

Marketing Científico Eletrônico: um novo conceito voltado para periódicos eletrônicos

Cláudia Regina Ziliotto Bomfá¹, Maria do Carmo Duarte Freitas²,
Lídia de Jesus Oliveira Loureiro da Silva³, Antonio Cezar Bornia⁴

O periódico científico tem sido utilizado pelos pesquisadores como o principal veículo de divulgação das pesquisas. O crescimento do número de publicações em periódicos científicos no mundo é visível, dado que em 1951 existiam por volta de 10.000 títulos de periódicos científicos e em 1987 já eram mais de 71.000 (MEADOWS, 1999).

Nos últimos vinte anos, o Brasil passou de 1891 (ano 1981) para 13.328 (ano 2004) publicações indexadas no Institute for Scientific Information, contabilizando um percentual de crescimento de 604,81%. A partir de 1995 passou de 17ª posição para 9ª no ranking dos países com o maior número de publicações, com um total de 5.508 artigos indexados em periódicos internacionais.

Destaque para o crescimento da produção das pesquisas conforme o diretório dos grupos de pesquisa do Conselho Nacional de Pesquisa e desenvolvimento – CNPq (Brasil), o qual aponta entre os anos de 2000 e 2004 um crescimento de 220.213 pesquisadores. Ocorreu ainda, um salto significativo no número de novas instituições, representando quase que o dobro neste período.

Acrescentem-se as estatísticas de registros no Número Internacional Normalizado para Publicações Seriadas (ISSN), as quais apontam em 2001 684.349 periódicos, sendo que em três anos ocorreu um crescimento de 133.014 periódicos.

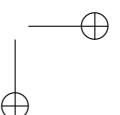
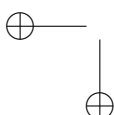
Um estudo realizado por Lyman e Varian (2003) apresenta uma pesquisa sobre a quantidade de informação produzida em 2002. Os autores fazem es-

1. Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil – claudia@deps.ufsc.br

2. Universidade Federal do Paraná, Brasil – mcf@ufpr.br

3. Universidade de Aveiro, Portugal – lidia@ua.pt

4. Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil – cezar@inf.ufsc.br



timativas a respeito da informação veiculada em suportes como o material impresso, os filmes, as mídias magnética e óptica em 5 exabytes de nova informação, o equivalente às coleções impressas de 500 mil Bibliotecas do Congresso dos Estados Unidos. Sendo que 92% das novas informações estão armazenadas em mídia magnética, principalmente em discos rígidos (hard disks), enquanto filmes representam 7%, enquanto no suporte papel somente 0,01%, e mídia óptica em 0,002%.

A grande demanda do número de pesquisas, pesquisadores, cursos de pós-graduação e informações, associados ao descontentamento em relação aos periódicos tradicionais, retratam a emergência em divulgar as pesquisas.

Assim, a transição do meio impresso para o eletrônico é necessária, conforme destacam Gruszynski e Golin (2006): problemas com a falta de divulgação e circulação dos títulos, demora na publicação dos trabalhos, dificuldade de manter a periodicidade, falta de estrutura das comissões editoriais e, principalmente, o que se destaca, a invisibilidade da produção científica.

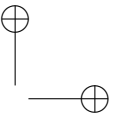
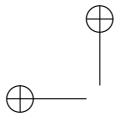
Como alternativa para estas constatações, a Internet, as novas tecnologias da informação e da comunicação, inseridas na sociedade do conhecimento, oferecem outras formas de comunicar a ciência. O ambiente eletrônico favorece a acessibilidade a uma gama de informações, bem como a praticidade, a rapidez, o armazenamento e a recuperação.

Estas considerações iniciais reforçam a idéia deste artigo de consagrar o periódico científico eletrônico como veículo capaz de agilizar o acesso e promover a publicação das pesquisas, além de dinamizar o processo de publicação dos artigos e oferecer recursos interativos característicos da web.

Neste sentido, propõe-se refletir, neste trabalho, na idéia do periódico científico eletrônico como veículo mercadológico, destinado a atribuir valor às pesquisas e aos pesquisadores e suas instituições, conferindo-lhes visibilidade perante seus pares e a sociedade em geral. Para tanto, propõe-se neste trabalho a concepção de um conceito para marketing científico eletrônico.

Acessibilidade à informação

Historicamente, a comunicação informal evoluiu como processo de comunicação científica, mediante a inserção do periódico científico. Desde o surgimento dos primeiros periódicos, modificações têm sido estabelecidas no



que concerne ao processo de produção das pesquisas. O crescimento do número de publicações levou ao desenvolvimento dos serviços de resumos e indexação, com a intenção de registrar, resumir e disponibilizar as informações, mediante processos computadorizados.

