação. As mídias sociais mais utilizadas pelas seis revistas identificadas são: o *Facebook* e o *Twitter* os quais figuram entre as mídias sociais mais representativas do Brasil. Conclui que as revistas devem utilizar as mídias como aliadas para a divulgação do seu produto informação, para reter e atrair leitores, autores e avaliadores, o que conseqüentemente, amplia a rede de relacionamento. As revistas devem estar conectadas constantemente, mantendo seus *posts* atualizados nas mídias sociais, procedendo, ainda, dentre outras questões, a promoção de sua *homepage* oficial.

Palavras-chave: Marketing Digital. Mídias sociais. Revistas científicas. Ciência da Informação.

1 Graduação em Biblioteconomia pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Mestrado em Ciência da Informação pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Doutoranda em História e Filosofia da Ciência especialidade Museologia pela Universidade de Évora (UE), Portugal. Professora do Departamento de Ciência da Informação da UFPB. E-mail: lucianna.costa@yahoo.com.br

2 Graduação em Biblioteconomia pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Mestrado em Ciência da Informação pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Doutoranda em Ciência da Informação pela UFPB. Professora da Universidade Federal de Alagoas. E-mail: roberiabiblio@gmail.com

3 Graduação em Ciências Contábeis pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Mestrado em Ciência da Informação pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Doutorando em Filosofia pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Professor da Universidade Federal de Alagoas. E-mail: alancurcino@hotmail.com

4 Graduação em Biblioteconomia e Documentação pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Especialização em Documentação Científica pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Especialização em Organização de Arquivos pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Mestrado em Biblioteconomia pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Doutorado em Administração pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Professora do Departamento de Ciência da Informação da Paraíba. E-mail: emeide@hotmail.com

5 Graduação em Biblioteconomia pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Especialização em andamento em Museografia e Patrimônio Cultural pelo Centro Universitário Claretiano de Batatais (CEUCLAR). E-mail: ana2004cleide@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

Com o desenvolvimento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), sobretudo, pelo advento da *Internet*, vêm ocorrendo mudanças significativas na forma de se comunicar e interagir da sociedade, bem como de organizações, produtos e serviços.

Tem-se, assim, que as novidades tecnológicas são promotoras de novas possibilidades de comunicação, pois “a forma com que as pessoas agem e interagem (entre si e com o meio) é sempre modificada com a chegada de novidades tecnológicas” (EHRENBERG; SOUZA, 2012, p. 33).

O fato é que a *Internet* possibilita ao indivíduo se comunicar e adquirir conhecimento onde quer que esteja e a qualquer momento. Isto vem influenciando sobremaneira o comportamento do indivíduo na busca e no uso da informação, ou, na contemporaneidade, o que se denomina de comportamento infocomunicacional. Este tipo de comportamento tem exigido o seu conhecimento por parte das mais diversas organizações, pois este conhecimento e o seu gerenciamento para otimização do uso implicam na promoção de novas relações sociotécnicas inovadoras (COSTA; SILVA; RAMALHO, 2014).

Para além disto, adentrando ao contexto acadêmico científico e da comunicação científica, sobretudo no que tange às revistas científicas que trabalham com o produto informação e com a sua divulgação devem lançar mão de estratégias para otimizar novas relações sociotécnicas inovadoras. Nomeadamente, devem se utilizar de estratégias de marketing, não apenas para conhecer o comportamento do seu público-alvo, mas para estabelecer com este fidelização. Aliás, mais especificamente, estamos a falar de marketing digital. As revistas científicas devem se utilizar do marketing digital para estabelecer maior interação com o seu público. Ao se falar de marketing digital, reporta-se ao marketing realizado em mídias sociais ou redes sociais da *Internet*, tais como: *Twitter*⁶, *Facebook*⁷, *Linkedin*⁸, *blogs*⁹, dentre outros.

Gabriel (2010) explica que “conhecer os conceitos essenciais do marketing e os

⁶ Rede social e um servidor para Microblogging criado em 2006. Permite publicar textos de até 140 caracteres, fotos e links.

⁷ Rede social lançada em 2004. O Facebook possibilita a criação de perfis pessoais ou páginas como empresa, figura pública, marca, comunidade, dentre outras. Possibilita a elaboração de enquetes, utilização de aplicativos, dentre outras possibilidades de serviços.

⁸ Rede social lançada em 2003. Tem como finalidade reunir no site profissionais por meio de listas de contatos (pessoas ou empresas), promovendo a interatividade entre profissionais e a prática de networking.

⁹ Site que possibilita a atualização rápida a partir de acréscimos dos chamados artigos ou *posts*.

fundamentos estratégicos é condição básica para criar ações de sucesso, incluindo as plataformas e tecnologias digitais”.

