
Marketing digital em portais de periódicos científicos de acesso aberto

Juliana Aparecida Gulka

Biblioteca Universitária da Universidade Federal de Santa Catarina (BU/UFSC)

juliana.gulka@ufsc.com

Elaine Rosangela de Oliveira Lucas

Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC)

lanilucas@gmail.com

Ronaldo Ferreira de Araújo

Universidade Federal de Alagoas (UFAL)

ronaldfa@gmail.com

Resumo: Discorre brevemente sobre os periódicos científicos, o Acesso Aberto e como as tecnologias disponíveis aplicadas a este último promoveu iniciativas de implantação dos Portais de Periódicos de Acesso Aberto. Reflete sobre o *marketing* científico digital bem como sua aplicação em Portais de Periódicos Científicos no que se refere a práticas voltadas aos pesquisadores, editores e instituições de pesquisa que atuam na dinâmica da comunicação científica. Reforça a necessidade da criação de um plano de *marketing* científico digital alinhando o Portal com as estratégias necessárias à promoção de seus periódicos, atendendo critérios dos indexadores, realizando divulgação científica, analisando feedbacks e monitorando os ambientes digitais periodicamente com a finalidade de atingir melhores resultados. Dentre os aspectos conclusivos considera-se que a gestão da presença digital de um Portal de Periódicos por meio do *marketing* corrobora com os princípios do acesso aberto, à medida que favorece a disseminação das publicações e garante a visibilidade e acessibilidade a informação científica.

Palavras-chave: *Marketing* científico digital, Visibilidade, Portal de Periódicos, Comunicação científica, Acesso Aberto

Digital marketing in portals for scientific open access Journals

Abstract: The article intends to briefly present scientific journals, open access, and how the available applied technologies for the latter promoted implementation initiatives of portals for open access journals. The study also deals with scientific digital marketing and its application in portals for scientific journals with regard to practices aimed at researchers, editors, and research institutions operating in the field of the dynamics of scientific communication. The article reinforces the need to create a scientific digital marketing plan aligning the portal with the necessary strategies to promote their journals, fulfilling criteria of the indexers, conducting scientific publishing, analyzing feedback and monitoring the digital environments periodically in order to achieve better results. Among the conclusive aspects it is considered that the management of the digital presence of a portal for journals through marketing corroborates the principles of open access, as it benefits the dissemination of publications and ensures the visibility and accessibility of scientific information.

Keywords: Scientific digital marketing, Visibility, Portal for journals, Scientific communication, Open access

Introdução

A transição do modelo impresso para o eletrônico demandou novas formas de gerir as coleções de periódicos e promoveu o surgimento de bases de dados e Portais de Periódicos Científicos. Esses Portais desempenham um papel de agrupamento de periódicos institucionais e auxiliam na gestão de qualidade das publicações. Com o movimento de Acesso Aberto, o uso de periódicos eletrônicos foi intensificado, de modo que os Portais também ganharam mais espaço à medida que forneciam o apoio a essa forma inovadora de comunicação científica.

Em um contexto de grande conectividade, um Portal de Periódicos precisa acompanhar as tendências de presença digital, além de utilizar plataformas e estratégias de forma planejada. O *marketing*, por sua vez, pode auxiliar no aproveitamento das oportunidades que o mundo digital oferece e potencializar essas estratégias. O propósito da presente comunicação é apresentar como o *marketing* digital é pertinente às iniciativas de um Portal de Periódicos Científicos de Acesso Aberto com base em uma pesquisa bibliográfica. Leva-se em conta que o Brasil estima a presença de 151 Portais de Periódicos Científicos (Silveira, 2016), vinculados a instituições públicas e privadas, o que estimula o estudo de produtos e serviços na referida área.

A implantação de um Portal de Periódicos contribui para: «[...] o aumento da visibilidade e do valor público das instituições» (Rodrigues; Fachin, 2010, p. 38), indicando a qualidade da entidade à medida que esta toma para si a responsabilidade pela preservação e disseminação dos periódicos, contribuindo para a expansão da comunicação científica.

Paralelas a isso, novas modalidades de *marketing* surgem para atender segmentos específicos, nos quais produtos intangíveis também apresentam valor de mercado (Bizzocchi, 2001).

