

**AÇÕES DE MARKETING PARA INTRODUÇÃO DE UMA REVISTA DE  
DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA:** no contexto da Ciência da Informação.

**MARKETING INITIATIVES FOR THE LAUNCH OF A SCIENCE COMMUNICATION  
JOURNAL:** in the context of Information Science.

Pedro Ivo Silveira Andretta<sup>1</sup>

Guilherme Ataíde Dias<sup>2</sup>

Isa Maria Freire<sup>3</sup>

**RESUMO**

O presente artigo tem como objetivo apresentar as soluções e encaminhamentos em marketing desenvolvidos na introdução de uma revista de divulgação científica universitária em Ciência da Informação. No percurso teórico apresenta a compreensão de Marketing e Ciclo de vida de produtos e serviços. Nos procedimentos metodológicos, descreve aspectos do relato de experiência, utilizando da pesquisa ação. Como resultado, apresenta onze ações de marketing desenvolvidas. Nas considerações finais, aponta que as ações planejadas e apresentadas foram práticas possíveis considerando as condições e recursos disponíveis, e que para melhorá-las é importante o apoio de patrocinadores e financiadores.

Palavras-chave: ações de marketing; revista científica; Ciência da Informação.

**ABSTRACT**

This study aims to present solutions and guidance on marketing developed upon the launch of a university's scientific journal on Information Science. Presents an understanding of marketing and the life cycle of products and services. In methodology, it highlights aspects of the experiential report, using action research. The results present the marketing actions developed. In the final considerations, it points out that the actions planned and presented were possible practices considering the conditions and resources available, and that to improve them, the support of sponsors and financiers is important.

Keywords: marketing actions; scientific magazine; Information Science.

---

<sup>1</sup> Doutor em Ciência da Informação, Universidade de São Paulo. Professor Adjunto da Universidade Federal de Rondônia. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2159-3004>. E-mail: [pedro.andretta@unir.br](mailto:pedro.andretta@unir.br)

<sup>2</sup> Doutor em Ciência da Informação (Ciências da Comunicação) pela Universidade de São Paulo. Professor Titular da Universidade Federal da Paraíba. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6576-0017>. E-mail: [guilhermeataide@gmail.com](mailto:guilhermeataide@gmail.com)

<sup>3</sup> Doutora em Ciência da Informação pelo convênio do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia e a Universidade Federal do Rio de Janeiro. Professora Aposentada da Universidade Federal da Paraíba. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7603-1872>. E-mail: [isafreire2011@gmail.com](mailto:isafreire2011@gmail.com)

Data de submissão: 10 jul. 2023

Data de aprovação: 9 nov. 2023

## 1 INTRODUÇÃO

Na atualidade, encontramos-nos inseridos na Sociedade da Informação, recentemente referida como a "Era dos Algoritmos" e imersos em uma "Economia da Atenção". Nesse cenário, a ênfase recai na constante criação e disponibilização de produtos e serviços digitais, todos eles competindo pela nossa atenção em diversas plataformas e meios digitais, a partir da ação da mediação algorítmica. Nesse contexto, é preciso criatividade e recursos técnicos e financeiros para lançar um novo produto ou serviço digital, seja ele proveniente de um empreendimento acadêmico, social ou comercial.

Nesse tempo, se por um lado, temos inúmeros recursos técnicos e tecnológicos à disposição, ferramentas online das mais diversas, inclusive sistemas de inteligência artificial que permitem multiplicar a força de trabalho e criação; por outro lado, temos um ambiente altamente competitivo, por vezes, pouco receptivo aos “novos entrantes”, aos novos produtos e serviços. E é em meio a isso que este trabalho situa-se, ao tematizar quais ações de marketing podem ser promovidas para o lançamento de uma revista digital de divulgação científica, particularmente no campo da Ciência da Informação.

Fato: vemos crescer, no campo da Ciência da Informação, a preocupação em abordar a Gestão Editorial e suas várias facetas. Exemplo disso, Araújo (2015) já problematizava o marketing científico dos periódicos; Silveira e Silva (2020) tratam sobre vários aspectos da gestão editorial em meio digital; Prado e Pinto (2021) abordam o planejamento de marketing para periódicos científicos de acesso aberto; e Araújo, Nobre e Freitas (2022) abordam as ações de marketing científico em periódicos científico em Ciência da Informação. Em comum, todos destacam a importância da presença online dos trabalhos científicos e o valor das ações de divulgação científica para um maior alcance e impacto das pesquisas acadêmicas, mas não entregam o “passo a passo” de ações de marketing para introduzir um novo projeto editorial na rede.

Isso posto, considerando a questão de pesquisa, “Quais as ações de marketing para introdução de produtos de informação em novos mercados?”, tomaremos como objetivo apresentar as soluções e encaminhamentos em marketing desenvolvidos na

implementação da revista de divulgação científica, proporcionando entendimentos e experiência sobre um problema prático, mas fundamental, para qualquer profissional da informação que busca lançar um projeto ou produto de informação digital para a comunidade profissional e científica.