Neste contexto, por meio do marketing digital é possível que as revistas científicas realizem a divulgação de suas publicações, possam conquistar novos leitores, autores e avaliadores e, conseqüentemente, ampliar a sua rede de relacionamentos.

Vale sublinhar que a divulgação de revistas científicas em mídias ou redes sociais foi ponto de discussão em mesa-redonda intitulada “A importância da divulgação científica brasileira através das mídias e redes sociais” durante a 67ª Reunião Anual da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC), ocorrida na Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) no período de 12 a 18 de julho de 2015 (KISHI, 2015).

O uso das mídias sociais pelas revistas científicas também foi discutido durante o XV Encontro Nacional de Editores Científicos (ENEC), evento promovido pela Associação Brasileira de Editores Científicos (ABEC), realizado no período de 22 a 25 de novembro de 2015 em Florianópolis (ABEC, 2015).

Considerando a atualidade e a ainda reduzida literatura acerca do tema Marketing Digital relacionado às revistas científicas eletrônicas e levando em conta até que ponto estes canais de comunicação científica estão atentos ao comportamento infocomunicacional do seu público, é que se determinaram as seguintes questões que nortearam a pesquisa: As revistas científicas eletrônicas brasileiras da área de Ciência da Informação fazem uso de mídias sociais para ações de marketing digital? Quais revistas usam as mídias sociais e como se dá este uso?

Nesse sentido, a pesquisa tem como objetivo analisar o uso de mídias sociais por revistas científicas eletrônicas brasileiras da área de Ciência da Informação. Como objetivos específicos: a) Identificar as revistas que fazem uso de mídias sociais; b) Identificar quais as mídias sociais utilizadas para ações de marketing digital; c) Verificar como se dá o uso das mídias sociais.

O presente relato de pesquisa se encontra estruturado em cinco seções. Na seção seguinte, apresentam-se reflexões sobre Marketing digital e em seguida sobre Marketing Científico Digital. Na terceira seção, apresentam-se os desdobramentos metodológicos da pesquisa. Na quarta seção são apresentados e discutidos os resultados. E, por fim, são apresentadas as considerações finais, seguidas das referências.

2 MARKETING DIGITAL

O marketing é um processo de análise, planejamento, implementação e controle de programas, é um processo pelo qual ocorrem trocas entre pessoas e grupos sociais. Atualmente não deve ser visto como algo comercial, que visa apenas o lucro. O marketing, de acordo com Amaral (2007), diz respeito ao bom senso aplicado ao negócio de provisão de produtos e serviços, o qual requer planejamento com foco no público-alvo pela identificação de suas necessidades.

Na perspectiva de Cintra (2010, p. 9), “marketing são as atividades sistemáticas de uma organização humana, voltadas para a busca e a realização de trocas com seu meio ambiente, visando a benefícios específicos”.

Mais recentemente, com a realidade digital vivenciada pela sociedade, vem coexistindo práticas de marketing consideradas tradicionais com o mais atual marketing digital. Trata-se de uma nova e poderosa estratégia para as organizações que estão vivendo um momento de competitividade em nível global e, em face disto, precisam se utilizar de ferramentas de marketing digital (CINTRA, 2010).

Nesse aspecto, o marketing digital se refere ao marketing realizado em ambientes digitais, devendo se pautar na missão e nos objetivos da organização com foco centrado nas necessidades dos usuários e no seu comportamento infocomunicacional. Assim, Torres (2009) pontua que o marketing digital deve ser centrado no ‘consumidor’ usuário.

Torres (2009) apresenta em sua obra a relação entre as estratégias de marketing, as estratégias do modelo de marketing digital e suas aplicações operacionais, conforme descrito no Quadro 1:

Quadro 1 – O marketing e a *Internet*

Estratégia de marketing	Estratégia de marketing digital	Ações táticas e operacionais	Tecnologias e plataformas
Comunicação corporativa Relações Públicas	Marketing de conteúdo	Geração de conteúdo Marketing de busca	<i>Blogs</i> SEO/SEM
Marketing de relacionamento	Marketing nas mídias sociais	Ações em redes sociais Ações com blogueiros	<i>Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn, etc.</i>
Marketing direto	E-mail marketing	Newsletter Promoções Lançamentos	<i>E-mail</i> <i>SMS</i>
Publicidade e	Marketing viral	Postagem de vídeos,	Redes sociais

propaganda Marketing de guerrilha		animações e músicas Publicação de widgets	<i>YouTube</i> <i>Widgets virais</i>
Publicidade e propaganda Branding	Publicidade online	Banners Podcast e videocast Widgets Jogos online	<i>Sites e blogs</i> <i>Mídias sociais</i> <i>Google AdWords</i>
Pesquisa de mercado Branding	Pesquisa online	Buscas e clipping Monitoramento de marca Monitoramento de mídias	<i>Google</i> <i>Redes sociais</i> <i>Clipping</i>

Fonte: Torres (2009, p. 69)

Quantificam-se seis estratégias de marketing digital centradas no usuário que permitem definir as ações táticas que se constituem em atividades a serem realizadas e as tecnologias a serem empregadas na implementação das ações.

