

AÇÕES E ESTRATÉGIAS PARA VISIBILIDADE: APLICAÇÃO EM PERIÓDICOS CIENTÍFICOS¹

Actions and Strategies for visibility: application in scientific journals

Acciones y Estrategias para la visibilidad: aplicación en periódicos científicos

Cláudia Regina Ziliotto Bomfá

Docente do Departamento de Ciências da Comunicação- UFSM
claudiabomfaz@gmail.com

Resumo

O presente artigo apresenta resultados de pesquisa com foco na gestão de periódicos científicos eletrônicos e na promoção da visibilidade. Enfatiza-se a importância dos periódicos eletrônicos como veículos mercadológicos, destinados a atribuir valor ao produto (pesquisa científica), bem como aos produtores (pesquisadores e suas instituições), conferindo-lhes visibilidade perante seus pares e a sociedade em geral. Com base na revisão de literatura sobre o tema, observou-se que é um assunto ainda pouco explorado e carente de contribuições. A metodologia utilizada para a realização da pesquisa foi composta por um conjunto de etapas e procedimentos envolvendo o método de dedução científica, pesquisa descritiva, a definição da população e amostra, a obtenção dos dados, a aplicação dos instrumentos de coleta de dados e o processamento e a análise exploratória dos dados. Os resultados apontam para ganhos importantes para a visibilidade dos periódicos.

Palavras-chave: Periódicos científicos eletrônicos. Gestão do processo editorial. Visibilidade. Marketing científico eletrônico.

Abstract

The present article presents research results focusing on the management of electronic scientific journals and the promotion of visibility. Emphasis is given to the importance of electronic journals as marketing vehicles, designed to attribute value to the product (scientific research), as well as to producers (researchers and their institutions), giving them visibility to their peers and to society in general. Based on a literature review on the subject, it has been observed that it is a subject that is still little explored and lacks contributions. The methodology used to carry out the research was composed of a set of steps and procedures involving the scientific deduction method, descriptive research, population and sample definition, data collection, application of data collection instruments and processing and exploratory data analysis. The results point to important gains for newspaper visibility.

Key words: Electronic scientific journals. Editorial process management. Visibility. Electronic scientific marketing.

¹ Pesquisa financiada pelo CNPQ

Resumen

El presente artículo presenta resultados de investigación, teniendo como foco la gestión de periódicos científicos electrónicos y la promoción de la visibilidad. Se enfatiza, como problemática la importancia de los periódicos electrónicos como vehículos mercadológicos, destinados a atribuir valor al producto (investigación científica), así como a los productores (investigadores y sus instituciones), dándoles visibilidad ante sus pares y la sociedad en general. Con base en la revisión de literatura sobre el tema, se observó que es un asunto aún poco explorado y carente de contribuciones. La metodología utilizada para la realización de la investigación fue compuesta por un conjunto de etapas y procedimientos involucrando el método de deducción científica, investigación descriptiva, la definición de la población y muestra, la obtención de los datos, la aplicación de los instrumentos de recolección de datos y el procesamiento y el análisis exploratorio de los datos. Los resultados apuntan a datos importantes para la visibilidad de los periódicos.

Palabras clave: Periódicos científicos electrónicos. Gestión del proceso editorial. Visibilidad. Marketing científico electrónico.

1 INTRODUÇÃO

O periódico científico é utilizado pelos pesquisadores como o principal veículo de divulgação das pesquisas. O crescimento mundial do número de publicações em periódicos científicos é um dos fatores que retratam a emergência em divulgar e dar maior visibilidade às pesquisas científicas. A publicação em periódicos é na verdade a busca de visibilidade pela atividade de investigação desenvolvida, sendo discutida por Whitney (1993), Moya e Herrero (2000), Silva Neto (2001), Pecegueiro (2002), Coura (2003), Mueller (2004), Packer e Meneghini (2006), Hidalgo et al (2008).

A visibilidade internacional das publicações é forte indicador da visibilidade científica e indicativo do desenvolvimento e reconhecimento internacional da produção científica de um país. A mesma pode ser mensurada mediante a presença dos artigos em periódicos impressos ou eletrônicos, os quais difundam os resultados da investigação científica (WHITNEY, 1993, MOYA E HERRERO, 2000).

Packer e Meneghini (2006) explicam que a visibilidade faz parte do contexto da comunicação científica, a qual representa o grau de evidência das informações, o poder de influenciar e ser acessado pelo público-alvo. Os autores remetem a importância da visibilidade das pesquisas, das instituições, de uma área específica, de grupos de pesquisadores, autores e, diretamente, à visibilidade dos periódicos.