Nesse contexto, cabe pontuar que as ações descritas abordam os primeiros três meses do lançamento da “Divulga-CI - Revista de Divulgação Científica em Ciência da Informação”, um produto de informação criado em 2023 como parte do estágio de pós-doutoramento em Ciência da Informação na Universidade Federal da Paraíba (UFPB), somando-se às articulações do grupo de pesquisa “Laboratório Aberto Contexto e Informação” da Universidade Federal de Rondônia (UNIR) em associação com a Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO).

Dito isso, desenvolvemos nossa exposição em quatro seções. Na primeira, “Marketing e Ciclo de vida”, sinalizamos aspectos sobre o tema, a partir da literatura em Administração. Em “Procedimentos Metodológicos”, apresentamos a abordagem calcada na pesquisa ação. A seguir, em “Ações de marketing para introdução de produtos e serviços relacionados à Ciência da Informação”, descrevemos os resultados de nossa intervenção e projeções. Por fim, nas “Considerações finais”, resumimos nosso percurso, resultados e as perspectivas para novas ações e estudos.

## **2 MARKETING E CICLO DE VIDA DE PRODUTOS E SERVIÇOS**

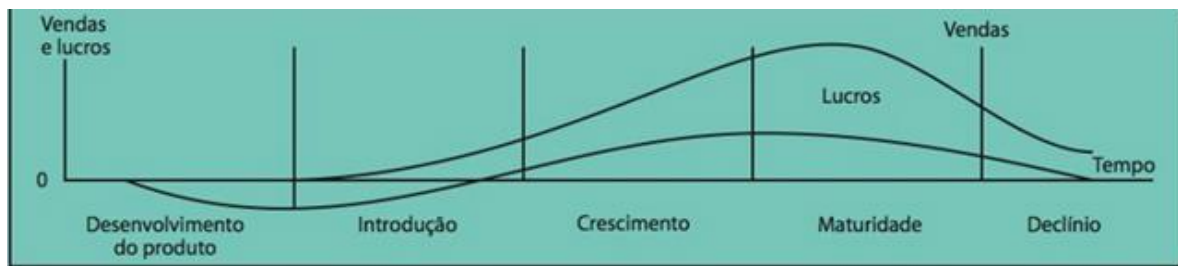
O marketing pode ser entendido tanto como uma disciplina como também atividade voltada à pesquisa de mercados, criação e posicionamento de marcas, comunicação e promoção de produtos e vendas. Ludovico (2013) compreende o marketing em diferentes abordagens: i. mercantilista, como sinônimo de publicidade, ferramenta de meio de venda ou conquista de mercado; ii. como um método para análise, estudo e compreensão de mercado e iii. um corruptor, responsável pela sociedade de consumo. Nesses contextos, as ações de marketing visam tanto atender os desejos dos consumidores, como também proporcionar lucro para as empresas e empreendedores. Cabe ao marketing desenvolver estratégias e ações para promoção de produtos e serviços com o objetivo de relacionar-se com seus clientes e colaboradores.

As estratégias de marketing, conforme Las Casas (2011), podem variar conforme o produto e mercado, sendo que cada situação requerer uma abordagem específica, um conjunto de ações próprias. Em contextos digitais, Torres (2009) indica

que o marketing não se fixa em uma ou outra ação, mas em um conjunto coerente e eficaz de ações, visando estabelecer um contato permanente com seu cliente, público. O marketing digital possibilita que os consumidores conheçam o negócio e busquem comprar seu produto ou serviço. Jones, Malczyk e Beneke (2011) indicam que as principais mídias para marketing na internet são o site, e-mail e os blogs (entendidos aqui como todas as mídias sociais).

Na perspectiva do marketing, os produtos e serviços, digitais ou não, possuem um “ciclo de vida”. Nesse ciclo, tradicionalmente, há 4 etapas: introdução, crescimento, maturidade e declínio. Essas etapas são ilustradas por Limeira (2010) da seguinte forma:

**Figura 1 – Ciclo de vida de um produto ou serviço**



Fonte: Limeira (2010, p. 98).

Sobre essas etapas, Limeira (2010) pontua que elas não são necessariamente estanques e que o ciclo pode se alterar conforme o dinamismo do contexto social no qual os produtos e serviços estão inseridos. A autora indica ainda que as curvas podem variar em formato e extensão, a depender do tipo de produto e demanda, gerando outros modelos de ciclo de vida além do “tradicional”, tal como: “Explosivo”, “Modismo”, “Modismo estendido”, “Moda” ou “Nostalgia” (Limeira, 2010).