As estratégias de marketing digital têm se mostrado eficazes em muitas organizações, tanto para aquelas totalmente *on-line*, como para as que se utilizam de múltiplas plataformas (CINTRA, 2010).

Segundo Jesus e Cunha (2012), as finalidades do marketing digital são diversas e podem ser aliadas no atendimento ao usuário, na promoção de produtos e serviços informacionais.

Para Torres (2009) as mídias sociais mais representativas, no Brasil, para ações de marketing digital são: *Facebook, MySpace, LinkedIn, Twitter, Youtube* e os *Blogs*. Essas mídias vem se configurando cada vez mais como espaços que os usuários frequentemente utilizam para manter contatos tanto pessoais quanto profissionais.

O fato é que as mídias sociais já fazem parte do cotidiano da sociedade, e isto não mudará, o que passará por transformação, na perspectiva de Gabriel (2014, on line):

é o cenário de plataformas de mídias sociais, que tende a: 1) ser cada vez mais fragmentado (hoje já temos pelo menos 10 redes sociais relevantes e não mais apenas uma única); 2) sofrer modificações da importância relativa de cada rede ao longo do tempo e; 3) apresentar mudanças constantes para acompanhar a transformação acelerada do comportamento das pessoas.

Neste contexto, chama-se a atenção para o fato de que o marketing digital, assim como o tradicional, deve ser bem elaborado. É viável traçar o percurso pela determinação de objetivos e metas a serem atingidas, o que se deseja divulgar e divulgar bem sempre com informações atualizadas, considerando a máxima do mundo contemporâneo conectado: “o que não é visto não é lembrado”.

3 O MARKETING DIGITAL NO CONTEXTO CIENTÍFICO

A utilização de marketing digital por periódicos científicos vem sendo discutida em eventos de reconhecidas organizações científicas, conforme mencionado na Introdução deste Relato de pesquisa.

Isto porque o crescimento e a consolidação das mídias ou redes sociais no contexto da *Internet* tem se constituído como um dos principais mecanismos de divulgação científica. Mas ainda há muito o que se discutir acerca das possibilidades de marketing digital no contexto científico.

Sobre esta questão, Santana, Franco e Moreira (2013) afirmam que no cenário brasileiro as discussões sobre a importância e impacto das mídias ou redes sociais aplicadas aos periódicos científicos, bem como o instrumental tecnológico de possibilidades de divulgação do conhecimento científico ainda são escassas.

Mencionam-se aqui os autores Bomfá et al. (2007), Santana, Franco e Moreira (2013) e Araújo (2015) que vêm discutindo o chamado marketing digital aplicado aos periódicos científicos eletrônicos.

Bomfá et al. (2007) em pesquisa intitulada “Marketing aplicado ao periódicos científicos” relatam estratégias de marketing possíveis de serem adotadas por um periódico científico. Os autores apresentam a experiência da Revista Produção Online. Na época do texto, os autores faziam menção à utilização de *Mailing List* ou Mala Direta. Estes constituem-se como instrumentos para comunicações, notícias, dentre outros, com a finalidade de estabelecimento e manutenção de relacionamento com os usuários.

A pesquisa de Santana, Franco e Moreira (2013) apresenta a experiência da Revista Brasileira de Educação Física e Esporte (RBEFE) no uso de *sites* de redes sociais para divulgação e disseminação da informação científica.

Araújo (2015, p. 71) em artigo intitulado “Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento” discute o papel do marketing digital que, na perspectiva do autor, adquire a denominação de marketing científico digital. Assim, para Araújo, o marketing científico pode ser considerado, de uma maneira geral, uma modalidade de marketing que auxilia a alavancar o crescimento do mercado de produtos científicos.

No caso dos periódicos científicos, o marketing digital é um aliado na divulgação da imagem do próprio periódico, no compartilhamento dos itens que o periódico veicula (artigos, relatos de pesquisa, relatos de experiência, entrevistas, pontos de vista/comentários, memórias de eventos técnico-científicos) e na possibilidades de interação constante com usuários/leitores que, na atualidade marcada pelas tecnologias de informação e comunicação (TIC), são produtores e consumidores de informação.