O *marketing* científico, sendo um tipo de *marketing* especializado, contribui para o crescimento e alavancagem do mercado de produtos científicos (Araujo, 2015), podendo oferecer informação de qualidade com linguagem simples e acessível. Para Bomfá et al. (2009), este é justamente o desafio do *marketing* científico: levar o discurso da ciência a um público amplo, promovendo, divulgando e reconhecendo as pesquisas, projetando autores e alcançando prestígio e visibilidade. O objetivo do *Marketing Científico* é potencializado quando utilizado nos periódicos Científicos, sobretudo nos disponibilizados em Acesso Aberto.

Periódicos científicos e Acesso Aberto: contextualização histórica

A comunicação com finalidade de passar conhecimentos adiante é uma prática habitual. Em relação à ciência, «ninguém pode afirmar quando foi que se começou a fazer pesquisa científica e, por conseguinte, quando, pela primeira vez, houve comunicação científica» (Meadows, 1999, p. 3), mas sabe-se que ela influencia a sociedade há séculos.

A fala e a escrita são os artifícios utilizados para a ciência ser comunicada. Os discursos registrados, no entanto, se materializam e ficam preservados além do espaço e tempo do próprio autor. A produção de materiais científicos foi fortemente influenciada pela imprensa, que, por sua vez, facilitou o surgimento dos periódicos como substitutos das trocas de cartas entre estudiosos e pesquisadores.

De acordo com Gulka (2016, p. 40), «foi nesse contexto que os periódicos científicos foram criados, buscando atender uma expectativa de transição para um formato que alcançasse grupos maiores e fosse, ao contrário das cartas, mais fácil de reproduzir. »

Em janeiro de 1665, em Paris (França), foi criado o periódico *Journal de Sçavans* (Meadows, 1999). Em março do mesmo ano, em Londres (Inglaterra), surgiu o *Philosophical Transactions* (Mueller, 2000). Embora sejam do mesmo período histórico, é o segundo que é reconhecido como o precursor do periódico científico moderno, por publicar somente materiais de cunho científico (Meadows, 1999; Bomfá, 2003).

Quanto às suas características, um periódico possui periodicidade, com frequência regular de fascículos, dentro de uma área específica do conhecimento ou com amplitude geral (Fachin; Hillesheim, 2006), e trazem contribuições de diferentes autores em uma mesma edição, seguindo padrões de normalização.

De acordo com Gulka (2016, p. 46), «ao periódico cabe a função de registrar e fazer circular informações, priorizando as descobertas científicas. A comunicação científica feita por meio de periódicos também permite que os cientistas e/ou autores sejam reconhecidos e recebam prestígio por suas pesquisas à medida que o trabalho é apreciado pelos pares. »

Para Suaiden (2008, p. 9), os periódicos científicos «[...] desempenham um papel importante por suas funções de registro, legitimação de autoria, disseminação da produção científica e memória da ciência. »

Em meados da década de 70, iniciou-se a contestação do modelo de publicação em periódicos impressos em formato tradicional (Mueller, 2006). Isso se deu principalmente em virtude dos elevados custos de manutenção de coleções em bibliotecas e de produção dos materiais. Para Silveira (2016, p. 65), «reconhecida mundialmente como *serial crisis* (em português: crise dos periódicos), é um fenômeno de muita oferta de informação científica e restrição de acesso, isto é, ao mesmo tempo que se produzia muita pesquisa científica, os pesquisadores não tinham acesso ao conteúdo delas, pois as instituições de pesquisa não davam conta de pagar para acessar o conteúdo das publicações científicas. »

Aliada à crise, a tecnologia da informação e da comunicação predizia um novo momento, e dessa forma foram originadas as primeiras iniciativas de acesso livre ao conteúdo acadêmico (Mueller, 2006).

As alternativas objetivavam a modificação do formato do periódico e o seu aprimoramento, visando a qualidade científica e a disseminação da informação.

«A mudança para suportes eletrônicos foi, certamente, a mais significativa, tendo sido implementada de forma gradativa pelas publicações. A mudança de suporte modifica o modo como se acessa, utiliza e assimila a informação. Os periódicos científicos eletrônicos são mais versáteis, rápidos e ignoram barreiras geográficas. » (Gulka, 2016, p. 49).

A partir da década de 90, os periódicos passaram a ser publicados de forma integral na *web*, e os leitores puderam, então, conseguir acessar todo o conteúdo de interesse de seus próprios computadores (Stumpf, 1996).