Neste caso, quanto mais visível um periódico, maior será a visibilidade dos seus atores (instituição, pesquisador, avaliador, área, artigos). Os autores acima mencionam que a visibilidade dos periódicos acontece de duas maneiras: ser referência de qualidade e credibilidade e ser indexado em índices de prestígio internacional e nacional. Concluem que visibilidade, qualidade e credibilidade são características fundamentais para periódicos que são referência.

A proliferação de periódicos com o advento da internet trouxe um desafio para os editores de periódicos científicos. Esses buscam ampliar e manter a visibilidade das publicações, que é diretamente proporcional ao impacto na comunidade científica (HIDALGO et al, 2008).

Deste modo, ressalta-se como problemática a ser discutida a premência em considerar o periódico científico eletrônico como veículo mercadológico, destinado a atribuir valor ao produto (pesquisa científica), bem como aos produtores (pesquisadores e suas instituições), conferindo-lhes visibilidade perante seus pares e a sociedade em geral. Esta lacuna evidencia a necessidade da obtenção da visibilidade requerida pelos pesquisadores e suas instituições de pesquisa. Para atingir esta meta, faz-se necessário que a gestão dos periódicos científicos eletrônicos incorpore ações de marketing. Com base na revisão de literatura sobre o tema, observou-se que é um assunto ainda pouco explorado e carente de contribuições. Para tanto, o objetivo deste artigo é apresentar os resultados obtidos a partir de pesquisa, com a criação e implementação de um modelo para gestão de periódicos científicos eletrônicos com foco na promoção da visibilidade. O estudo teve como objetivos específicos: pesquisar as particularidades dos periódicos científicos eletrônicos; investigar ferramentas e recursos do marketing eletrônico; elaborar um conjunto de procedimentos para integrar as ferramentas em um modelo de gestão e aplicar o modelo de gestão proposto em uma revista eletrônica. Por meio do objetivo geral proposto, lançou-se a hipótese de que é possível promover a visibilidade aos autores, avaliadores e instituições, mediante a publicação em periódicos eletrônicos.

2 GESTÃO DE PERIÓDICOS CIENTÍFICOS ELETRÔNICOS

A proposta parte de uma pesquisa exploratória, mediante método de levantamentos bibliográficos, com o propósito de aprofundar o tema periódico científico eletrônico – PCE.

As instituições de pesquisa e os pesquisadores dependem das publicações científicas para se promoverem e obterem reconhecimento perante a sociedade, ou seja, para obterem visibilidade. No caso dos periódicos publicados em mídia eletrônica, ressalta-se que apresentam características particulares, as quais alteram a maneira de divulgar a ciência, bem como interagir com autores, avaliadores e leitores.

Neste sentido, propõe-se o seguinte conceito: O marketing científico eletrônico trata-se de uma estratégia empregada em PCEs, o qual alia comunicação científica e recursos da comunicação eletrônica, com o intuito de oferecer serviços alinhados às necessidades dos clientes, visando promover a visibilidade, credibilidade e acessibilidade científica (BOMFÁ, 2009). Neste conceito, o marketing científico eletrônico apropria-se de um conjunto de ações planejadas e orientadas, com base no marketing tradicional, utilizando-se dos recursos de comunicação interativa, os quais são aplicados, com o intuito de promover relacionamentos próximos e duradouros com os usuários.

Com base nestas considerações propõe-se o “Modelo de gestão de periódicos científicos eletrônicos” (Figura 1), com foco na promoção da visibilidade.