O fato é que a incursão dos periódicos científicos na realização de marketing digital por meio do uso de mídias sociais é uma exigência ou uma necessidade, que coaduna com a realidade dos próprios periódicos que já nascem em ambiente eletrônico, bem como com o perfil atual do público-alvo cada vez mais conectado e inserido no ambiente das mídias sociais. As possibilidades do marketing digital, segundo Santana, Franco e Moreira (2013), traz uma gama de desafios e riscos a serem enfrentados. Os autores reforçam que esta incursão no mundo do marketing digital não é opcional, mas uma necessidade.

4 DESDOBRAMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa é de natureza bibliográfica, exploratória e descritiva, sob abordagem metodológica quantitativa e qualitativa.

O universo da pesquisa é composto pelas revistas científicas eletrônicas brasileiras da área da Ciência da Informação que se encontram classificadas na área das Ciências Sociais Aplicada I (CSAI), constantes do Sistema WebQualis da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) com estratos A1, A2, B1, B2, B3, B4 e B5.

Para identificação das revistas, realizou-se busca na Base de Dados Referencial de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação (BRAPCI).

Assim, obteve-se como universo 39 revistas científicas eletrônicas brasileiras da área de Ciência da Informação, conforme coleta de dados realizada no período de 10 a 25 de julho do ano de 2015. As 39 revistas, com estratos entre A1 a B5, são descritas no Quadro 2:

Quadro 2 - Periódicos científicos eletrônicos brasileiros da área de Ciência da Informação e seus respectivos Qualis

Periódicos científicos	Qualis
Informação e Sociedade: Estudos	A1
Perspectivas em Ciência da Informação	A1
Transinformação	A1
Ágora - Revista do Arquivo Público do Estado de Santa Catarina e do Curso de Arquivologia da UFSC	B1
Biblionline	B1
BJIS - Brazilian Journal of Information Science: Research Trends	B1
Ciência da Informação	B1
DataGramZero: Revista de Informação	B1
Em Questão: Revista da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS	B1
Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação	B1
InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação	B1
Informação & Informação	B1
Intexto	B1
Liinc em revista	B1
PBCIB - Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia	B1
Perspectivas em Gestão & Conhecimento	B1
Ponto de Acesso	B1
RBBB - Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação	B1
RECIIS: Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde	B1
RDBCI - Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação	B1
RICI - Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação	B1
Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação	B1
Comunicação & Informação	B2
Revista ACB: biblioteconomia em Santa Catarina	B2
Biblos - Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação	B3
RevIU - Revista Informação & Universidade	B3
Biblioteca Escolar em Revista	B3
Arquivística.net	B4
Bibliotecas Universitárias: pesquisas, experiências e perspectivas	B4
ETD: Educação Temática Digital	B4
Inclusão Social	B4
AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento	B5
Revista CRB-8 Digital	B5
Informação Arquivística	B5
Informação@Profissões	B5
Morpheus: Revista Eletrônica em Ciências Humanas	B5
Múltiplos Olhares em Ciência da Informação	B5
Revista Museologia & Interdisciplinaridade	B5
PerCursos	B5

Fonte: Dados da pesquisa, 2015

A análise dos dados, realizada no período de agosto a dezembro de 2015, deu-se pela determinação das seguintes variáveis: a) Acesso às mídias sociais para identificação de revistas que possuem contas nestas e b) caracterização das revistas que fazem uso de mídias sociais, seguidas da descrição da mídia social utilizada e da verificação de como esta é utilizada pelas revistas.

5 ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção são apresentados os dados de identificação e caracterização das revistas que fazem uso de mídias sociais, seguida da descrição e de como a mídia social é utilizada.

5.1 IDENTIFICAÇÃO DAS REVISTAS

Das 39 revistas científicas eletrônicas brasileiras da área de Ciência da Informação classificados com estratos de A1 a B5, constatou-se que apenas seis revistas utilizam as mídias sociais com vistas a compartilhar informações sobre o lançamento de edições publicadas e para o estabelecimento de interação entre autor/editor/usuário.

As seis revistas são: *Ágora: Revista do Arquivo Público do Estado de Santa Catarina e do Curso de Arquivologia da UFSC*, *DataGramZero: Revista de Informação*, *PBCIB: Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia*, *RECIIS: Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde*, *Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina*, *AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento*.

5.1.1 *Ágora: Revista do Arquivo Público do estado de Santa Catarina e do curso de Arquivologia da UFSC*

A revista *Ágora: Revista do Arquivo Público do Estado de Santa Catarina e do Curso de Arquivologia da UFSC* foi criada em 1985. A partir de setembro de 2011 a revista passou a disponibilizar suas publicações pela *Internet*.