Em 1999, com a finalidade de discutir o assunto acerca do acesso à informação, a Convenção de Santa Fé, no Novo México, trabalhou no modelo que evoluiu para o *Open Archives Initiative* (OAI) (Fausto, 2013). De acordo com Triska e Café (2001, p. 92), a convenção estabeleceu os «princípios básicos de uma nova filosofia para a publicação científica». Esforços internacionais também resultaram no *Budapest Open Access Initiative* (BOAI), em 2001, culminando em duas iniciativas: a Via Verde, para os repositórios e o autoarquivamento, quando o pesquisador deposita seus arquivos de modo aberto; e a Via Dourada, para os periódicos de Acesso Aberto. » (Budapest Open Access Initiative, 2002; Harnad et al., 2004). Do BOAI também resultou o primeiro protocolo de interoperabilidade entre fontes digitais, o *Open Access Initiative – Protocol for Metadata Harvesting* (OAI-PMH), e foram definidos os princípios do movimento: acessibilidade (interoperabilidade), fidedignidade (revisão por pares) e disseminação (autoarquivamento) (Triska; Café, 2001).

No Brasil, alguns projetos de iniciativa do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT) buscam seguir os princípios do Acesso Aberto. São eles: Sistema Eletrônico de Administração de Conferências (SOAC), Sistema Eletrônico de Teses e

Dissertações (TEDE), Sistema para Construção de Repositórios Institucionais Digitais (DSpace) e *Open Journal System* (OJS), intitulado de Sistema Eletrônico de Editoração de Revistas (SEER) (Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, 2016a).

O movimento de Acesso Aberto em consonância com a tecnologia fez com que a circulação de periódicos aumentasse, muitas vezes ficando dispersos pela rede. Essas mudanças culminaram em alterações na forma como as academias lidam com as publicações científicas, resultando em um novo modo de pensar, ocasionando a criação de espaços e serviços diferenciados no que tange aos periódicos eletrônicos. Nesse contexto, foram criados os Portais de Periódicos.

Portais de Periódicos Científicos

Os Portais de Periódicos Científicos são consequência do Acesso Aberto, que por conta da dinâmica para romper as barreiras de acesso em conjunto com as tecnologias disponíveis fez surgir um novo ambiente, responsável por reunir os periódicos científicos que se encontravam dispersos pela rede.

Marra e Weitzel (2015) comentam que foi o Acesso Aberto que facilitou as iniciativas de implantação dos Portais de Periódicos, sobretudo em universidades. A implantação de um Portal de Periódicos propicia questões estratégicas, ao contribuir para: «[...] o aumento da visibilidade e do valor público das instituições» (Rodrigues; Fachin, 2010, p. 38), indicando a qualidade da entidade à medida que esta toma para si a responsabilidade pela preservação e disseminação dos periódicos, contribuindo para a expansão da comunicação científica.

Para Oliveira e Cunha (2016) a implantação de um Portal organiza os periódicos de uma instituição e define a responsabilidade dos atores envolvidos. Além disso, a responsabilidade institucional fornece mais credibilidade, seja através da identidade visual, conselho editorial ou políticas editoriais, seja em relação às competências necessárias na preservação dos dados, padrões, suporte técnico e treinamentos, já que «o papel da instituição concentra-se nas questões que se referem ao coletivo de todos os periódicos.» (Garrido; Rodrigues, 2010, p. 61). Dessa forma, um Portal funciona como agregador de periódicos de uma mesma instituição, e esta, por sua vez, funciona como uma metaeditora (Rodrigues; Fachin, 2010).

Do ponto de vista administrativo, a instituição passa a oferecer um apoio no gerenciamento dos periódicos científicos, com estrutura no que tange aos recursos humanos, tecnológicos e financeiros (Carvalho, 2014).