Considerando o ciclo de vida, em sua abordagem tradicional, vemos que a primeira etapa é a “introdução”, que se inicia tão logo a conclusão do desenvolvimento do produto, ou ainda, da primeira versão do produto. Na introdução, temos um produto básico no qual as ações de propaganda devem atuar para criar a consciência do produto entre os consumidores, seu público alvo. E, nesse sentido, a promoção de venda deve focar em conseguir distribuição do produto, gerar experimentação, o primeiro contato com seu público.

Na fase de introdução, o crescimento é lento e o “lucro” é baixo, podendo até mesmo gerar prejuízos devido aos altos investimentos. Isso se dá porque o produto e serviço são ainda desconhecidos por grande parte do público. Para Las Casas (2011), na fase de introdução é preciso muita divulgação. “O estrategista deverá não só usar todas as formas promocionais para divulgar o produto, como promoções especiais, concursos, treinamento de vendedores etc., como também fazer divulgação em mídia especializada” (Las Casas, 2011, p. 94).

Conhecedores dessas pontuações iniciais, vamos ater-nos neste trabalho em apresentar um plano de ação e iniciativas iniciadas para a divulgação de uma nova revista de divulgação científica, no caso a Divulga-CI.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Foi utilizada uma abordagem qualitativa, exploratória e descritiva, tomando como caminho a investigação ação ou pesquisa ação para solucionar o problema da divulgação de uma revista de divulgação científica, a qual os autores compõem parte na editoria.

Sobre nosso método de pesquisa, Tripp (2005, p. 445-446) pontua:

É importante que se reconheça a pesquisa-ação como um dos inúmeros tipos de investigação-ação, que é um termo genérico para qualquer processo que siga um ciclo no qual se aprimora a prática pela oscilação sistemática entre agir no campo da prática e investigar a respeito dela. Planeja-se, implementa-se, descreve-se e avalia-se uma mudança para a melhora de sua prática, aprendendo mais, no correr do processo, tanto a respeito da prática quanto da própria investigação.

De acordo com Thiollent (1986, p. 15) “Na pesquisa-ação os pesquisadores desempenham um papel ativo no equacionamento dos problemas encontrados, no acompanhamento e na avaliação das ações desencadeadas em função dos problemas.”.

Isto é, a pesquisa é vista como uma forma de intervenção social em que a ação é guiada pela teoria e pelo conhecimento científico e os resultados alcançados são utilizados para informar e melhorar determinada prática social. Assim, a pesquisa-ação envolve a colaboração entre pesquisadores e participantes e é voltada para a resolução de problemas reais e a transformação social, avaliadas a todo o momento.

Diante do exposto, na seção seguinte, apresentaremos os resultados de nossa reflexão sobre as ações de marketing para a introdução de uma revista de divulgação científica, nossa intervenção e projeções.

#### **4 AÇÕES DE MARKETING PARA INTRODUÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS RELACIONADOS À CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO**

Ao abordarmos anteriormente sobre marketing e ciclo de vida de produtos e serviços, fixamos nossa preocupação com o cliente/público externo. Fato que as ações de marketing para a criação e manutenção de produtos e serviços exigem a preocupação com o marketing interno, com a comunicação e compartilhamento de informações entre colaboradores, que podem ser realizadas por meio de aplicativos de mensagens (WhatsApp, Telegram, E-mail, etc.), ferramentas online de gestão de projetos e fluxos de atividades (Trello, Asana, Wrike, etc.) ou ainda compartilhamento de acesso em serviços de armazenamento e sincronização de arquivos (Intranet, Google Drive, DropBox etc.).

No caso de nosso produto de informação, uma revista de divulgação científica, em fase de introdução no “mercado”, isto é, em fase de conhecimento e experimentação ao público profissional e leigo em áreas como Arquivologia, Biblioteconomia, Gestão da Informação e Museologia, optamos por um conjunto de ações, esquematizadas em um Plano de Ação, a partir das indicações de Polizei (2013) e Las Casas (2011). Nesse plano, consideramos diferentes frentes de encaminhamento de ações de marketing voltadas à divulgação junto ao público externo.

As ações de marketing desenvolvidas tomaram diferentes encaminhamentos:

1. Promoção e participação de *lives* e eventos de divulgação;
2. Divulgação institucional na Universidade e Cursos de Graduação e Pós-Graduação;
3. Divulgação junto aos sites de notícias regionais;
4. Divulgação junto a entidades associativas relacionadas ao projeto;
5. Participação junto a entidades associativas e grupos de discussão relacionados ao projeto;
6. Divulgação para pesquisadores e profissionais;
7. Divulgação em mídias sociais e impulsionamento;
8. Preparação de arte e pesquisas para divulgação em eventos acadêmicos;

9. Produção da newsletter mensal;
10. Aplicações em SEO;
11. Convite e promoção de autores e colaboradores.

A seguir, descrevemos os resultados de cada um dos encaminhamentos realizados para a divulgação da Divulga-CI - Revista de Divulgação Científica em Ciência da Informação.