Tem como missão a publicação de artigos e resenhas de livros nas áreas de Arquivologia, Administração de Arquivos, Arquivos digitais, Tecnologia da informação aplicada aos arquivos, Ciência da Informação, Documentação, Paleografia, Diplomática,

História e Sociologia aplicada aos arquivos. A sua periodicidade é semestral. A revista possui 55 edições, sendo a sua edição atual o volume 25, número 51 de 2015.

A *Ágora* pode ser acessada por meio do seguinte endereço eletrônico: <https://agora.emnuvens.com.br/ra/issue/view/61>.

Quanto ao uso de mídias sociais para ações de marketing digital, constatou-se que a revista *Ágora* faz uso do *Facebook* desde o ano de 2014 sob página criada como comunidade, conforme pode ser observado na Figura 1:

Figura 1 –*Facebook* da Revista *Ágora*



Fonte: <https://www.facebook.com/Revista-Ágora-223134304562517/?fref=ts>¹⁰

Seus *posts*, disponíveis na linha do tempo, estão direcionados às questões variadas dentro do contexto dos arquivos e dos periódicos científicos. Há *posts* sobre temas que abordam segurança de acervos, bem como *posts* voltados para o âmbito dos periódicos científicos (divulgação de suas edições, ranking de periódicos, dentre outros).

Observou-se que a página da *Ágora* no *Facebook* teve seu último *post* realizado por visitante da mesma no dia 21 de outubro de 2015, em que se divulgou o lançamento do seu último número. A página da *Ágora* no *Facebook* possui um total de 50 curtidas.

¹⁰ Acesso em 27 de dezembro de 2015.

5.1.2 DataGramaZero: Revista de Informação

A revista DataGramaZero: Revista de Informação foi criada em 1999. É uma revista de propriedade privada, mas de acesso aberto, que se propõe a reunir textos por afinidade temática.

A revista possui periodicidade bimestral. Sua última edição é o volume 16, número 6, dezembro de 2015, perfazendo um total de 97 edições.

Após 15 anos de existência da revista, o idealizador da DataGramaZero, o Professor Aldo de Albuquerque Barreto (Pesquisador Sênior da área da Ciência da Informação) anunciou no Editorial da última edição da revista que esta seria literalmente a última edição da revista a circular, sob as justificativas de questões físicas e intelectuais de seu editor. Contudo, no mesmo editorial, Barreto (2015) advertiu que “a revista poderá voltar a circular [...] editada em uma IES do norte do Brasil. Alguns dias depois, Barreto compartilhou em sua rede social que DataGramaZero será publicada pela Universidade Federal do Amazonas, instituição que seu Editor possui vínculo.

A revista pode ser acessada por meio do seguinte endereço eletrônico: <http://www.datagramazero.org.br/>

A revista Datagramazero utiliza a ferramenta de marketing digital, *Facebook*. Possui conta desde julho de 2012, conforme visualiza-se na Figura 2:

Figura 2 –Facebook da Datagramazero



Fonte: <https://pt-br.facebook.com/Datagramazero>¹¹

¹¹ Acesso em 27 de dezembro de 2015.

Ao acessar a página da DataGramZero no *Facebook*, constatou-se que seus *posts* são constantes e atualizados, compartilhando em sua maioria informações sobre o lançamento de suas edições, mas também vídeos sobre palestras realizadas pelo idealizador da revista e seus textos. Aliás, Barreto mantém constante interação com os leitores.

DataGramZero no *Facebook* conta atualmente com 2.202 curtidas.

5.1.3 PBCIB: Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia

A revista PBCIB: Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia é um periódico secundário¹² lançado em 2006.

Tem como missão a divulgação de resumos de artigos científicos publicados em periódicos das áreas de Ciência da Informação e Biblioteconomia nos temas de interesse dos pesquisadores vinculados ao Grupo de Pesquisa Informação e Inclusão Social e a publicação de pesquisas em andamento.

A sua periodicidade é semestral. Até o momento, a PBCIB possui um total de 20 edições lançadas, sendo sua última edição o volume 10, número 2 de 2015.

A revista pode ser acessada por meio do seguinte endereço eletrônico: <http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/pbcib/issue/archive>.

No que diz respeito ao uso de mídias sociais para ações de marketing digital, A PBCIB criou o Blog De Olho na CI¹³ onde é divulgada, além de possuir contas do Blog no *Facebook* e no *Twitter*. O Blog foi criado em 2010, conforme Figura 3:

¹² Tem como fonte os artigos já publicados em outros periódicos científicos da área da Ciência da Informação e Biblioteconomia de modo a indexá-los.