«Enquanto os periódicos isoladamente são responsáveis por todo o processo editorial, quando reunidos em Portais, várias questões passam a ser de interesse comum e podem ser partilhadas, otimizando recursos, padronizando processos, viabilizando processos colaborativos e exigindo diretrizes e normas específicas. A organização das publicações científicas em meio digital em Portal requer, além de espaço seguro para armazenamento dos dados, estrutura para pesquisas, testes, cursos em fluxo contínuo, oferta

de bolsas para alunos da graduação e pós-graduação e estabelecimento de parcerias entre os órgãos da instituição envolvidos. » (Rodrigues; Fachin, 2008, p. 8)

Um Portal de Periódicos científicos funciona como centralizador e, em termos de gestão, precisa de uma estrutura planejada, com responsabilidade técnica, institucional e operacional. Para Gulka (2016, p. 59),

«um Portal de Periódicos é um ambiente em Acesso Aberto, padronizado, que busca reunir em um mesmo local diferentes periódicos científicos, e auxiliar no gerenciamento destas revistas por meio de serviços como hospedagem, configuração e customização, suporte a editores, preservação digital, segurança e interoperabilidade de metadados, indexação em bases de dados e sustentabilidade editorial.»

De acordo com Ferreira (2008a, p. 11), um Portal de Periódicos científicos pode garantir «a disseminação, a visibilidade e a acessibilidade da produção científica, buscando gerar mecanismos que garantam, preservem e melhorem sua visibilidade, uso e responsabilidade social. »

O Portal de Periódicos possui funções educativas, tecnológicas, sociais e políticas. Conforme afirma Silveira (2016, p. 88),

«a função educativa do Portal é disponibilizar produtos e serviços que viabilizem aos editores e suas equipes a desenvolver a competência informacional voltada para a editoração científica, os princípios do Acesso Aberto e as funções da comunicação científica. A função tecnológica é servir e prover por melhores recursos tendo em vista as mudanças sociais e tecnológicas vigentes. A função social e política é garantir o direito ao acesso às informações públicas, bem como ser um articulador político institucional e despertar a conscientização da comunidade científica dos benefícios das fontes em Acesso Aberto. »

Em relação aos serviços oferecidos por um Portal de Periódicos científicos de Acesso Aberto, Silveira (2016) baseia-se na literatura e lista os principais segmentos de atuação: assessoria e capacitação; controle, normalização, edição e indexação; segurança e preservação; avaliação, métricas; relatórios de gestão e, por fim, *marketing* científico digital.

Desbravando o *Marketing* Científico Digital

Visto como a junção do '*marketing* científico' com o '*marketing* digital', o *marketing* científico digital é considerado uma «estratégia empregada em produtos da ciência, aliada à comunicação científica e comunicação digital, com o intuito de oferecer serviços alinhados às necessidades dos usuários, visando à promoção de periódicos, pesquisas e pesquisadores, com foco na visibilidade científica. » (Araújo, 2015, p. 72).

Entre as vantagens que o ambiente digital proporciona ao *marketing* científico, estão a dinâmica de propagação de mensagens, sua rapidez, e seus aspectos de interatividade e colaboração. De acordo com Araújo (2015, p. 72), «a escolha das estratégias de *marketing* científico digital precisa refletir o tipo de imagem que se quer transmitir, bem como atender ao perfil dos clientes/usuários que possui ou que se pretende alcançar. » Dessa forma, o *marketing* científico digital pode promover as publicações científicas, à medida que seus

recursos agregam valor e projetam o nome dos pesquisadores, inclusive internacionalmente (Bomfá et al., 2009).

Vale salientar, ainda, que «a presença digital verdadeira tem que ser orientada por objetivos e gerar oportunidades reais de negócios para a entidade que a coloca em prática» (Strutzel, 2015b). Ou seja, utilizar os canais digitais para atingir um objetivo bem definido da instituição é um fator crucial para o retorno dessa presença.

Sendo assim, é possível descrever, de forma simplificada, que a presença digital seria a «existência de algo no ambiente digital» (Gabriel, 2010, p. 249), ou ainda a representação da «[...] existência de uma entidade nas mídias digitais e sociais» (Strutzel, 2015a, p. 87), e pode ser, de acordo com os autores, categorizada em três grupos: própria, espontânea e paga.

Por fim, é possível refletir sobre o papel do *marketing* científico digital no aumento da visibilidade dos Portais de Periódicos Científicos. Para tanto, é preciso apresentar esse tipo de *marketing* como forma de promoção e divulgação dos Portais de Periódicos para os quais seus editores devem: construir e manter uma presença online; oferecer um conteúdo adequado aos ambientes que atuam; e estabelecer uma atuação responsiva.

