



**O uso de mídias sociais como marketing digital
por revistas científicas eletrônicas da área
de Ciências Sociais Aplicadas**

Azevedo, Ana Karisse Valença Silva¹

Santos, Dimitria Silva Vasconcelos dos²

Bento, Janyelle Mayara³

Carlos, Julie Christie Bertolino Café dos Santos Ferreira⁴

Araújo, Ronaldo Ferreira de⁵

Andrade, Robéria de Lourdes de Vasconcelos⁶

^{1,2,3,4}Universidade Federal de Alagoas/Curso de Biblioteconomia

⁵Universidade Federal de Alagoas/Curso de Biblioteconomia/ ronaldfa@gmail.com

⁶Universidade Federal de Alagoas/Curso de Biblioteconomia/ roberiabiblio@gmail.com

Resumo

A pesquisa tem como objetivo verificar o uso de mídias sociais por revistas científicas brasileiras da área de Ciências Sociais Aplicadas. A metodologia da pesquisa é de natureza bibliográfica, exploratória e descritiva, ancorada em abordagem metodológica qualitativa e quantitativa. O universo da pesquisa é composto pelas primeiras 20 revistas classificadas no Qualis 2014 com avaliações variáveis entre A1, A2 e B1, com publicação no formato eletrônico e em língua vernácula. A amostra qualitativa é composta por 5 destas 20 revistas, as quais fazem marketing digital por meio de algum tipo de mídia social (*Facebook*, *Twitter* e/ou *YouTube*) e que possuem índice h5 variando entre 22 e 6. Os dados da pesquisa revelam a pouca utilização das mídias sociais, mesmo as mais populares, como *Facebook* e *Twitter*. A frequência de postagens é relativamente baixa e o tipo de publicação pouco variada. As revistas enfrentam desafios quanto à visibilidade que atingem e ao engajamento que geram nessas ambientes. Portanto, concluímos que é possível observar o uso tímido desses espaços, não aproveitando assim todo potencial oferecido pelas mídias.

Palavras-chave: Marketing digital. Revistas científicas. Mídias sociais.

1 CONTEXTUALIZAÇÃO

O advento da internet e a evolução da web social que conhecemos hoje mudaram drasticamente as maneiras de produção, consumo e disseminação da informação. Aliados a isso, vemos uma alteração no movimento da comunicação científica e na produção científica. Le Coadic (1996, p. 27) assegura que sem informação, a ciência não pode se desenvolver e viver e “a pesquisa seria inútil e não existiria o conhecimento. Fluido precioso, continuamente produzido e renovado, a informação só interessa se circula, e, sobretudo, se circula livremente”.

O fluxo contínuo da comunicação científica inclui a publicação formal de resultados de pesquisa, a recuperação de informação, o acesso à literatura publicada e a comunicação informal e de intercâmbio entre pesquisadores. Os conhecimentos publicados e assimilados dão origem a novos conhecimentos, pesquisas e publicações,

regido por uma dinâmica específica e influenciado pelas relações com a sociedade. (CASTRO, 2006, p. 58).

A relação da comunicação científica com as tecnologias digitais fortifica a ideia de que propor visibilidade instantânea sobre os resultados obtidos, alcançando um público mais amplo e de modo mais rápido é possível, no entanto, alguns periódicos relutam, e relacionam a web 2.0¹ a um ambiente de comunicação informal. Nota-se uma migração de periódicos impressos para o ambiente online na última década e o desenvolvimento e consolidação das mídias sociais nos últimos tempos, de forma que a presença de perfis de periódicos vem aumentando consideravelmente.

Castro (2006, p. 60) diz que “além de abrir novas possibilidades de interação, a publicação eletrônica acrescentou uma nova etapa no fluxo da comunicação científica: o da geração de medidas e de indicadores para avaliação”. Esses indicadores possibilitam retorno aos periódicos e aos autores, sobre a aceitação pelos pares, compartilhamentos, número de citações ou comentários da publicação.