¹³ Desenvolvido no contexto do Laboratório de Tecnologias Intelectuais (LTi) do Departamento de Ciência da Informação da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).

Figura 3 – Blog De Olho na CI



Fonte: <http://www.deolhonaci.com/sobre-nos/>

A página do *Blog De Olho na CI* no *Facebook* e a conta no *Twitter* foram criadas em outubro de 2010.

Figura 4 – Facebook do Blog De olho na CI



Fonte: <https://www.facebook.com/De-olho-na-CI-127091790728242/>¹⁴

¹⁴ Acesso em 27 de dezembro de 2015.

Figura 5 – *Twitter* do Blog De olho na CI



Fonte: <https://twitter.com/DeolhonaCI>¹⁵

Em consulta ao *Facebook* do Blog De Olho na CI, observou-se que os *posts* são realizados diariamente. A página dispõe de inúmeras informações sobre o âmbito acadêmico-científico: publicização de eventos, concursos públicos, chamadas de submissões de periódicos, lançamento de edição da PBCIB, acontecimentos das áreas de Ciência da Informação, Biblioteconomia e Arquivologia, dentre outras informações. O *Facebook* do Blog De Olho na CI conta, atualmente, com 3.064 curtidas.

A conta do Blog De Olho na CI no *Twitter* não é diferente, disponibiliza o mesmo conteúdo do *Facebook* de modo constante. O *Twitter* do Blog conta com 1.172 seguidores.

5.1.4 RECIIS: Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde

A RECIIS: Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde foi criada em 2007, com vinculação institucional ao Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde (Icict) da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz). A revista tem como missão a publicação nas áreas de comunicação, informação e saúde.

Com periodicidade trimestral, possui atualmente 37 edições publicadas, sendo a última o volume 9, número 4 de 2015.

¹⁵ Acesso em 27 de dezembro de 2015

A RECIIS pode ser acessada por meio do seguinte endereço eletrônico:
<http://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/issue/archive>.

Quanto ao uso de mídias sociais para ações de marketing digital, constatou-se que a RECIIS utiliza o *Facebook* desde dezembro de 2014. Inclusive, a página oficial da revista disponibiliza *link* para acesso ao seu *Facebook*.

Figura 6 – *Facebook* da RECIIS



Fonte: <https://www.facebook.com/ReciisIcictFiocruz>¹⁶

Os *posts* da RECIIS no *Facebook* são contantes. Os mesmos versam, em sua maioria, sobre eventos que acontecem na instituição a que a revista é vinculada, a Fiocruz, mas também constam *posts* de divulgação das edições da revista, dentre outros *posts* de interesse da comunidade a que se dedica. Sua página possui 1.024 curtidas.

5.1.5 Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina

A Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina foi criada em 1996. É uma revista vinculada à Associação Catarinense de Bibliotecários. A Revista ACB tem como missão a publicação de trabalhos abrangendo especificamente a biblioteconomia, ciência da informação, arquivística e documentação, ou textos que apresentem resultados de estudos e pesquisas sobre atividades relacionadas ao movimento associativo (classe dos bibliotecários).

¹⁶ Acesso em 27 de dezembro de 2015.

A Revista ACB tem periodicidade semestral, com um total de 33 edições, sendo a sua última edição o volume 20, número 3 de 2015.

A revista pode ser acessada por meio do seguinte endereço eletrônico: <http://revista.acbsc.org.br/racb/issue/archive>.

No que diz respeito ao uso de mídias sociais, identificou-se que a Revista ACB utiliza o *Facebook* desde setembro de 2013, conforme Figura 7:

Figura 7 – *Facebook* da Revista ACB



Fonte: <https://www.facebook.com/revistaacb/?fref=ts>¹⁷

Dos periódicos investigados, a Revista ACB é a mais antiga, seguida da DataGRamazero. Observou-se que mesmo utilizando o *Facebook* desde 2013, a revista contabiliza baixo número de curtidas à sua página, com um total de 275 curtidas.

Os *posts* da Revista ACB se referem, em sua maioria, à divulgação das edições da revista, mas também há *posts* sobre submissões de artigos e sobre o tradicional evento realizado pela ACB, o Painel Biblioteconomia em Santa Catarina, evento que já está em sua 33ª edição.

5.1.6 AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento

A revista AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento foi criada em 2011 vinculada ao Curso de Gestão da Informação da Universidade Federal do Paraná.

¹⁷ Acesso em 27 de dezembro de 2015.

Tem como missão contribuir para a visibilidade de jovens pesquisadores nas áreas de Ciência, Gestão e Tecnologia da Informação e Gestão do Conhecimento.