Possibilidades de *marketing* científico digital para Portais de Periódicos Científicos

As possibilidades de aplicação do *marketing* científico digital refletem práticas voltadas aos pesquisadores, editores e instituições de pesquisa que, por meio dos artigos, periódicos científicos e Portais de Periódicos, atuam na dinâmica da comunicação e divulgação científica.

De acordo com Gulka (2016, p. 185), «a Ciência da Informação possui aspectos interdisciplinares que contemplam o trabalho realizado no âmbito do *marketing* digital, que alia conceitos de tecnologia, internet, administração, etc.», sendo que os profissionais que atuam nessa área têm a necessidade de se ajustar às novas demandas de trabalho que surgem por causa dos ambientes digitais.

Ao assumir o contexto do *marketing* científico digital, os Portais de Periódicos passam também a cumprir critérios estabelecidos por indexadores que refletem diretamente na disseminação dos periódicos que agrupam. Um dos indexadores a exigir esse tipo de atuação é a SciELO, que trata de *marketing* e divulgação, exigindo que os periódicos indexados realizem as atividades de forma individual ou coletiva. O Portal de Periódicos, a medida que representa os interesses dos periódicos institucionais de forma coletiva, tem plena responsabilidade em auxiliar os editores no cumprimento dos critérios, bem como de atuar na vanguarda das tendências do mundo digital.

Um exemplo de divulgação científica realizada em território brasileiro, que segue os princípios do *marketing* científico digital, é o 'Projeto FAPESP 2013/2014 - os periódicos

científicos brasileiros: estratégias para expandir e melhorar a comunicação com a sociedade', desenvolvido pelo Portal de Revistas da Universidade de São Paulo (USP) em parceria com o Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo da Universidade de Campinas (UNICAMP). Tal iniciativa objetiva elaborar conteúdos de cunho científico, mas com linguagem acessível, visando a divulgação dos resultados de pesquisas científicas produzidas.

Em sua pesquisa em nível de mestrado, Silveira (2016) estabeleceu uma proposta de diretrizes com elementos estruturantes para a gestão, manutenção e sustentabilidade de Portais de Periódicos, nos quais cita, entre outras coisas, o serviço de marketing digital para a divulgação do Portal e dos periódicos. A justificativa é que «a divulgação da informação maximiza a visibilidade. Ampliando as formas da divulgação científica, aproxima-se a sociedade da ciência produzida pela universidade. Aumentando a disseminação, conseqüentemente aumenta a visibilidade da produção. »

A autora recomenda fortemente a criação de um planejamento de *marketing* científico digital que envolva o departamento de jornalismo e comunicação da instituição, e cita como ferramentas e estratégias a utilização de: Facebook, Twitter, email *marketing*, notícias, press releases e *blog*.

De acordo com Vicente (2015, p. 31), «termos como Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Youtube, Instagram não frequentavam o cotidiano, bem como o meio científico. Provindas de uma nova sensibilidade global, essas novas nomenclaturas interferem – direta ou indiretamente – no cotidiano de milhões de pessoas. »

Há uma variedade grande de canais e ferramentas, além das apontadas por Silveira (2016) e Vicente (2015), que podem ser utilizadas com o intuito de fortalecer a presença digital de um Portal e seus periódicos, mas salienta-se que sua adoção e gestão dependem especificamente do planejamento da instituição.

As mídias sociais são aliadas na divulgação científica e na geração de debates e discussões no ambiente online. No uso do Facebook, especificamente, destaca-se a fanpage do Portal de Periódicos da Universidade Federal de Santa Catarina, que conta com mais de 6.500 curtidas e reúne interessados em acompanhar os rumos da ciência e tecnologia e as novidades da comunicação científica.

Já o Twitter, foi apontado por um estudo pioneiro em 2013, por Juan Pablo Alperin, da Universidade de Stanford, como o canal que mais registrou menções e recomendações aos artigos indexados pela SciELO (Marques, 2014).

O *blog*, por sua vez, é uma alternativa quando o *site* institucional é estático, viabilizado somente em uma estrutura pré-definida. *Blogs* são páginas digitais que possuem entradas de texto, também chamadas de *posts*, em ordem cronológica e por assunto.

Utilizam geralmente linguagem mais informal e possuem espaço para comentários (Strutzel, 2015a).

No âmbito do *marketing* científico digital, os *blogs* possibilitam uma maior interação entre autores, leitores e editores, ampliando a visibilidade e disseminação tanto para a comunidade específica quanto para a sociedade em geral (Príncipe, 2013).