#### 4.1 Promoção e participação de lives e eventos de divulgação

A promoção e participação em *lives* e eventos de divulgação foi considerada como a primeira ação de divulgação. Apesar de pontual, essa forma de ação é mais intimista, possibilitando o diálogo e interação com os participantes. Nesse sentido, foram realizadas duas intervenções remotas: uma voltada para estudantes e profissionais da informação e outra para estudantes do ensino médio.

Assim tivemos a *live* “Divulgação Científica na Ciência da Informação”, realizada em 13 de março de 2023 pelo Canal @BiblioteconomiaUNIR do YouTube, foi promovida pelos Cursos de Biblioteconomia da Universidade Federal de Rondônia e Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro.

**Figura 2** – Convite Live “Divulgação Científica na Ciência da Informação”



Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

A outra *live* aconteceu junto aos alunos da escola do Serviço Social da Indústria (SESI) de Cajamar (SP) em 26 de abril de 2023.

Projetamos investir mais nos dois modelos de divulgação: *lives* com profissionais e pesquisadores e conversas com estudantes de ensino médio em escolas, criando uma agenda de encontros.

#### **4.2 Divulgação institucional na universidade e cursos de graduação e pós-graduação**

A divulgação institucional na Universidade e Cursos de Graduação e Pós-Graduação foram vistos como indispensáveis, uma vez que compõem uma parcela significativa do público leitor e colaborador potencial da revista. Ainda que a revista tenha o caráter de divulgação científica, seus conteúdos servem aos novos pesquisadores da Ciência da Informação como um meio de difusão científica.

A divulgação institucional na Universidade Federal de Rondônia ocorreu por meio do contato com a Assessoria de Comunicação da UNIR. Nesse contato, foram enviados um release da notícia para divulgação e arte para divulgação. Como resultado, foram publicadas duas notícias no portal da Universidade. A primeira trata da concepção da revista e objetivos<sup>4</sup>, enquanto a segunda é específica sobre a *live*/evento de lançamento<sup>5</sup>.

Já a divulgação para os cursos de graduação e pós-graduação ocorreu via e-mail. Para identificar o e-mail dos cursos de graduação foram levantados os de Biblioteconomia, Arquivologia, Gestão da Informação e Museologia em atividade na plataforma E-MEC. A divulgação junto aos Programas de Pós-Graduação da área de Ciência da Informação ocorreu por meio do levantamento de e-mail dos Programas da área de Avaliação “Ciência da Informação”<sup>6</sup> e “Museologia”<sup>7</sup> da Plataforma Sucupira. No contato de e-mail foi apresentada rapidamente a revista e formas de colaboração para divulgação e encaminhado um texto para envio aos discentes e

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.unir.br/noticia/exibir/10356>

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.unir.br/evento/exibir/119>

<sup>6</sup> Disponível em:

<https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/programa/quantitativos/quantitativos.jsf?areaAvaliacao=31&areaConhecimento=60700009>

<sup>7</sup> Disponível em:

<https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/programa/quantitativos/quantitativos.jsf?areaAvaliacao=31&areaConhecimento=60800003>



docentes.<sup>8</sup> Nesse movimento, houve uma boa adesão de retorno dos Coordenadores do Programas.

Projetamos reforçar o contato com os coordenadores de curso por meio de conversas mais intimistas, reforçar o convite com novos envios de e-mail e envio de materiais de divulgação impressos, tais como pôster e cartões de visita.

#### **4.3 Divulgação junto aos sites de notícias regionais**

A divulgação junto aos sites de notícias foi vista com interessante ao projeto à medida que possibilitaria uma extensão na forma de circulação dos conteúdos, proporcionando uma maior capilaridade aos textos publicados. Essa ampliação da circulação poderia vir sob a forma de republicação do conteúdo ou ainda engajando pautas para reportagens, a partir dos conteúdos da revista.

Para divulgação do lançamento da revista foram mapeados 187 e-mails de veículos de comunicação e jornalistas de Rondônia. Esse esforço proporcionou a divulgação no site de notícias "Rondônia Ao Vivo"<sup>9</sup>, um dos maiores portais de notícias do estado.

Projetamos como um esforço necessário para aprimoramento da visibilidade da revista a busca pelo contato de grandes portais de notícias de todos os estados brasileiros. Isso possibilitaria contatar os jornais para dar visibilidade aos conteúdos da região específica, adaptando ou replicando os conteúdos, citando a revista.

#### **4.4 Divulgação para entidades associativas relacionadas ao projeto**

A divulgação para entidades associativas relacionadas à temática da revista foi planejada como uma forma de alcançar um grande público de profissionais e pesquisadores do campo da Ciência da Informação, minimizando esforços para ações diretas junto a esses públicos, que demandam maior dispêndio de tempo e trabalho da equipe.