A sua periodicidade é semestral, com sete edições lançadas até o momento, sendo a última edição o volume 4, número 1.

A AtoZ pode ser acessada por meio do seguinte endereço eletrônico: <http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/atoz/issue/archive>.

No tocante ao uso de mídias sociais, a revista AtoZ utiliza o *Facebook* e o *Twitter*.

O *Facebook* é utilizado desde junho de 2011, conforme Figura 8:

Figura 8 – *Facebook* da Revista AtoZ



Fonte: <https://www.facebook.com/revistaatoz?sk=wall>¹⁸

O *Facebook* da revista AtoZ, a exemplo dos outros periódicos investigados, mantém constantes *posts*. Os mesmos se dedicam a divulgar as edições da revista, bem como informações sobre indexação da revista em bases de dados, eventos, dentre outras informações. A página no *Facebook* conta com 841 curtidas.

O *Twitter* da revista AtoZ, que também data de 2011, foi criado em janeiro, apenas alguns meses antes da conta no *Facebook*, conforme Figura 9:

¹⁸ Acesso em 27 de dezembro de 2015

Figura 9 – *Twitter* da Revista AtoZ



Fonte: <https://twitter.com/revistaatoz>¹⁹

Mesmo tendo sido criada pouco meses antes da conta do *Facebook*, a conta no *Twitter* possui um total de apenas 73 seguidores. O conteúdo dos *Tweets*, que se mantém atualizado, versa sobre o lançamento das edições da revista e sobre notícias e textos voltados às temáticas da área da Ciência da Informação.

5.2 BREVE SÍNTESE DOS RESULTADOS

Os dados obtidos revelam que as revistas científicas da área da CI investigadas usam apenas três mídias sociais (*Facebook*, *Twitter* e *Blog*).

O *Facebook* é unanimidade. Apenas duas revistas que, além do *Facebook*, utilizam o *Twitter* e apenas uma revista, que utiliza um *Blog* em acréscimo às duas mídias sociais já apontadas.

O cenário exposto no Quadro 3 coaduna com as mídias sociais mais representativas do Brasil elencadas por Torres (2009) e já mencionadas no enquadramento teórico da pesquisa.

Por fim, pontua-se a necessidade das revistas científicas investigadas traçarem estratégias de marketing digital para que, em consonância com sua missão e seus objetivos, possam adentrar mais fortemente nas mídias sociais, tendo-as como aliadas na divulgação do seu produto informação científica e também de sua imagem, reforçando cada vez mais a aproximação do seu público com as temáticas científicas.

¹⁹ Acesso em 27 de dezembro de 2015.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa em relato objetivou analisar o uso de mídias sociais por revistas científicas eletrônicas brasileiras da área da Ciência da Informação.

Das 39 revistas científicas identificadas com classificação pelo Sistema WebQualis da CAPES na área das Ciências Sociais Aplicadas I (CSAI), constatou-se que apenas seis revistas utilizam mídias sociais: *Ágora: Revista do Arquivo Público do Estado de Santa Catarina* e do Curso de Arquivologia da UFSC, *DataGramZero: Revista de Informação*, *PBCIB: Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia*, *RECIIS: Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde*, *Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina*, *AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento*.

Quanto às seis revistas investigadas, identificaram-se o *Facebook* e o *Twitter* como as mídias sociais mais utilizadas. Apenas uma das seis revistas, além de possuir contas nestas mídias sociais, também possui um *blog*.

Com a realização da pesquisa, verificou-se que as revistas que utilizam as mídias sociais o faz como canal para divulgação de suas edições, bem como de conteúdo relacionado à área em que a revista se enquadra.

Contudo, percebeu-se que os responsáveis pelas revistas precisam estar atentos para manter as mídias sociais atualizadas por meio dos *posts* constantes, procedendo, ainda, a promoção de sua *homepage* oficial, dentre outras questões a seu favor.

O fato é que as revistas científicas ainda não reconhecem o marketing digital como vantagem competitiva que oportuniza a divulgação de suas publicações, a conquista de novos leitores, autores e avaliadores e, conseqüentemente, a ampliação de sua rede de relacionamentos.

O cenário de que apenas seis revistas da área da Ciência da Informação utilizam mídias sociais para ações de marketing digital, revela, portanto, que uma gama considerável de editores ainda não compreendeu a importância de investir nas mídias sociais disponíveis. Embora, talvez, este fato encontre explicação no trabalho de gestão das revistas executado muitas vezes unicamente pelos editores, desprovidos em sua maioria de apoio institucional, financeiro e humano.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angelica do (Org.). **Marketing na Ciência da Informação**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2007.