Quanto aos Portais de Periódicos Científicos, um *blog* funcionaria não apenas como um local para curadoria de conteúdo em relação a seus periódicos, mas para criação de conteúdo autêntico referente ao mundo científico.

De acordo com Príncipe (2013), os *blogs* científicos são pouco utilizados no Brasil, mas muito difundidos na Europa e nos Estados Unidos. Para a autora, esses *blogs* podem funcionar além da divulgação científica, como uma rede de discussão de pesquisas científicas.

Exemplos brasileiros que podem ser citados com relação à adoção de *blogs* científicos, embora não sejam mantidos por Portais de Periódicos, são: SciELO em Perspectiva¹ e o *Blog* da Associação Brasileira de Editores Científicos² (ABEC).

As duas iniciativas contam com a colaboração de convidados que publicam textos referentes a temas pertinentes da ciência, promovendo a reflexão e o debate, contando com a divulgação científica das revistas indexadas, no caso do *blog* da SciELO, e das revistas associadas, no caso da ABEC.

Os *blogs* citados como exemplo também utilizam da estratégia de envio de *newsletter*, via email *marketing*, outro canal que apresenta potencial de uso pelos Portais de Periódicos.

O email *marketing* ou *newsletter* possibilitam a segmentação, personalização, mensuração e rastreamento (dependendo da plataforma utilizada), integração com outras mídias, assincronicidade, permanência, difusão digital, preço baixo, possibilidade de envio de mensagem multimídia, riqueza de conteúdo, capacidade de viralização e possibilidades de relacionamento (Gabriel, 2010).

O fato do email *marketing* permitir a integração com outras mídias amplifica sua utilização em conjunto com o *blog*. De acordo com Gabriel (2010), o email é um dos principais canais de relacionamento e compartilhamento de informações, sendo uma das fontes de informação essenciais para leitores de *blogs*, que o utilizam para receber as novas notícias.

¹ <http://blog.scielo.org/#>

² <http://www.abecbrasil.org.br/novo/blog-list-layout/>

De acordo com Gabriel (2010), novas tecnologias – como mídias sociais, por exemplo – não causam a obsolescência das antigas, como é o caso do email *marketing*. Suas estratégias visam estabelecer um canal de conexão com o público interessado nos conteúdos publicados.

Outro fator que deve ser considerado é a integração dos canais utilizados, de forma que uma plataforma se alimente e também estimule a outra, promovendo uma mescla e criando oportunidades de *marketing* (Gabriel, 2010). Um exemplo disso seria utilizar o Facebook para publicar chamadas dizendo que em outro canal tem conteúdo exclusivo, e assim reter a atenção do público.

Para Silveira (2016), «a ciência brasileira necessita de ações que aproximem a produção científica da sociedade, por isso a divulgação, por meio das redes sociais, ou a elaboração de entrevistas com os autores das publicações, entre outras, são ações importantes para diminuir essa distância entre a ciência e a sociedade.»

Dessa forma, as ferramentas da *web* têm a contribuir para a visibilidade científica, sendo que «o *marketing* científico digital pode ser um aliado nessa tarefa, sobretudo para os periódicos eletrônicos.» (Araújo, 2015, p. 71).

Essa informação é complementada por Carvalho (2003), que afirma que o *marketing* pode ser utilizado para tornar as imagens da ciência, pesquisadores e instituições mais sólidas, pois estimula e aumenta a confiança e os investimentos em pesquisas.

O fato é que o uso dos recursos de *marketing* aproxima a sociedade da ciência, visto que esse é o objetivo principal do *marketing* científico digital. Além do mais, consolida a imagem da ciência, dos cientistas e das instituições que fazem pesquisa, trazendo reconhecimento, prestígio, visibilidade, e estimulando a confiança do público leigo.

Considerações finais

Entender a tecnologia envolvida é uma das premissas básicas para explorar de forma satisfatória o ambiente digital. Gabriel (2010) ressalta a combinação de três elementos para o desenvolvimento de uma boa estratégia de presença digital: *marketing*, tecnologia e design.

E, para além da presença online que atende o ‘existir’, o movimento a ser seguido em qualquer estratégia de *marketing* científico digital é o de ‘atrair’, ‘relacionar’ e ‘engajar’.