Foram contatadas por e-mail a: Federação Brasileira de Associações de Bibliotecários, Cientistas de Informação e Instituições (FEBAB), Associação Nacional

---

<sup>8</sup> Exemplos:

UnB. Disponível em: <http://biblioteconomia.fci.unb.br/219-conhecamos-a-revista-divulga-ci>  
PPGMuseu/UFBA. Disponível em: <https://ppgmuseu.ffch.ufba.br/pt-br/divulga-ci-revista-de-divulgacao-cientifica-em-ciencia-da-informacao>

DACI/UNIR. Disponível em: <https://daci.unir.br/noticia/exibir/26145>

<sup>9</sup> Disponível em: <https://rondoniaovivo.com/noticia/cultura/2023/03/13/unir-professor-e-pesquisador-lanca-revista-cientifica-nesta-segunda-durante-live.html>

de Pesquisa e Pós-Graduação em Ciência da Informação (ANCIB), Associação Brasileira de Educação em Ciência da Informação (ABECIN) e suas diretorias regionais, Conselho Federal de Biblioteconomia (CFB) e todos os 15 Conselhos Regionais de Biblioteconomia (CRBs). Desses, não houve retorno explícito em nenhum caso.

Projetamos o reforço periódico do contato com as instituições listadas e outras entidades ligadas à Arquivologia e Museologia, visando reforçar o convite à comunidade em Ciência da Informação.

#### **4.5 Participação junto a entidades associativas e grupos de discussão relacionados ao projeto**

A participação em entidades associativas e grupos de discussão relacionadas ao projeto foi vista com uma forma de alcançar parceiros e conhecimentos pertinentes e estratégicos ao projeto. Desse modo, passamos a compor a membresia de duas entidades, uma rede e um grupo de discussão, à saber:

- Rede Brasileira de Jornalistas e Comunicadores de Ciência - RedeComCiência<sup>10</sup> com o objetivo de ampliar a oportunidade de aproximação de outros divulgadores científicos e profissionais da imprensa capazes de levar os conteúdos da revista para meios mais tradicionais e consolidados de comunicação e, mais que isso, aprender a como melhorar as formas de promover a divulgação científica.
- Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Ciência da Informação<sup>11</sup> - com o objetivo de compor a lista de e-mail e, por conseguinte, usar desse recurso para aproximarmos de uma parcela do público de nossa revista, bem como proporcionar descontos em eventos e ações da Associação.
- Rede Nacional de Combate a Desinformação – RNCB – com o objetivo aproximar a revista dos pesquisadores e grupos de pesquisa que vem trazendo discussões atuais sobre as temáticas relacionadas à desinformação e ao mesmo tempo buscar visibilidade junto os espaços midiáticos já alcançados e construídos pela rede.
- Editores Periódicos CI - com o objetivo de participar e divulgar as edições publicadas junto aos pesquisadores que compõem o Fórum dos Editores(as)

<sup>10</sup> RedeComCiência. Disponível em: <https://www.redecomciencia.org/>

<sup>11</sup> ANCIB. Disponível em: <https://ancib.org/>

Científicos da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Ciência da Informação.

Projetamos ampliar o contato com outras entidades, redes e grupos de discussão por meio da promoção e participação de *lives* e *podcasts* além de demais campanhas.

#### **4.6 Divulgação para pesquisadores e profissionais**

Além do contato e pedidos de divulgação da revista junto as entidades associativas relacionadas à Biblioteconomia em suas listas e e-mail e mídias sociais, trabalhamos também no sentido de promover um contato direto com a maior quantidade possível de pesquisadores e profissionais. Para isso, adotamos como estratégia o contato por e-mail.

Para contatar os pesquisadores, recorremos como fonte para compor a lista de e-mail os contatos disponíveis na página de trabalhos aceitos<sup>12</sup> do ENANCIB 2022. Para isso, elaboramos uma raspagem dos dados nas páginas de cada GT, seguido da compilação e organização das listagens de e-mail.

Para contatar os bibliotecários, coletamos os dados do Sistema Nacional de Bibliotecas Pública. Desse modo, acessamos estado por estado<sup>13</sup>, verificamos e tratamos os dados de e-mail e disparamos e-mails de divulgação por todo o mês de abril. Ao todo foram coletados e disparados, aos poucos, 4020 e-mails via Gmail.

Projetamos reforçar o convite com alguma periodicidade utilizando para tanto provedores e design profissional, próprios de campanhas de E-mail Marketing<sup>14</sup>.

#### **4.7 Divulgação em mídias sociais e impulsionamento**

Para alcançar um maior público, optamos por replicar e avisar sobre as publicações novas em diferentes mídias. Nesse contexto, valemo-nos por:

- Reproduzir as publicações da revista em formato de post para o Instagram.
- Produzir vídeos curtos de divulgação dos conteúdos da revista para TikTok, YouTube, Instagram.