No cenário em que vivemos, pensar a comunicação científica seja nos ambientes formais ou informais é refletir sobre a visibilidade das publicações e dos periódicos. Assim, a mídia social é um espaço que possibilita a interação, o compartilhamento e a produção de informação. Para Recuero (2009, p. 102) as mídias sociais são utilizadas de modo que possibilita o qual se expressem as redes sociais, para a autora os “[...] sites de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na internet”. Portanto, a mídia social é a plataforma onde se tem a possibilidade de desenvolver as redes sociais na Internet, a partir da interação dos usuários.

Segundo Araújo (2015) o marketing científico digital pode ser considerado um posicionamento coerente ao cenário de constante conexão e trocas informacionais em ambientes digitais que as pessoas lidam no seu cotidiano. Para o autor, editores de periódicos científicos que se interessam em trilhar esse caminho e aproveitar o melhor desse tipo de marketing devem se dedicar a três questões essenciais: “construir e manter uma presença online; oferecer um conteúdo adequado aos ambientes que atuar e; estabelecer uma atuação responsiva” (ARAÚJO, 2015, p.73).

Costa et al. (2016, p. 340) destacam que por meio do marketing digital as revistas científicas divulguem as suas publicações e “possam conquistar novos leitores, autores e avaliadores e, conseqüentemente, ampliar a sua rede de relacionamentos”.

¹ A Web 2.0 figura como uma evolução da web 1.0, no sentido de criar mais espaços de interação entre os usuários. Dentre as características destaca-se a interação, a participação ativa do usuário e a escrita colaborativa. (O'REILLEY, 2005).

Nesse sentido, diante desse cenário de crescente utilização das mídias sociais e reconhecendo o seu potencial para promoção e divulgação, é que se determinou a questão norteadora da pesquisa: As revistas científicas eletrônicas brasileiras da área de Ciência Sociais Aplicadas fazem uso das mídias sociais para ações de marketing digital?

Portanto, essa pesquisa tem como objetivo verificar o uso das mídias sociais por periódicos científicos brasileiros da área de Ciências Sociais Aplicadas. Como objetivos específicos, temos: identificar as revistas que fazem uso das mídias sociais; identificar quais as mídias sociais que são utilizadas (*Facebook, Twitter, YouTube*); e verificar como se dá o uso.

2 MATERIAL E MÉTODOS

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

Para caracterizar a amostra utilizamos inicialmente, como um dos filtros, o estrato Qualis 2014. Pela Plataforma Sucupira selecionamos as 20 primeiras revistas científicas da área de Ciências Sociais Aplicadas com avaliação A1, A2 e B1, no formato eletrônico e em língua vernácula. O Quadro, a seguir, apresenta o universo da pesquisa e lista das revistas com o indicativo de seu estrato Qualis 2014, seu índice h5 do Google Acadêmico e presença em mídias sociais. O índice h5 é uma métrica similar ao índice h de autores, porém aplicado a periódicos. Trata-se do maior número h de uma publicação, em que h artigos publicados nos últimos cinco anos tenham sido citados no mínimo o mesmo número de vezes. (NASCIMENTO, 2016).

Quadro – Universo da Pesquisa

Nome do Periódico	Qualis 2014	Índice h5	Mídia social
Informação & sociedade: Estudos	A1	9	-
Perspectivas em Ciência da Informação	A1	12	-
Transinformação	A1	6	F
Bakhtiniana: Revista de Estudos do Discurso	A2	6	F
Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi	A2	4	F
Galáxia	A2	8	-
Intercom	A2	7	-
Matrizes	A2	22	F
Novos estudos CEBRAP	A2	14	F/T/Y
Revista Famecos	A2	9	F/T/Y
Tempo - Revista do Departamento de História da UFF	A2	5	F/T
E-Compós	A2	3	-

Ágora	B1	S/I	-
Alceu	B1	S/I	-
Anais do Museu Histórico Nacional	B1	S/I	-
Animus	B1	4	F
Biblionline	B1	4	F
Ciência da informação	B1	7	-
<i>Brazilian Journalism Research</i>	B1	7	-
Ciberlegenda	B1	5	F/T