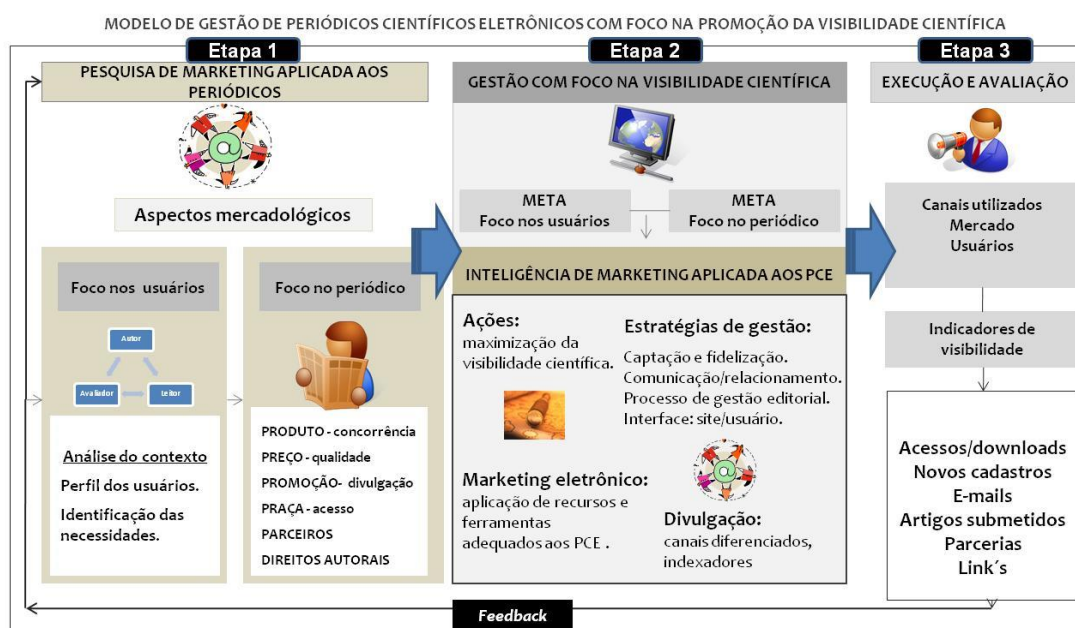


Figura 1: Modelo de gestão de periódicos científicos eletrônicos
Fonte: BOMFÁ, 2009

O Modelo contempla três etapas, como segue: (1) Pesquisa de marketing aplicada aos periódicos; (2) Gestão com foco na visibilidade e (3) Execução e avaliação. Para validar a proposta detalha-se a seguir a metodologia adotada.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia utilizada para a realização da pesquisa foi composta por um conjunto de etapas e procedimentos envolvendo o método de dedução científica, pesquisa descritiva, a definição da população e amostra, a obtenção dos dados, a aplicação dos instrumentos de coleta de dados, o processamento e a análise exploratória dos dados.

A pesquisa exploratória, mediante método de levantamentos bibliográficos, permitiu aprofundar o tema periódicos científicos eletrônicos e visibilidade, bem como visualizar as questões de pesquisa. Foram utilizadas fontes secundárias para a construção da revisão de literatura, tais como livros, artigos científicos, teses, dissertações. Além disto, foram utilizados levantamentos em fontes de estatísticas, visando o delineamento do problema de pesquisa, dentre os quais o ISI², ISSN³, Ministério de ciência e tecnologia (MCT)⁴, Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES)⁵.

Para o desenvolvimento da revisão de literatura recorreu-se, também, aos principais repositórios nacionais e internacionais, tais como a Scientific Electronic Library Journal (SciELO)⁶, a Base de periódicos Capes, ao Directory of Open Access Journals (DOAJ)⁷, a Biblioteca Digital de Teses e Dissertações do IBICT (BDTD)⁸, a Biblioteca do Conhecimento Online (B-on)⁹, a base Scopus¹⁰, Web of Science e ao OAISTER¹¹.

Definiram-se os indicadores específicos para avaliar a aplicação das ações de marketing. As etapas do modelo proposto foram desenvolvidas com base nas estratégias de marketing, nos recursos de marketing de relacionamento e nas ferramentas de marketing eletrônico. A etapa I do modelo baseou-se no mix de marketing direcionado aos clientes e ao periódico. A etapa II teve como base os recursos e estratégias de marketing eletrônico,

² <http://www.isiwebofknowledge.com>

³ <http://www.issn.org>

⁴ <http://www.mct.gov.br>

⁵ <http://www.capes.gov.br>

⁶ <http://www.scielo.org>

⁷ <http://www.doaj.org>

⁸ <http://bdt.d.ibict.br/bdt.d>

⁹ <http://www.b-on.pt>

¹⁰ <http://info.scopus.com>

¹¹ <http://www.oaister.org>

aplicados aos clientes e ao periódico. E, finalmente, na etapa III definiram-se os indicadores específicos para avaliar a aplicação das ações de marketing.

A aplicação do modelo deu-se em uma revista científica eletrônica, tendo-se como público-alvo da pesquisa seus autores, avaliadores e leitores. Os dados obtidos, a partir de questionário direcionado aos usuários da revista, foram sistematizados e analisados em um software de estatística (Quadro 1 e Quadro 2).

FOCO NO USUÁRIO		
1 Perfil dos respondentes	Questão 1 – Qual o perfil dos respondentes	Idade, Sexo, Formação, Categoria profissional, Grande área de atuação, Instituição de vínculo.
2 Melhorias sugeridas para o periódico	Questão 1 – O que você gostaria que fosse melhorado ou modificado no periódico? Questão 1 aberta – O que você gostaria que fosse melhorado ou modificado no periódico?	