<sup>12</sup> ENANCIB 2022. Programação. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/enancib2022/programacao/>

<sup>13</sup> Disponível em: <http://snbp.cultura.gov.br/bibliotecaspublicas/>

<sup>14</sup> Para isso consideramos campanhas utilizando plataformas como: Selzy, Sendinblue, SendPulse etc.

Além disso, os conteúdos da revista foram também divulgados no Twitter e Facebook pessoal dos pesquisadores e compartilhados pelos canais do projeto “Informe-Ci - Curadoria de Conteúdo em Ciência da Informação”<sup>15</sup>.

O compartilhamento dos conteúdos via Twitter tem proporcionado visibilidade aos conteúdos, principalmente em função da opção do “retweet”, por profissionais de grande influência, tal como ocorreu com o tweet compartilhamento de Débora Diniz, professora da Universidade de Brasília e pesquisadora do Center for Latin American and Caribbean Studies at Brown University, com mais de 210 mil seguidores, gerando mais de 8 mil visualizações, que, vale destacar, não implicam, necessariamente, em clique para o conteúdo.

**Figura 3** – Tweet compartilhado sobre um conteúdo da Divulga-Ci



<sup>15</sup> Informe-Ci. Disponível em: [www.informeci.unir.br](http://www.informeci.unir.br)

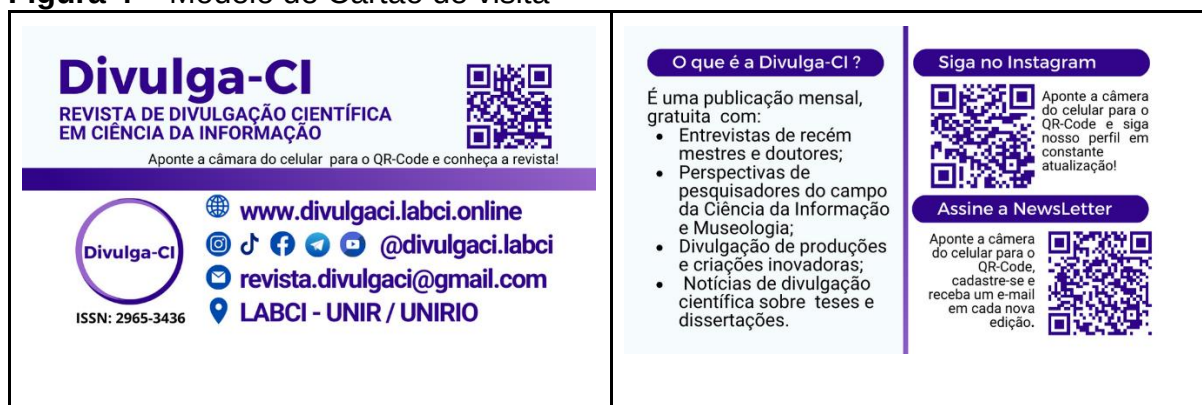
Fonte: Twitter, 2023<sup>16</sup>.

Projetamos investir mais na divulgação do Instagram, com postagens colaborativas com o perfil da UNIR e dos autores dos textos das “Entrevistas”, “Perspectivas”, “Outras divulgações” e “Editorial”, visando ampliar o alcance das postagens e circulação dos conteúdos, além de fomentar campanhas patrocinadas para promoção das chamadas de novas edições e assinatura da Newsletter.

#### 4.8 Preparação de arte e pesquisa para divulgação em eventos

Uma forma de divulgar a revista junto ao público de estudantes, profissionais e pesquisadores é a partir do contato mais intimista em eventos. Nesse contexto, visando, sobretudo, o público inserido nas discussões em Ciência da Informação, foram elaborados cartões de visita para serem entregues em eventos como edições do Congresso Brasileiro de Biblioteconomia e Documentação, Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias, Encontro Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Ciência da Informação, ou ainda junto a secretarias de cursos de graduação e pós-graduação.

**Figura 4 – Modelo de Cartão de visita**



Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Elaboramos também flyers e cartazes para serem distribuídos na biblioteca e eventos promovidos pela Universidade Federal de Rondônia e universidades de colaboradores parceiros, além de escolas públicas, combinando uma divulgação da revista com “personalidades” importantes do campo da Ciência da Informação.

<sup>16</sup>Tweet de Débora Diniz. 2 abr. 2023. Disponível em: [https://twitter.com/Debora\\_D\\_Diniz/status/1642494801919524864](https://twitter.com/Debora_D_Diniz/status/1642494801919524864)

**Figura 16 – Modelo de Cartazes / Flyers**



Fonte: Revista Divulga CI

Outra ação de divulgação da revista em eventos é a partir da própria apresentação de pesquisas de aspectos da revista e suas implicações, buscando conquistar o público dos grupos de trabalho para conhecimento da revista e mobilização de parceiros para produção de conteúdo.