Legenda: F = Facebook; T = Twitter; Y = YouTube

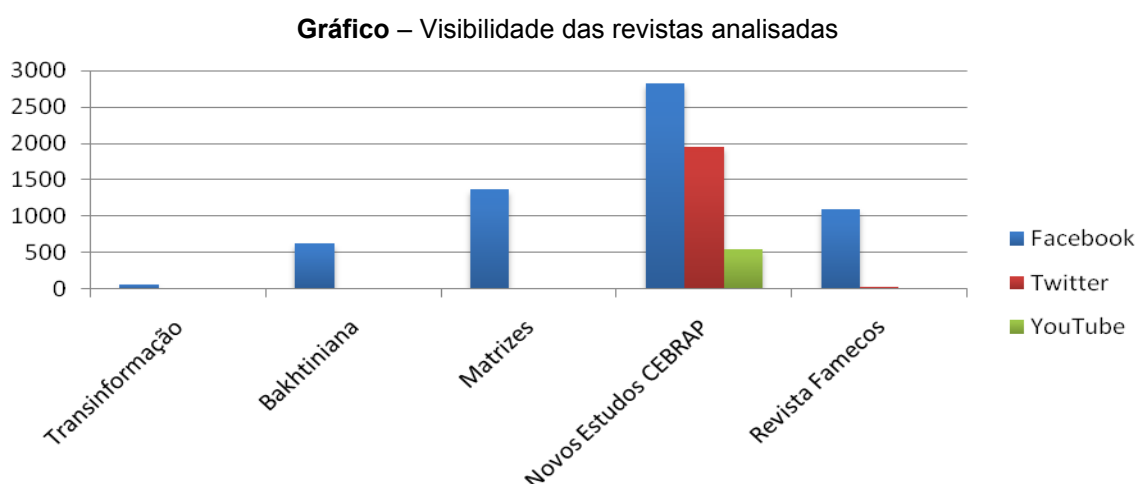
Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Para recorte e análise da utilização que as revistas fazem das mídias sociais escolhemos 05 (cinco) delas, a saber, as que obtiveram melhor avaliação no estrato Qualis 2014, maior valor de impacto no índice h5 e com presença em alguma mídia social. A coleta dos dados se deu no período 5 a 20 de outubro de 2016.

A análise dos dados se deu pela determinação de variáveis, aonde a presença e atuação das revistas nas mídias sociais são descritas pela frequência e tipo de publicação, bem como seus indicadores de visibilidade (audiência) e engajamento (interação), vistos como valores construídos no marketing digital, pontuados por Araújo (2015).

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A visibilidade é um bom indicador da presença de revistas nas mídias sociais e está relacionada com o público que ela alcança, podendo ser verificada pelo número de curtidas, seguidores ou inscritos para receber suas atualizações (ARAÚJO, 2015). O Gráfico, a seguir, apresenta a distribuição das revistas segundo seu indicador de visibilidade pela mídia social que possui.



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

A partir dos dados da pesquisa, contamos que três periódicos possuem conta apenas em uma mídia social, são eles: Transinformação com 58 curtidas; Bakhtiniana 614; e Matrizes 1.374. Dois periódicos possuem presença em três mídias sociais distintas, são eles: Novos estudos CEBRAP com 2.831 curtidas no *Facebook*, 1.951 seguidores no *Twitter* e 550 inscritos no *YouTube*; e a Revista Famecos com 1.096 curtidas, 19 seguidores e 4 inscritos.