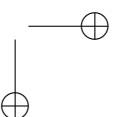
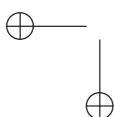
O percurso pelo qual se estabelece o conhecimento científico compreende: a produção, a comunicação e a aplicação do conhecimento gerado.

Nesse processo, a publicação científica exerce função essencial, na medida em que viabiliza a divulgação dos resultados de pesquisa e promove a discussão entre os pares. Por um lado, a construção do conhecimento científico depende da disseminação e da transferência das informações, com o intuito de consolidar novos conceitos, por outro lado, o processo interativo de discussão e aprovação pelos cientistas garante confiabilidade à pesquisa.

As transformações estão ocorrendo no que diz respeito à produção, transmissão e uso do conhecimento, algo que estaria dissociado dos suportes tradicionais como livros impressos, periódicos e jornais (Rosetto, 1997). A autora explica que estas modificações oportunizaram tanto ao produtor quanto ao receptor da informação uma “associação de formatos e gêneros, categorias de discursos”, além de uma diversidade de materiais informacionais.

King e Tenopir (1998) afirmam que os cientistas que trabalham em universidades atingem a média de leitura de 188 artigos por ano, enquanto os sem vínculo com universidade lêem 96 artigos em média. Apontam que artigos publicados em periódicos são lidos com maior frequência em relação aos outros tipos de publicação, revistas comerciais, livros, relatórios técnicos.

Os mesmos autores (2001) desenvolveram um estudo que apresenta uma idéia de como os cientistas usam os periódicos científicos e o benefício que eles obtêm da leitura de artigos de periódicos. A pesquisa teve como público alvo os cientistas e os editores; os bibliotecários e as agências de fomento. Os autores afirmam que após resumirem três décadas de estudos e observação foi constatado que a informação apresentada nos periódicos se presta a finalidades dentre as quais: pesquisa, ensino, serviços de alerta e leitura básica. Os cientistas relataram a importância dos artigos de periódicos para seu trabalho, mais do que qualquer outro recurso informacional. Os autores concluem que a informação que os cientistas obtêm dos periódicos referendados resulta em melhor desempenho, conforme evidenciam os prêmios e os resultados obtidos pelos cientistas que mais lêem.



No que diz respeito à acessibilidade dos textos veiculados em meio eletrônico mencionam-se as pesquisas que evidenciam e apresentam o crescimento no número de usuários da Internet, interessados, dentre outras questões, em acessar informações científicas publicadas na Internet.

A pesquisa IBOPE (2007) sobre o perfil do internauta brasileiro, em relação à medição de audiência de Internet domiciliar no Brasil, constatou que de junho de 2006 a julho de 2007 ocorreram mudanças relacionadas ao comportamento dos usuários, conforme detalha o quadro 2. No período especificado, percebe-se um crescimento de 4,6 milhões de internautas, conectados em um tempo médio 20h mensais.

No contexto mundial o Brasil é o país com maior tempo médio de navegação residencial por internauta, com 22hs e 26min, em segundo a França com 19h34min, os Estados Unidos com 19h05min e Austrália e Japão com 17h55min (PESQUISA IBOPE, jul. 2007).

2006	Número de internautas	Horas navegadas no domicílio
Junho	13,4 milhões	20h33min
Julho	4,2 milhões	20h39min
Agosto	13,6 milhões	20h01min
Setembro	13,6 milhões	20h27min
Outubro	13,3 milhões	20h30min
Novembro	14,5 milhões	20h04min
Dezembro	14,4 milhões	21h39min
2007	Número de internautas	Horas navegadas no domicílio
Janeiro		
Fevereiro	14,1 milhões	19h07min
Março	16,3 milhões	20h54min
Abril	15,9 milhões	21h44min
Maiο	17,9 milhões	22hs 43min
Junho	18 milhões	22hs e 26min

Tabela 1: Quadro 2: medição de audiência de Internet domiciliar no Brasil.

Fonte: elaborado com base nas pesquisas IBOPE, 2006 e 2007-

www.almanaqueibopecom.br.

Outra pesquisa realizada entre os meses de julho e agosto de 2006 pelo Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), braço executivo do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), define o uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil – TIC.

A pesquisa mediu a penetração e uso da internet em domicílios, 42,6 milhões de pessoas com 10 anos ou mais, incluindo os seguintes módulos: Acesso às Tecnologias da Informação e da Comunicação; Uso do Computador; Uso da Internet; Governo Eletrônico; Comércio Eletrônico; Segurança na Rede; Acesso sem Fio; Habilidades com o Computador; Habilidades com a Internet; Uso do e-mail; Spam; e Intenção de Aquisição de Equipamentos e Serviços TIC (CETIC.br, 2007).