Quadro 1: Questões direcionadas a todos os respondentes – Foco nos usuários.

Fonte: BOMFÁ, 2009.

FOCO NO PERIÓDICO	
3 Visibilidade	Questão 1 - Que ações poderiam implementar para promover a visibilidade da revista? Questão 2 - A Revista PO lhe confere visibilidade entre os pares, perante sua instituição, e outras instituições? Questão 3 - Atribua um conceito à PO, quanto à visibilidade da área, considerando os periódicos concorrentes. Questão 4 - Divulga a PO entre seus pares, alunos e instituição? Questão 5 - Considera que publicar em periódicos lhe conceda maior visibilidade em relação à publicação em eventos? Questão 6 - O periódico eletrônico confere maior visibilidade em relação ao impresso?
4 Qualidade	Questão 1 - Assinale quanto ao grau de importância: publicar em periódicos reconhecidos pelo Qualis e/ou SciELO. Questão 2 - Qual o grau de importância da publicação do seu artigo na revista e qual a importância da revista, para seu crescimento intelectual. Questão 3 - Opine quanto ao conteúdo da revista. Questão 4 - Assinale quanto à satisfação em relação à periodicidade do periódico e formulário de avaliação de artigos
5 Prazo	Questão 1 - Ficou satisfeito com os prazos determinados pela revista, entre o processo de submissão, avaliação e publicação do seu artigo?
6 Concorrência	Questão 1 - Participa como avaliador em outro periódico? (avaliador) Questão 2 - Publica artigos em outras revistas?
7 Acesso	Questão 1 - Com que frequência acessa o periódico? Questão 2 - Como você toma conhecimento a respeito de novas publicações e qual o interesse pela revista.

Quadro 2: Questões direcionadas aos respondentes – foco no periódico.

Fonte: BOMFÁ, 2009.

O número de elementos da população-alvo compreende 193 autores da revista, os quais tiveram artigos publicados entre outubro de 2001 e dezembro de 2007; 129 avaliadores que participam do corpo editorial da revista; e 3000 leitores que se cadastraram em uma lista de e-mail pelo site do periódico, os quais pertencem a uma base de dados de usuários.

Dos 3322 questionários eletrônicos enviados, 264 não chegaram a seu destino por diversos motivos, dentre outros, endereço de e-mail desativado, caixa de e-mail lotada, ou servidor com problemas. Em síntese, somaram 2.255 não respondentes. Para tanto, considerou-se o total de 762 respondentes como a amostra desta pesquisa.

O item a seguir apresenta o detalhamento das ações e estratégias propostas no modelo, bem como os indicadores e os resultados obtidos a partir das aplicações.

4 AÇÕES E ESTRATÉGIAS PARA VISIBILIDADE

Os indicadores foram medidos a partir dos dados de novos acessos ao site, de novos cadastros em instituições e países de Língua Portuguesa, de novas inserções em bases de dados, dentre outros. Com o propósito de verificar a satisfação dos usuários, em relação às ações, programou-se entre os meses de julho de 2008 e janeiro de 2009 um levantamento voltado para os leitores e autores da revista. Esta sessão apresenta um recorte com os resultados mais relevantes obtidos na pesquisa.

4.1 Ações com foco nos usuários

A análise do contexto, efetuada durante o tratamento estatístico do questionário, permitiu traçar as ações necessárias para fidelizar e captar novos usuários para a revista. Oliveira (2005) sugere como estratégia a utilização de um “banco de perfis dos seus usuários”, o qual armazena informações referentes a dados cadastrais e informações sobre o grau de interesse, ou conhecimento do usuário em determinados assuntos.

4.1.1 Captação de novos usuários

Primeiramente, com o intuito de ampliar a visibilidade da revista entre acadêmicos propôs-se a divulgação da mesma nos sites das instituições ligadas à área. A ação foi

monitorada durante os meses de setembro de 2008 e janeiro de 2009, observando-se o número de instituições que aderiram ao link, bem como o número de novos acessos.

4.1.2 Monitoramento/indicadores

Foram 13 as instituições nacionais e 10 internacionais, que optaram por cadastrar a revista no site. Cita-se entre elas; Nice Sophia Antipolis University, University of Queensland Austrália, Wrocław University Library, University of Québec, University of Michigan, University of Notre Dame, Public Knowledge Project, University of Nairobi Library, ULB (Université Libre de Bruxelles) e University of Tsuduba Japan. A ação de divulgação do periódico entre instituições de ensino superior, instituições setoriais e comunidades da área afim ao periódico permitiu efetuar um monitoramento, acompanhando o perfil dos usuários mediante o crescimento dos acessos ao site da revista.