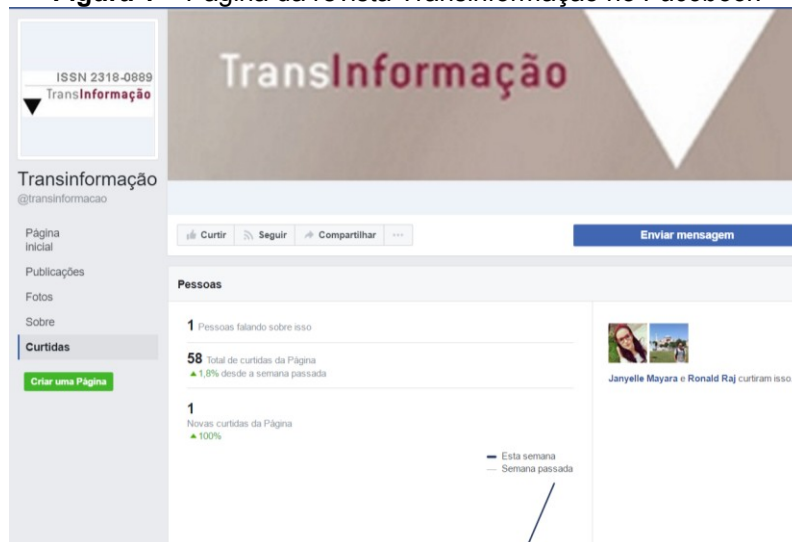
Souza et al. (2015) ao considerarem a crescente ampliação do uso do *Facebook* por empresas, escolas e órgãos públicos que utilizam desse mecanismo para divulgar, oferecer e comercializar seus produtos e serviços, perceberam em sua pesquisa que algumas revistas científicas também têm utilizado dessa mídia social para se inserirem nesse segmento digital, com o intuito de facilitar o processo de divulgação de seus serviços. O *Facebook* foi a principal mídia social que as revistas aqui analisadas aderiram para veicular conteúdos, obter visibilidade e engajamento.

3.1 Transinformação

A Transinformação é uma revista especializada com suas publicações em áreas de Ciência da Informação, Biblioteconomia, Museologia e Arquivologia incluindo suas subáreas. Tem periodicidade quadrimestral, possui Qualis Capes A1, foi fundada em 1989 e tem sede em Campinas- SP. Em 2015, passou de revista física à revista exclusivamente eletrônica. É um periódico em que a comunidade científica, tanto a nacional, quanto a internacional pode ter acesso a seus textos e artigos publicados.

O periódico possui uma página no *Facebook* (Figura 1) com apenas quatro publicações, sendo três delas em outubro de 2015, e a outra em setembro de 2016, o que indica que a página foi abandonada e retomada no período de coleta desta pesquisa. Apresenta poucas informações sobre a revista, apenas divulga o *link* de seu site, e quanto a imagens, contém apenas duas com a logo da revista com seu nome e ISSN. Suas postagens se tratam geralmente de divulgação de nova publicação e de artigos.

Figura 1 – Página da revista Transinformação no *Facebook*



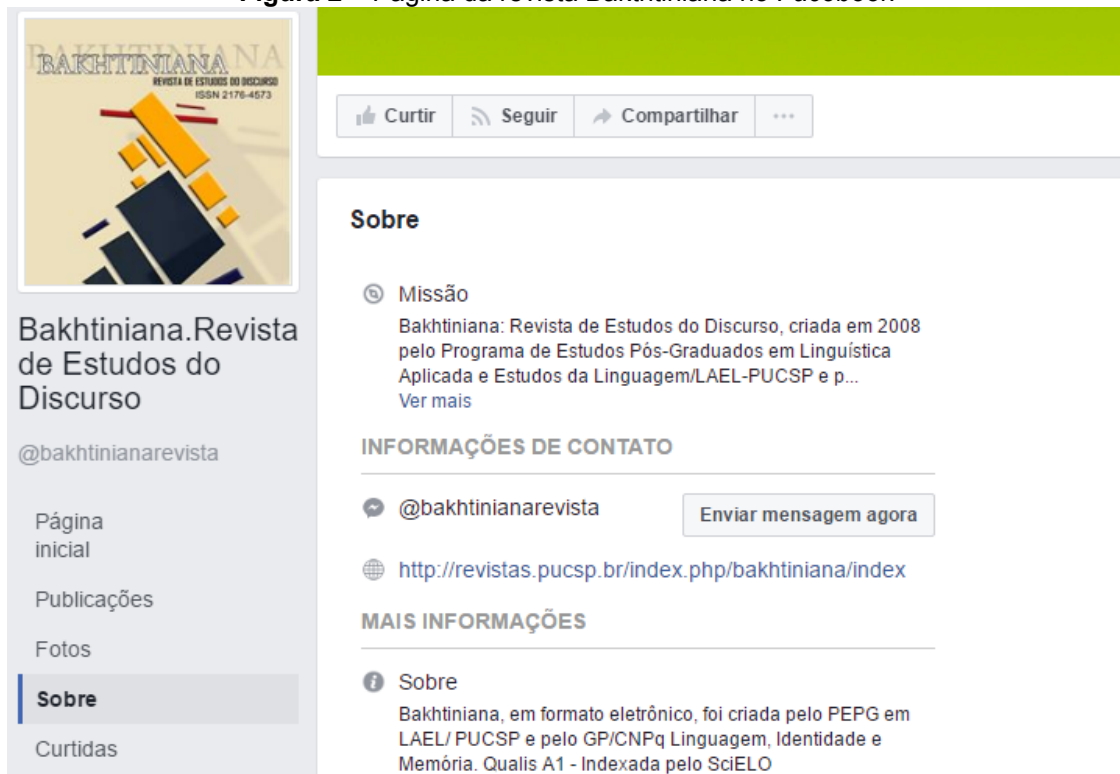
Fonte: <https://www.Facebook.com/transinformacao>