Sendo o Portal de Periódicos um local que reúne um grupo de publicações institucionais, este tem também maior força para promover ações que visem ainda mais o sucesso desses veículos em um ambiente que está se tornando cada vez mais exigente, seja no sentido de qualidade, seja para alcançar diversos espaços oriundos da *web* 2.0.

Salienta-se que o ideal é a criação de um plano de *marketing* científico digital como um documento norteador não apenas das ações relacionadas a canais específicos, mas de

marketing digital como um todo, alinhando o Portal com as estratégias necessárias também para a promoção de seus periódicos, atendendo aos critérios dos indexadores, realizando divulgação científica, analisando feedbacks e monitorando os ambientes digitais periodicamente com a finalidade de atingir melhores resultados.

A gestão da presença digital de um Portal de Periódicos por meio do *marketing* vai ao encontro dos princípios do Acesso Aberto, a medida que favorece a disseminação das publicações e garante visibilidade e acessibilidade à informação científica.

Referências bibliográficas

ARAÚJO, Ronaldo Ferreira de (2015) – Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento. *Perspectivas em Ciência da Informação* [em linha]. Vol. 20, n.º 3, p. 67–84. [Consult. 06 Abr. 2016]. Disponível na internet: <<http://www.scielo.br/pdf/pci/v20n3/1413-9936-pci-20-03-00067.pdf>>. ISSN 1981–5344

BIZZOCCHI, Aldo (2001) – *Marketing científico: o papel do marketing na difusão da cultura em geral e da ciência em particular* [em linha]. [consult. 26 Abr. 2015] Disponível na internet: <<http://www.aldobizzocchi.com.br/artigo22.asp>>.

BOMFÁ, Cláudia Regina Ziliotto [et al.] (2009) – Marketing Científico Eletrônico: um novo conceito voltado para periódicos eletrônicos. *Estudos em Comunicação* [em linha]. n.º 5, p. 193–215. [Consult. 06 Abr. 2016]. Disponível na internet: <<http://www.ec.ubi.pt/ec/05/pdf/10-bomfa-marketing.pdf>>. ISSN 1646–4974

BOMFÁ, Cláudia Regina Ziliotto (2003) – *Revistas Científicas em Mídia Digit@l: critérios e procedimentos para publicação*. Florianópolis: Visual Books. ISBN 8575021257

BUDAPEST OPEN ACCESS INITIATIVE (2002) – Read the Budapest Open Access Initiative. [Em linha]. [Consult. 06 Abr. 2016]. Disponível na internet: <<http://www.budapestopenaccessinitiative.org/read>>.

CARVALHO, Teila de Oliveira (2014) – *Portais de periódicos científicos em bibliotecas acadêmicas: uma nova função no contexto do acesso aberto à informação científica*. 2014. Brasília: Universidade de Brasília. Monografia.

CARVALHO, Alessandra Pinto de (2003) – *A divulgação e o marketing da ciência: uma análise do documentário como instrumento híbrido de comunicação científica pública, por encomenda de instituições públicas de pesquisa à empresa Videociência*. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo. Tese de Doutorado.

FACHIN, Gleisy Regina Bories; HILLESHEIM, Araci Isaltina de Andrade (2006) – *Periódico Científico: padronização e organização*. Florianópolis: UFSC. ISBN 8532803415.

FAUSTO, Sibeles (2013) – Evolução do Acesso Aberto: breve histórico. [em linha]. [Consult. 06 Out. 2016]. Disponível na internet: <<http://blog.scielo.org/blog/2013/10/21/evolucao-do-acesso-aberto-breve-historico/#.WA0NnPorLIU>>.

FERREIRA, Sueli Mara Soares Pinto (2008) – Repositórios versus revistas científicas: convergência e convivências. In *Mais sobre revistas científicas: em foco a gestão*. São Paulo: Senac/Cengage Learning, 2008. ISBN 9788573597523. p. 111 – 137.

GABRIEL, Martha (2010) – *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec. ISBN 9788575222577

GARRIDO, Isadora dos Santos; RODRIGUES, Rosângela Schwarz (2010) – Portais de periódicos científicos online: organização institucional das publicações. *Perspectivas em Ciência da Informação* [em linha]. Vol. 15, n.º 2, p. 56–72. [Consult. 06 Abr. 2016]. Disponível na internet: <<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/articlo/view/943>> . ISSN 1981–5344

GULKA, Juliana Aparecida (2016) – *Análise de presença digital: um estudo do Portal de Periódicos UFSC*. Florianópolis: Universidade do Estado de Santa Catarina. 203 p. Dissertação de mestrado.