#### 4.9 Produção da Newsletters mensal

As Newsletters ou boletins por e-mails são produtos utilizados há muito tempo pelos profissionais de marketing digital (Newman, 2020). Apesar do alcance limitado, essas ferramentas têm atraído a atenção dos profissionais de comunicação para proporcionarem informações com “finitude” e “complexidade” aos seus públicos. Por meio da Newsletters, o público leitor recebe por e-mail um conjunto de informações com profundidade e organização.

A Newsletter mensal da revista serve como um boletim de aviso de nova edição com as chamadas para os textos e fotos dos autores. Esse recurso foi adicionado para ser produzido automaticamente a cada fechamento de nova edição por meio do plugin MailPoet.

#### 4.10 Aplicações em SEO

As aplicações em Search Engine Optimization (SEO) foram recém abordadas por Neves, Santana e Gomes (2020) no contexto da recuperação da informação e como essas podem colaborar para a melhor visibilidade e recuperação dos conteúdos na Web. Sobre isso, as autoras pontuam:

O website das revistas científicas possui conteúdo de qualidade, escrito por pessoas de referência e de autoridade inquestionável sobre os mais diversos assuntos no campo da Informação. Mas o quanto tudo isso aparece para o mundo? Talvez muito pouco (Neves; Santana; Gomes, 2020, p. 141).

Visando a melhor visibilidade e recuperação dos conteúdos para os buscadores, foi adicionado como solução na plataforma da revista o plugin “Yoast SEO”, configurando os recursos para a melhor performance junto aos buscadores Google. E o plugin “Bing Webmaster Url Submission” para melhor a performance junto ao buscador Bing.

Projetamos para os anos futuros lançar campanha no Google Ads<sup>17</sup> em meses do ano que reúnam seleções de programas de pós-graduação ou ainda seleção de cursos de graduação do Sistema de Seleção Unificada, visando maior circulação dos conteúdos e suporte para tomada de decisão dos candidatos quanto às escolhas de pesquisa e carreira.

#### 4.11 Convite e promoção de autores e colaboradores

O convite e promoção de autores e colaboradores são ações que buscam trazer profissionais e pesquisadores para divulgar seus projetos e realizações ou ainda ampliar a participação e engajamento do público que acompanha a revista.

Os convites para pesquisadores nas seções “Entrevista”, “Perspectiva”, “Inovação”, “Outras divulgações” e “Editorial” são as principais fontes de “insumos” (conteúdos) para a revista e, ao mesmo tempo, uma discreta ação de marketing. Isso porque consideramos que o convidado, independente do aceite, passa a conhecer a revista e conforme percebemos, após a publicação dos textos, estes costumam divulgar a produção em suas mídias sociais. Desse modo, a divulgação da publicação e, por conseguinte, da revista, alcança amigos e familiares dos autores, ampliando a visibilidade da revista.

---

<sup>17</sup>Conhecido como Google Adwords, é o principal serviço de publicidade da Google, possibilitando os links patrocinados na página de recuperação do buscador Google.



A promoção de colaboradores está em processo de ideação, mas projetamos algumas campanhas, sobretudo no Instagram, que denominamos, provisoriamente:

- “Divulga-CI minha Universidade” - Na qual os seguidores devem postar uma fotografia de sua Universidade em seus perfis do Instagram, marcar a revista e “concorrerem” para ter sua foto na capa da edição da revista.

As capas das edições contêm, em geral, fotos de Universidade Públicas, visando, sobretudo, valorizar os espaços de produção do conhecimento científico.

- “Eu indico” - Na qual os seguidores terão “caixinhas” nos stories para indicarem quem querem ver nas seções de entrevistas e perspectiva.

Independente das campanhas, a revista possui uma página “Participe”<sup>18</sup>, aberta para que a comunidade indique recém mestres e doutores e demais pesquisadores para a publicação.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, tivemos como objetivo apresentar as soluções e encaminhamentos em marketing planejadas, desenvolvidos e projetadas na implementação da Divulga-CI - Revista de Divulgação Científica em Ciência da Informação. Desse modo, focamos nas ações de marketing próprias da fase de “introdução” do produto informacional, visando descrever as ações desenvolvidas, bem como orientar outros pesquisadores e empreendedores sociais em projetos digitais, que devem adaptar o plano de ação e os procedimentos.

Conforme vimos, o marketing desempenha um papel fundamental no lançamento de produtos e serviços, sejam eles digitais ou não, e que as estratégias de divulgação devem ser planejadas visando estabelecer a consciência do produto e o contato permanente com público alvo, sendo a fase de introdução crucial para o sucesso do produto em longo prazo, requerendo para isso investimentos significativos em propaganda e promoções.