O indicador referente ao número de novos acessos demonstrou crescimento de 68,19% de novos leitores. Ocorreu um crescimento no total de acessos anual e mensal à revista, sendo que durante o período de implementação das ações entre julho de 2008 e abril de 2009 obteve-se um crescimento de 179%.

4.2 Ações com foco no periódico

Esta ação visa ampliar a visibilidade entre as instituições de Língua Portuguesa, ligadas às áreas: Engenharia de Produção e áreas correlatas, Administração, Gestão, Ciências Contábeis.

4.2.1 Ação - estratégia de visibilidade internacional em revistas eletrônicas

Utilizou-se como recurso de marketing a promoção do periódico, com base nas sugestões dos usuários que, na sua maioria, indicam a divulgação do periódico em bibliotecas (73,3%). Primeiramente, realizou-se uma triagem para selecionar as universidades e os contatos. A segunda etapa da ação, compreendeu entrar em contato com o responsável, para solicitar a inserção do link. O monitoramento deu-se pelo número de novas bibliotecas cadastradas com o link da revista.

Para esta ação, que visa a ampliação da visibilidade entre as instituições de Língua Portuguesa, foram enviados convites de inserção do link do periódico nos sites das

instituições de Angola (3), Cabo Verde (5), Guiné-bissau (1), Moçambique (2), S. Tomé e príncipe (1), Timor-leste (1), Portugal (29).

Durante o período de monitoramento observou-se o número de inserções e novos acessos de usuários provenientes dos países de Língua Portuguesa. As instituições que concordaram em inserir o link da Revista no site da biblioteca foram: Universidade Politécnica de Moçambique, Biblioteca Nacional de Cabo Verde e de Portugal - Universidade Técnica de Lisboa – UTL, Universidade Católica Portuguesa – UCP, Universidade de Aveiro – UA, Instituto de Estudos Superiores Isidoro da Graça, Instituto Politécnico de Bragança.

Os resultados apontaram um crescimento dos acessos referentes aos usuários provenientes das instituições de Língua Portuguesa - 60,79%. O crescimento referente à inserção dos usuários de Portugal, entre os meses de dezembro de 2008 e janeiro de 2009, obteve um aumento igual a 39,11%.

A ação de divulgação da Revista Produção Online, junto às bibliotecas dos países de Língua Portuguesa, pode ser comprovada mediante as estatísticas apresentadas pela ampliação da visibilidade do periódico. Esta estratégia permitiu ampliar o acesso às pesquisas científicas, bem como divulgar os pesquisadores e as instituições.

4.2.2 Ação – implementação de software de gestão editorial

Os arquivos abertos permitem ampliar a visibilidade da produção científica, melhorar o fluxo da comunicação entre a comunidade científica e ampliar a produção de novas pesquisas, sendo permitido copiar, utilizar, distribuir, transmitir e exibir as informações.

Neste contexto, surge o Sistema Eletrônico de Editoração de Revistas (SEER) é um software livre que possibilita o gerenciamento do processo editorial de um periódico eletrônico. O SEER foi traduzido e customizado pelo Instituto IBICT, com base no software *Open Journal Systems* (PKP) da Universidade British Columbia (IBICT, 2008).

Segundo Ferreira e Caregnato (2008), conforme dados do IBICT, em agosto de 2006 o número de revistas que adotaram o SEER/OJS contabilizava 104 títulos nacionais e 97 internacionais, sendo que o Brasil destaca-se pelo número de periódicos que implementaram este sistema de editoração, seguido pelos Estados Unidos e Canadá.

A Região Sul do Brasil apresenta um número maior de publicações que aderiram ao software livre de gestão editorial SEER/OJS, com 47 (45,2%), seguida pela Sudeste com 43 (41,3%), a Nordeste com 7 (6,7%), a Centro-Oeste com 5 (4,8%) e a Norte, com 1 título (1%).

Dentre as vantagens do SEER destacam-se a autonomia na tomada de decisões sobre o fluxo editorial, o registro online nas fases do gerenciamento, a possibilidade de o autor se comunicar com o editor e também acompanhar o andamento da avaliação do artigo.

Este mecanismo permite ampliar a visibilidade do periódico, sendo que os metadados do mesmo e de cada artigo podem ser resgatados por diferentes provedores de serviços (OLMEDO; IBÁÑEZ, 2006 apud HIDALGO et al, 2008).

A ação de implementação do software SEER facilitou a comunicação com autores, avaliadores e leitores e facilitou o gerenciamento do processo editorial da revista.