Possui um baixo número de seguidores com apenas 58 curtidas e menor ainda percentual de interações. Ainda que não seja possível discutir estratégia de marketing digital podemos atribuir a simples falta de publicações aos baixos índices que ela apresenta, uma vez que, é a partir do seu conteúdo que ela pode gerar tanto visibilidade quanto engajamento.

3.2 Bakhtiniana: revista de estudos do discurso

Criada em 2008 em São Paulo, a revista Bakhtiniana surgiu com o objetivo de divulgar pesquisas produzidas no campo de estudo do discurso, com destaque para estudos dialógicos. Desenvolvida pelo Programa de Estudos Pós-Graduados em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem/LAEL-PUCSP e pelo Grupo de Pesquisa Linguagem, Identidade e Memória, a revista tem periodicidade quadrimestral. O periódico foi classificado como A2 pela Qualis e possui página no *Facebook* (Figura 2).

Figura 2 – Página da revista Bakhtiniana no *Facebook*



Fonte: <https://www.Facebook.com/bakhtinianarevista/>

Pode se dizer que as publicações feitas em sua página no *Facebook* são exclusivamente para divulgação de novos volumes e artigos, e algumas chamadas para novas submissões de artigos. Em termos de visibilidade a página conta com 614 seguidores, e possui informações básicas do periódico como missão, data de criação e contato. Quanto ao engajamento a página apresenta um baixo número de interações com desempenho de até três curtidas por publicação.

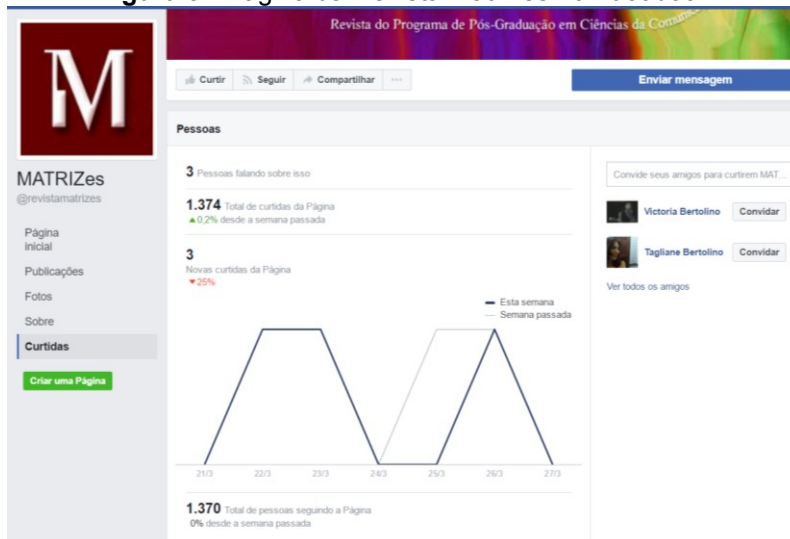
3.3 Revista Matrizes

A Revista Matrizes é um periódico brasileiro da área de comunicação destinada a publicações de produção científica. Criada em 2007, em São Paulo, faz parte do programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. A revista está classificada com estrato A2 no Qualis Capes. Aceita submissões em mais de um idioma, tem periodicidade quadrimestral e oferece acesso livre e imediato ao seu conteúdo.