HARNAD, Stevan [et al.] (2004) – The green and the gold roads to Open Access. *Nature*, [em linha]. [Consult. 15 Set. 2016]. Disponível na internet: <<http://www.nature.com/nature/focus/accessdebate/21.html>>

INSTITUTO BRASILEIRO DE INFORMAÇÃO EM CIÊNCIA E TECNOLOGIA (2016) – Tecnologias para Informação. [Em linha]. [Consult. 15 Set. 2016]. Disponível na internet: <<http://www.ibict.br/pesquisadesenvolvimento-tecnologico-e-inovacao>>.

MARQUES, Fabrício (2014) – Retuíte ou pereça: Estudo indica que o Twitter é a rede social mais usada para divulgar artigos científicos de revistas brasileiras. *Revista Pesquisa FAPESP*, [em linha] ed. 221, jul. [Consult. 15 Set. 2016]. Disponível na internet: <<http://revistapesquisa.fapesp.br/2014/07/15/retuite-ou-pereca/>>.

MARRA, Patrícia dos Santos Caldas; WEITZEL, Simone da Rocha – Portais de periódicos de acesso aberto nas universidades brasileiras: a utilização do Open Journal Systems. In ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 16, João Pessoa, 2015 – Actas. João Pessoa: ANCIB, 2015.

MEADOWS, Arthur Jack (1999) – *A comunicação científica*. Brasília: Briquet de Lemos. ISBN 85–85637–15–3

MUELLER, Suzana Pinheiro Machado (2006) – A comunicação científica e o movimento de acesso livre ao conhecimento. *Ciência da Informação*, [em linha]. Vol. 35, Nº 2, p. 27–38.

OLIVEIRA, Alexandre Pedro; CUNHA, Miriam Vieira da (2016) – As profissões da informação e os portais de periódicos. Não publicado.

PRINCIPE, Eloisa (2013) – Comunicação científica e redes sociais. In *Fronteiras da Ciência da Informação*. Brasília: IBICT. p.196–216.

RODRIGUES, Rosângela Schwarz; FACHIN, Gleisy Regina Bories – Portal de Periódicos científicos: um trabalho multidisciplinar. *TransInformação* [em linha]. Vol. 22, n.º 1 (2010), p. 33–45. [Consult. 10 Set. 2015]. Disponível na internet: <<http://periodicos.puc-campinas.edu.br/seer/index.php/transinfo/article/view/483>>. ISSN 2318–0889

SILVEIRA, Lúcia da (2016) – *Portais de periódicos das universidades federais brasileiras: documentos de gestão*. Florianópolis: Universidade do Estado de Santa Catarina. Dissertação de mestrado.

STRUTZEL, Tércio – *Como a Presença Digital impacta o seu negócio?* [em linha]. [S.l.: s.n.], act. 2015b. [consult. 26 Jun. 2015] Disponível na internet: <<http://www.terciostruzel.com.br/como-a-presenca-digital-impacta-o-seu-negocio/>>.

STRUTZEL, Tércio – *Presença Digital*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015a. ISBN 978–85–7608–902–5

STUMPF, Ida Regina Chitto (1996) – Passado e futuro das revistas científicas. *Ciência da Informação*, Vol. 25, N° 3.

SUAIDEN, Emir (2008) – Prefácio. In *Mais sobre revistas científicas: em foco a gestão*. São Paulo: Senac/Cengage Learning.

TRISKA, Ricardo; CAFE, Lígia (2001) – Arquivos abertos: subprojeto da Biblioteca Digital Brasileira. *Ciência da Informação*, [em linha]. Vol. 30, N° 3, p. 92–96. [Consult. 10 Out. 2016]. Disponível na internet: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652001000300012>

VICENTE, Natalí Ilza (2015) – *O uso do Twitter e Facebook para divulgação científica: um estudo netnográfico em perfis de bibliotecas universitárias federais do sul do Brasil*. Florianópolis: Universidade do Estado de Santa Catarina. 184 p. Dissertação de mestrado.