4.2.3 Monitoramento/indicadores

O monitoramento compreendido entre julho de 2008 e janeiro de 2009 demonstrou que a maioria dos leitores utiliza a revista para fins de pesquisa, um total de 51,5%, em seguida para manterem-se informados 21,1% e para a realização de trabalhos acadêmicos 15,1%. Deste total, 34,3% informaram que souberam da implementação do periódico no SEER mediante ferramentas de busca (Google, entre outros), 27,6% dos respondentes souberam mediante a participação em lista de e-mail da revista, 26,2% receberam indicação de outras pessoas, e 11,8% são usuários que acessam periodicamente a revista.

Os indicadores apontados nesta pesquisa demonstram que a ação de implementação do SEER obteve resultados positivos, dado que a grande maioria dos entrevistados respondeu positivamente às melhorias em relação ao acesso às informações, sendo 63,6% satisfeitos e 15,1 muito satisfeitos. Os autores também responderam à pergunta, em levantamento direcionado, sendo que 68,4% dizem estar satisfeitos em relação à facilidade de acesso às informações na plataforma SEER. Os leitores e os autores foram questionados a respeito do design, da facilidade e da velocidade de navegação no site da revista (navegabilidade), sendo que 59,3% dos leitores e 57,9% dos autores dizem estar satisfeitos com esta modificação.

A questão “você considera que publicar a revista nesta nova interface proposta pelo software livre de gestão editorial SEER/OJS ampliará a visibilidade da mesma” obteve a aprovação de 90,2% dos respondentes leitores, sendo que os autores também concordaram com 92,1%. Os dados obtidos nesta pesquisa confirmam a fala de Damasio (2008), de que a disseminação dos conteúdos na web deve ser estruturada de modo que facilite o acesso aos usuários e pesquisadores, atribuindo maior visibilidade às pesquisas.

4.2.4 Ação – adoção de licença padronizada para gestão conteúdos

As tecnologias digitais promovem modificações que precisam ser repensadas, nos aspectos legais e profissionais, com ênfase para os direitos autorais, *copyright* e concessão de licenças para o uso das informações (BLATTMANN, RADOS, 2001).

Com o intuito de garantir os direitos autorais aos autores implementou-se na revista a ação que visa disponibilizar os artigos científicos, sob a licença *Creative Commons*. Os autores, em sua maioria 84,2%, consideraram muito importante a adoção desta ação.

4.2.5 Ação – ampliação da visibilidade em sites de busca

No questionário de pesquisa indagou-se a respeito da divulgação do periódico na Internet, como sendo um recurso de ampliação da visibilidade. Os resultados apontam que os usuários concordam com o cadastramento no Sitemap – Google.

Dentre os recursos de divulgação, oferecidos gratuitamente na Internet, destaca-se o Google Search, sendo o mais utilizado pelos usuários da revista.

Com vistas a atribuir uma pontuação a páginas web, de acordo com a quantidade e a qualidade das ligações (externos ou internos) que apontem para ela, o Google oferece o sistema PageRank. Ou seja, quanto mais ligações existirem apontando para uma página, maior é seu grau de importância no Google (<http://pt.wikipedia.org/wiki/PageRank>).

O PageRank, indicador criado pelo Google para posicionar os links, apresenta uma escala de 0 a 10. Antes da implementação desta ação, a revista apresentava PageRank 4 entre os meses de julho e agosto, ou seja, em pesquisas de assuntos relevantes a mesma encontra-se na quarta posição (<http://www.marketingdebusca.com.br/pagerank/>).

A visibilidade comprova-se na opinião dos entrevistados que reconheceram que a revista lhes concede visibilidade entre os pares (autores 83,2% e avaliadores 74,1%), perante sua instituição (autores 87,6% e avaliadores 63%) e perante outras instituições (autores 84,1% e avaliadores 66,7%), (autores 83,2%, avaliadores 74,1%). Estes resultados mais uma vez atestam que as publicações divulgadas em meio eletrônico conquistaram legitimidade e credibilidade perante a comunidade científica, igualando-se ao processo de avaliação por pares, realizado pelo modelo tradicional impresso.

4.2.6 Ação – indexação do periódico

A obtenção da visibilidade compreende, também, a indexação em base de dados, portais eletrônicos (Portal de periódicos CAPES, IBICT), bibliotecas digitais (SciELO). Esta

ação possibilita que os pesquisadores localizem temas de interesse, ampliando a possibilidade de serem lidos, citados e divulgados. Entre os diferentes repositórios para indexação, especificamente para periódicos, destacam-se os adotados para esta ação: Directory of Open Access Journals (DOAJ); Sistema Regional de Información en Línea (Latindex); Journal Info; Academic Journals Database; OASIS.Br, dentre outros.