Quanto ao seu perfil no *Facebook*, possui atualmente 1.374 seguidores. Ela consegue manter um bom desempenho quando comparada a outras páginas de periódicos quanto a assiduidade de postagens. Mas quando analisado o engajamento percebemos um baixo número de curtidas e compartilhamentos.

O conteúdo postado na mídia se refere basicamente à divulgação de novas edições, artigos e alguns poucos avisos sobre a revista e geralmente são de textos seguidos de link. A página contém informações como o site da revista e uma rápida apresentação desta.

Figura 3 - Página da Revista Matrizes no *Facebook*



Fonte: <http://www.Facebook.com/revistamatrizes>

Apesar de ter postagens constantes e muitos seguidores, a revista precisa rever sua estratégia de conteúdo, sugere utilizar mais recursos de imagens e postagens menos monotêmáticas, como no caso, as meramente informativas quando da publicação de novas edições.

3.4 Revista Novos estudos CEBRAP

A revista Novos estudos CEBRAP é um periódico multidisciplinar de ciências humanas, direito, literatura e artes. É publicada há mais de 40 anos pelo Centro Brasileiro de Análise e Planejamento (CEBRAP) tendo a sua primeira publicação em dezembro de 1981. Tem como objetivo apresentar análises profundas de temas das ciências humanas e acompanhar o debate de ideias no país. Está classificada como A2 no Qualis Capes e tem periodicidade quadrimestral, trazendo artigos de autores nacionais e estrangeiros, debates, entrevistas e resenhas.

Quanto ao indicador de visibilidade a página possui 2.831 curtidas. Das postagens do último mês, há divulgação de novas edições publicadas, artigos específicos, eventos promovidos pela revista e compartilhamento de vídeos e imagens. Quanto ao indicador de engajamento suas interações variam bastante, podendo ficar entre 10 e 50 curtidas e de nenhum a 20 compartilhamentos.

Desde 2010 possui um perfil no *Twitter* (Figura 4) e a utilização deste é bem similar ao uso do *Facebook*, ou seja, divulgação de vídeos do seu canal no *YouTube*, artigos e eventos. Quanto ao alcance a revista possui 1.951 seguidores. Em termos de engajamento os compartilhamentos e curtidas do *Twitter* são baixos se comparado com o *Facebook*.

Figura 4 – Mensagem da Revista Novos Estudos CEBRAP no *Twitter*



Fonte: <https://Twitter.com/NovosEstudos/status/788026550528552960>

No *YouTube*, o canal possui 106 vídeos para os quais em termos de visibilidade atingiu 35.022 visualizações e 550 inscritos, no que se refere ao engajamento. Os vídeos são relacionados a eventos e depoimentos de autoridades da área. Além de ser positivo uma revista se preocupar em estar presente em mais de uma mídia social uma boa prática de marketing digital utilizada pelo periódico é o de multiplicidade, ou seja, fazer a convergência entre as mídias e divulgar em um ambiente conteúdos publicados em outro.

3.5 Revista Famecos

A revista Famecos é uma publicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS. Publica trabalhos de autores nacionais e internacionais da área com nível de doutorado e explora os temas mais relevantes da comunicação. Sua periodicidade se tornou quadrimestral em 2016, onde começou a ter publicações na versão eletrônica, apresentando política de acesso livre. Possui também arquivamento, onde se utiliza o sistema LOCKSS para criar um sistema de arquivamento distribuído entre as bibliotecas participantes, permitindo assim que elas criem arquivos permanentes da revista para a sua preservação e restauração.