ARAÚJO, Ronaldo Ferreira de. Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 20, n. 3, p. 67-84, jul./set. 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/pci/v20n3/1413-9936-pci-20-03-00067.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EDITORES CIENTÍFICOS. (2015). XV Encontro Nacional de Editores Científicos. 2015. Disponível em: http://www.abecbrasil.org.br/eventos/xv_enec/index.asp. Acesso em: 27 de dez. 2015.

BARRETO, Aldo de Albuquerque. Editorial. **DataGramZero** – Revista de Informação, volume 16, número 6, dez. 2015. Disponível em: http://www.datagramazero.org.br/dez15/F_I_art.htm

Base de Dados Referencial de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação (BRAPCI) Disponível em: < <http://www.brapci.ufpr.br/ic.php?dd99=journals>>. Acesso em: 20 jun. 2015.

BOMFÁ, Claudia Regina Zillio et al. O marketing aplicado aos periódicos científicos. In: SEMANA DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO SUL-AMERICANA, 7., 2007, Uruguay. **Anais...** UDELAR, Uruguay. p. 1-6. Disponível em: <http://www.kmbusiness.net/images/bomfaseprosul.pdf>.

CINTRA, Flávia Cristina. Marketing digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**, v. 10, n. 1, p. 6-12, 2010.

COSTA, Luciana Ferreira da; SILVA, Alan Curcino Pedreira da Silva; RAMALHO, Francisca Arruda. Comportamento infocomunicacional. In: DUARTE, Emeide Nóbrega Duarte; LLARENA, Rosilene Agapito; LIRA, Suzana de Lucena. **Da informação à auditoria de conhecimento para a inteligência organizacional**. João Pessoa: Editora UFPB, 2014.

EHRENBERG, Karla Caldas; SOUZA, Rogério Furlan. Comunicação mercadológica em mídias digitais e o consumidor internauta. **Acta Científica**, v. 21, p. 33-44, 2012. Disponível em: <http://revistas.unasp.edu.br/actacientifica/article/view/363>.

GABRIEL, Martha. **Marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

_____. Os ensinamentos de Martha Gabriel para o marketing na era digital. 2014. Disponível em: <http://www.adnews.com.br/publicidade/os-ensinamentos-de-matha-gabriel-para-o-marketing-na-era-digital>. Acesso em: 27 dez. 2015.

JESUS, Deise Lourenço de; CUNHA, Murilo Bastos da. Produtos e serviços da Web 2.0 no setor de referência das bibliotecas. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 17, n. 1, p. 110-133, jan./mar. 2012

KISHI, Kátia. Editores discutem desafios na divulgação de revistas científicas em redes sociais. **Divulga Ciência**, julho. 2015. Disponível em: <

<https://blogdivulgaciencia.wordpress.com/2015/07/25/reportagem-editores-discutem-desafios-na-divulgacao-de-revistas-cientificas-em-redes-sociais/>>. Acesso em: 27 jul. 2015.

SANTANA, Solange Alves; FRANCO, Maria Lúcia; MOREIRA, Alexandre. Disseminação da informação científica em meio às redes sociais: o caso da Revista Brasileira de Educação Física e Esporte (RBEFE). In: ENCONTRO NACIONAL DE EDITORES CIENTÍFICOS, 14., 2013, São Pedro. **Anais...** São Pedro: ABEC, 2013. p. 13-16. Disponível em: <http://ocs2.abecbrasil.org.br/index.php/ENEC/ENECUSP/paper/viewFile/42/49>. Acesso em 04 dez. 2015.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

USE OF SOCIAL MEDIA BY SCIENTIFIC JOURNALS IN THE AREA OF INFORMATION SCIENCE FOR SHARES OF DIGITAL MARKETING

ABSTRACT: The research aims to analyse the use of social media digital marketing by Brazilian electronic scientific journals in the area of Information Science. To this end, research is bibliographical, exploratory and descriptive, qualitative and quantitative approach. The universe consists of the scientific journals classified in Qualis which accounted for 39 scientific journals. The sample is composed of six scientific journals, bounded by use some type of social media (Facebook, Twitter, MySpace, LinkedIn, YouTube, Blogs). As a result, shows that the number of scientific journals using the tools is minimal compared to the amount of existing scientific journals in the field of Information Science. Social media most used by the six scientific journals are: Facebook and Twitter which are among the most representative social media in Brazil. It concludes that scientific journals should use the media as allies for the dissemination of their product information to retain and attract readers, authors and reviewers, which in turn, extends the network of relationships. Scientific journals should be connected constantly keeping update your posts on social media, also, among other issues, the promotion of their official homepage.

Keywords: Digital marketing. Social Media. Scientific journals. Information Science.