5 RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES

O Quadro 3 apresenta uma síntese dos indicadores de visibilidade, os quais representam os resultados desta pesquisa. São apresentadas as ações implementadas e as estatísticas, bem como o período de monitoramento e os resultados quantitativos e qualitativos obtidos.

AÇÕES	PERÍODO DE APLICAÇÃO DAS AÇÕES DE VISIBILIDADE				RESULTADOS OBTIDOS
	Mês	Estatísticas antes da implementação	Mês	Estatísticas após a implementação	
1. Modelo de comunicação dirigida.	Jun. 2008	Ausência de base de dados de usuários.	Jan. 2009	Base de dados dos usuários da revista.	Qualitativo: informações a respeito da preferência pelos artigos publicados.
2. Captação de novos usuários. Nacional Internacional	Jul. 2008	3801 acessos (concentração de usuários da região sul do país). 14 acessos (provenientes de Portugal)	Jan. 2009	9938 acessos (ampliação para 215 cidades no território nacional). 654 (acesos provenientes de diversos países e territórios).	161,45% Crescimento contínuo.
3. Promoção do periódico (países de língua portuguesa).	Jun. 2008	14	Ab. 2009	392	Crescimento contínuo
4. Sistema de Gestão de Periódicos Eletrônicos	Jan. 2008	BD interna Informações via e-mail Monitoramento da gestão desvinculada do periódico Cadastramento restrito	Jan. 2009	BD gerada pelo sistema Informações disponíveis ao usuário. Monitoramento online, mediante sistema de gestão via web. Compartilhamento de informações.	Qualitativo.

5. Licença padronizada para gestão de conteúdos.	Jul. 2008	Não havia licença de direitos autorais para uso dos artigos.	Ago. 2008	<i>Creative Commons.</i>	Qualitativo.
6. Ampliação da visibilidade em sítios de busca.	Ago. 2008	Page Rank	Ab. 2009	Page Rank 6.	Qualitativo e contínuo.
7. Indexação do periódico.	Out. 2007	Portal de periódicos CAPES	Jan. 2009	DOAJ Latindex Journal Info Bibliothèque de l'Université de Nice Sophia-Antipolis Academic Journals Database	Qualitativo e contínuo.

Quadro 3: Síntese geral das ações aplicadas, com indicativo das estatísticas anteriores e posteriores e resultados.

Fonte: Bomfá, 2009.

No decorrer da pesquisa procurou-se apresentar e discutir questões referentes à visibilidade das pesquisas científicas, mediante a utilização dos recursos de marketing eletrônico.

Considerando-se a proposta inicial, de desenvolver um modelo para gestão de periódicos científicos eletrônicos constata-se que os objetivos foram cumpridos, tendo-se como base o referencial teórico que fundamentou a pesquisa, bem como os resultados obtidos a partir dos indicadores de visibilidade.

Os dados estatísticos relatados, a respeito do crescimento no número de novos pesquisadores e, conseqüentemente, a maior demanda de publicações geradas no ambiente web, aliados aos movimentos que discutem o acesso livre, comprovam a necessidade de dar maior visibilidade às pesquisas científicas.

A partir da necessidade observada, durante a fase de revisão de literatura, propôs-se refletir sobre o periódico eletrônico como um veículo mercadológico, destinado a atribuir valor ao produto (pesquisa científica), bem como aos produtores (pesquisadores e suas instituições), conferindo-lhes visibilidade perante seus pares e a sociedade em geral.

A indagação sobre como promover a visibilidade dos periódicos científicos eletrônicos foi respondida a medida que os usuários da revista sugeriram melhorias e recursos, os quais foram utilizados e aplicados no modelo de gestão de periódicos eletrônicos.

As ferramentas de marketing eletrônico, sugeridas neste trabalho e utilizadas no modelo, possibilitaram ampliar a divulgação da revista objeto de estudo, bem como a visibilidade desejada pelos pesquisadores.

Por meio do objetivo geral proposto, a pesquisa confirmou a hipótese de que é possível promover a visibilidade aos autores, avaliadores e instituições, mediante a publicação

em revistas eletrônicas. Esta confirmação dá-se pelos resultados positivos obtidos a partir da aplicação do modelo, conforme demonstram os indicadores de visibilidade.