Nas mídias sociais encontramos a Revista Famecos no *Facebook*, *Twitter* e *YouTube*. A visibilidade atingida no *Facebook* deste periódico é de 1.096 curtidas com

postagens sobre artigos da revista e divulgação de vídeos. Quanto ao engajamento suas publicações têm em média 12 curtidas e 5 compartilhamentos por postagem. Não apresenta informações básicas sobre a revista, o que pode ser considerado um ponto negativo, pois possui apenas a disponibilização do *link* para o site da revista.

Embora possua perfil pouco significativo no *Twitter*, com baixa publicação (apenas 9 *tweets*) e visibilidade (19 seguidores), o periódico descreve informações básicas sobre a revista. O conteúdo publicado alterna entre divulgação de eventos e artigos da revista. O canal no *YouTube* (Figura 5), foi recentemente criado e possui apenas quatro inscritos e 26 visualizações.

Figura 5 – Canal da revista Famecos no *YouTube*



O canal tem uma proposta interessante e pode servir de importante estratégia de marketing científico digital para a revista uma vez que tem como proposta divulgar vídeos dos autores com artigos publicados na revista relatando suas pesquisas. Uma vez sendo melhor divulgado o canal tem potencial para aumentar a visibilidade da revista e dos autores que nela publicam.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do que foi apresentado sobre o uso das mídias sociais com fins de promover as revistas científicas eletrônicas da área de Ciências Sociais Aplicadas e mediante a análise realizada com base na literatura, é possível observar o uso tímido desses espaços, não aproveitando assim todo potencial oferecido pelos mesmos.

Percebe-se que as revistas que utilizam as mídias sociais o fazem como meio de divulgação de suas edições, além da divulgação de eventos de teor relacionado à área em que se encontram e constata-se que a equipe responsável pelas publicações nas páginas do *Facebook* e nos perfis do *Twitter* precisa estar atenta com relação a manter as mídias sociais atualizadas, promovendo uma constância nas postagens, a fim de cultivar uma presença online e apresentar uma atitude responsiva, sendo necessária também a promoção das páginas das revistas. Dentre os resultados da pesquisa a revista Novos Estudos CEBRAP é a que está mais ativa na utilização de mídias sociais e com uma boa visibilidade e número de seguidores.

Ainda frente esse aspecto, é propício relatar que ainda existe uma forte tendência a utilização de apenas uma das mídias analisadas, o *Facebook*, limitando-se a novas perspectivas que possam ser oferecidas pelas demais mídias.

Portanto, tomando como pressuposto as ideias de Araújo (2015) e Costa et al. (2016), as revistas científicas precisam traçar estratégias de marketing digital para que possam adentrar no universo das mídias sociais, tendo-as como aliadas na divulgação da produção científica, aumentando a sua visibilidade, acompanhado e avaliando o seu impacto social e, conseqüentemente, aproximando-se cada vez mais de seu público.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, R. F. (Org). 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./set. 2015. <http://dx.doi.org/10.1590/1981-5344/2402>

CASTRO, R. C. F. Impacto da Internet no fluxo da comunicação científica em saúde. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v. 40, n. especial, p.57-63, 2006.

COSTA, L. F. et al. O uso de mídias sociais por revistas científicas da área da ciência da informação para ações de marketing digital. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v. 21, n. 2, p. 338-358, abr./jul. 2016.

LE COADIC, Y.-F. **A Ciência da Informação**. Brasília: Briquet de Lemos/Livros, 1996.

NASCIMENTO, A. G. **Altmetria para bibliotecários**: Guia prático de métricas alternativas para avaliação da produção científica. Porto Alegre: Simplissimo, 2016.

O'REILLY, T. **What is Web 2.0**: design patterns and business models for the next generation of software. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, 2005. Disponível em: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

RECUERO, R. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SOUZA, U. J. et al. O uso das redes sociais pelos periódicos brasileiros de biblioteconomia e ciência da informação. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v. 20, n. 3, set./dez. 2015.