Nesse sentido, desenvolvemos uma proposta de Plano de Ação na qual elencamos 11 ações de marketing. Essas ações foram desenvolvidas durante os primeiros 3 meses de implementação da Divulga-CI, tentando minorar os custos e, por isso, atingindo alcances limitados. Contudo, projetamos a continuidade das ações

---

<sup>18</sup> Disponível em: <https://www.divulgaci.labci.online/mais/participe/>



buscando agora apoio de possíveis patrocinadores para projetos em Ciência da Informação e condições junto à Universidade Federal de Rondônia e Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro para subsidiar a manutenção de bolsistas de extensão encarregados de executar as ações técnicas e de apoio da revista.

As ações planejadas e apresentadas, se não são melhores práticas em marketing, foram as práticas possíveis, considerando as condições e recursos disponíveis. Sobre isso, recomendamos também o trabalho de Ortigosa Delgado, Domínguez Fernández e Bustamante Rodríguez (2019), que elaboram um guia de social mídia para bibliotecas, podendo ser adaptado para o marketing de diferentes produtos e serviços em informação.

Por fim, trouxemos uma situação de uma revista de divulgação científica, que se pretende um espaço de visibilidade para as pesquisas em Ciência da Informação e que para tanto precisa alcançar primeiramente seu público e visibilidade para si própria para então compartilhá-la. Relatos futuros poderão complementar as ações de marketing descritas para iniciativas semelhantes ou ainda tematizar a avaliação da circulação dos conteúdos na rede e demais mídias sociais.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, R. F. Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento. **Perspectivas em Ciência da Informação**. Belo Horizonte, v. 20, n. 3, p. 67–84, jul. 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1981-5344/2402>. Acesso em: 22 abr. 2023.

ARAÚJO, P. C.; NOBRE, R. S.; FREITAS, M. C. D. Ações de marketing científico digital das revistas vinculadas aos programas de pós-graduação em ciência da informação, e em gestão da informação, no Brasil. **Convergência em Ciência da Informação**. Sergipe, v. 5, p. 1-26, 2022. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/conci/article/view/16881>. Acesso em: 22 abr. 2023.

ARAÚJO, R. F. et al. Marketing científico digital e práticas de comunicação e divulgação de portais de periódicos: notas de uma primeira incursão. In: SILVEIRA, L.; SILVA, F. C. C. (org.). **Gestão editorial de periódicos científicos: tendências e boas práticas**. Florianópolis: BU Publicações/UFSC: Edições do Bosque/UFSC, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.5007/978-65-87206-08-0/7>. Acesso em: 22 abr. 2023.

JONES, A.; MALCZYK, A.; BENEKE, J. **Internet Marketing: a highly practical guide to every aspect of internet marketing**. Textbook. University of Cape Town. 2011. Disponível em: <https://open.uct.ac.za/handle/11427/4154>. Acesso em: 22 abr. 2023.

LAS CASAS, A. L. **Plano de Marketing para Micro e Pequena Empresa**. 6. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2011. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522483099/>. Acesso em: 23 abr. 2023.

LIMEIRA, T. M. V. Administração de produtos. *In*: DIAS, S. R. (coord.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2010. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502126725>. Acesso em: 23 abr. 2023.

LUDOVICO, N. (org.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2013.

NEVES, B. C.; SANTANA, R. D.; GOMES, D. V. A. Marketing Digital na Recuperação da Informação: técnicas de SEO para visibilidade de periódico científico. **Páginas A&B: arquivos e bibliotecas**, Portugal, v. 14, n. 3, p. 133-143, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.21747/21836671/pag14a9>. Acesso em: 22 abr. 2023.

NEWMAN, N. The resurgence and importance of email newsletters. *In*: NEWMAN, N. et al. **Digital News Report**. [New York]: Reuters Institute, 2020. Disponível em: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf). Acesso em: 22 abr. 2023.

ORTIGOSA DELGADO, M. T.; DOMÍNGUEZ FERNÁNDEZ, C.; BUSTAMANTE RODRÍGUEZ, A. T. Guía para la elaboración de un plan de social media para bibliotecas. **Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios**, Año 34, n. 118, p. 95-113, 2019. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7222518>. Acesso em: 22 abr. 2023.

POLIZEI, Eder. **Plano de Marketing**. 2a ed. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2013. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522114726/>. Acesso em: 23 abr. 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, p. 375–400, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.19132/1808-5245273.375-400>. Acesso em: 22 abr. 2023.

SILVEIRA, L.; SILVA, F. C. C. (org.). **Gestão editorial de periódicos científicos: tendências e boas práticas**. Florianópolis: BU Publicações/UFSC: Edições do Bosque/UFSC, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.5007/978-65-87206-08-0/7>. Acesso em: 22 abr. 2023.

THIOLLENT, M. **Metodologia da pesquisa-ação**. São Paulo: Cortez: Autores Associados, 1986.

TRIPP, D. Pesquisa-ação: uma introdução metodológica. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 31, n. 3, p. 443–466, set. 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1517-97022005000300009>. Acesso em: 24 abr. 2023.

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