Constataram-se, ainda, as evidentes alterações no processo de gestão, disseminação e utilização da produção científica. No entanto, cabe destacar que o modelo eletrônico mantém as características referentes à credibilidade e divulgação das pesquisas, inserindo-se aqui o marketing como fator essencial para a visibilidade das mesmas.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Eliany Alvarenga de; COLAÇO, J.; DIAS, Guilherme A. Periódicos científicos eletrônicos brasileiros na área da ciência da informação, disponibilizados na World Wide Web: um estudo sobre o acesso e uso. **II Simpósio Internacional de Bibliotecas Digitais**. Campinas, 17 a 21 de maio de 2004, p. 1-5. Disponível em: <<http://libdigi.unicamp.br/document/?view=8299>>. Acesso em: 29 mai 2006.

BLATTMANN, Ursula; RADOS, Gregório J. Varvakis. Direitos autorais e internet: do conteúdo ao acesso. **Rev. Online da Bibl. Prof. Joel Martins**, Campinas, v.2, n.3, p.86-96, jun.2001. Disponível em: <<http://www.fae.unicamp.br/etd/include/getdoc.php?id=1038&article=360&mode=pdf>>. Acesso em: 04 abr. 2008.

BOMFÁ, Cláudia Regina Ziliotto. **Modelo de gestão de periódicos científicos eletrônicos com foco na promoção da visibilidade**, 2009. 238f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

DAMASIO, Edison. Utilização do sistema SEER- Sistema Eletrônico de Edição de Revistas (OJS): o portal de periódicos da UEM. **SNBU – XV Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias**. (Trabalho Oral), São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.sbu.unicamp.br/snbu2008/anais/site/pdfs/3195.pdf>>. Acesso em: 06 jan.2009.

FERREIRA, Ana Gabriela C.; CAREGNATO, Sônia Elisa. A editoração eletrônica de revistas científicas brasileiras: o uso de SEER/OJS. **TransInformação**, Campinas, v.20, n. 2, p. 171-180, maio/ago., 2008. Disponível em: <<http://revistas.puccampinas.edu.br/transinfo/viewissue.php?id=19>>. Acesso em: 14 abr 2008.

HIDALGO, Sonia Jiménez; TOLEDO, Elea Giménez; BRUNA, Javier Salvador. Los sistemas de gestión editorial como medio de mejora de la calidad y la visibilidad de las revistas científicas. **El profesional de la información**, v.17, n. 3, may-jun 2008.

MOYA y HERRERO. Visibilidad internacional de la producción científica iberoamericana en Bibliotecología y Documentación (1991-1999). **Encuentro de EDIBCIC**, Universidad de Granada, Facultad de Biblioteconomía y Documentación, 2000.

OLIVEIRA, José Palazzo Moreira de; et al. Uma Proposta para Editoração, Indexação e Busca de Documentos Científicos em um Processo de Avaliação Aberta. 1º Workshop em Bibliotecas Digitais (WDL2005) - SBBB/SBES - Uberlândia – 2005. Disponível em: <http://www.lbd.dcc.ufmg.br/wdl2005/JPalazzoWDL05.pdf>. Acesso em: 13 jan. de 2006.

PACKER, Abel. Meneghini, Rogério. Visibilidade da produção científica. In: POBLACION, Dinah A.; WITTER, Geraldina Porto; SILVA, José F. M. da. (Org.). **Comunicação e Produção Científica**. São Paulo: Angellara, 2006.

SILVA NETO, N. A. Ampliação e visibilidade. **Psicologia: teoria e pesquisa**, Brasília, v. 17, n. 1, p. III-IV, 2001.

WHITNEY, Gretchen. Patterns of authorship in major bibliographic databases: the european region. **Scientometrics**, v. 26, n. 2, 1993, p. 275-292.

Original recebido em: 30 de maio de 2017

Aceito para publicação em: 06 de dezembro 2017

Cláudia Regina Ziliotto Bomfá

Professora do Departamento de Ciências da Comunicação, curso de Comunicação Social - Produção Editorial da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Licenciada em Letras, mestre e doutora em Engenharia de Produção (gestão editorial) pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), com estágio de doutorado-sanduíche no Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro (Portugal). Seus atuais interesses de pesquisa e áreas de atuação estão pautados na Comunicação e Popularização da Ciência e Gestão do processo editorial de periódicos. Coordena a Agência de Inovação em Publicações Científicas (PUBLICA), o Grupo de Estudos e Pesquisa em Publicações Científicas (CNPQ). Membro do Comitê Editorial do Portal de Periódicos Eletrônicos da UFSM. Tutora do Grupo de Educação Tutorial - PET Ciências Sociais Aplicadas (PET CiSA).



Esta obra está licenciada sob uma Licença Creative Commons.