Apresentam-se no quadro 3 as principais atividades efetuadas pelos internautas. Considerando-se o número de entrevistados, a atividade de maior interesse é ‘a busca por informações’ (85,87), sendo que o tema pesquisa científica ocupa o segundo lugar na preferência dos usuários de Ensino Superior (65,96), Ensino Médio (51,04) e Ensino Fundamental (56,32). Destaque para o interesse dos internautas por livros e artigos publicados na Web, com um percentual de 35,59 de usuários. Acredita-se que isto se deve às facilidades propiciadas pela Rede, no que se refere às políticas de acesso livre às informações.

Atividades realizadas na Internet				
Grau de instrução	Educação / estudos	Buscar informações na Internet	Realizar atividades de pesquisa	Informar-se sobre livros e artigos
Fundamental	49,95	62,12	56,32	9,75
Médio	40,45	77,01	51,04	15,05
Superior	60,86	85,87	65,96	35,59

Tabela 2: Quadro 3: Propósitos das atividades realizadas na Internet – período de jul/ago 2006.

Fonte: elaborado com base nas pesquisas do Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC.br) – <http://www.cetic.br/>

As estatísticas comprovam que mais pessoas estão acessando a Internet, com um tempo de uso cada vez mais abrangente e com propósitos direciona-

dos à busca de informações, estudos e pesquisa. Desta forma, pode-se intuir que a Internet esteja ocupando o lugar de outras mídias, dentre as quais a TV, o rádio, os jornais e, especialmente, as revista impressas.

Transição da comunicação impressa para a eletrônica

Dentre os autores que destacam a transição da comunicação impressa para a eletrônica mencionam-se: Meadows (2000), Gomes (2000), Lemos (2005), Weitzel (2005).

Meadows (2000) ao apresentar um estudo a respeito da evolução da comunicação impressa para a base computadorizada pressupõe que a mídia eletrônica irá dominar a mídia impressa de maneira muito parecida em relação ao ocorrido com os documentos impressos, que tomaram lugar dos manuscritos. O autor explica que o meio é o ponto básico de distinção no desenvolvimento da imprensa e da mídia eletrônica, visto que o mesmo controla a mensagem, provocando modificações nos usuários (figura 1).

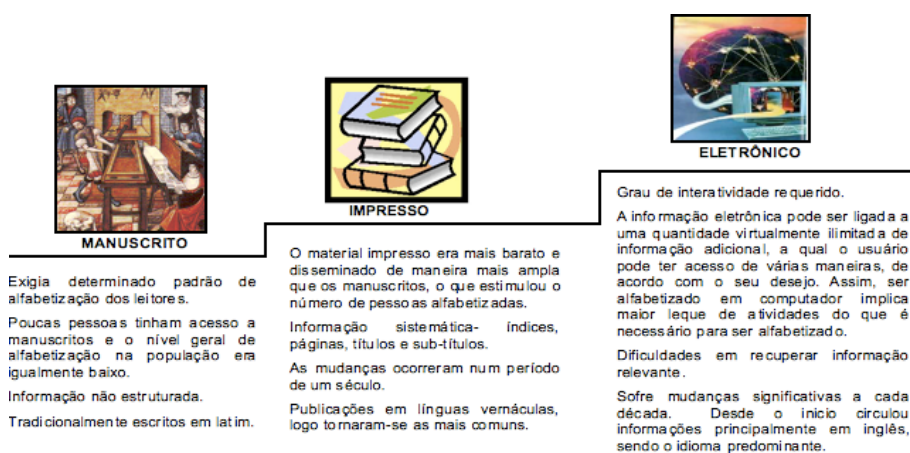
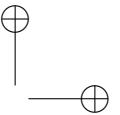
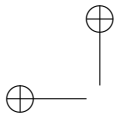


Figura 1: Evolução da comunicação impressa à eletrônica

Fonte: Adaptado de Meadows (2000)

Meadows (2000) informa que a revolução da imprensa e a revolução eletrônica, além de atraírem um grande número de usuários, suscitararam a neces-



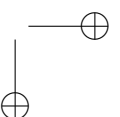
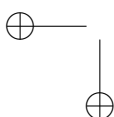
sidade de sistematizar e padronizar os processos de apresentação, divulgação e armazenamento das informações.

Esta assertiva é fortalecida por Gomes, que explica que os periódicos eletrônicos exigem alterações das estruturas sociais, à medida que são apropriados pelos indivíduos, pelo fato de apresentarem estruturas internas direcionadas ao controle do comportamento humano. A autora considera que a “inconclusividade” dos periódicos eletrônicos concentra-se na fragilidade e/ou ausência dos conhecimentos para o domínio técnico (produção) e da técnica (uso), e ainda no fato de o modo de produção conciliar apenas uma parcela dos interesses dos grupos sociais envolvidos, fator que acaba por excluir grupos importantes quando se migra do modo de produção para o consumo. Os periódicos eletrônicos tornam-se “inócuos ou desprovidos de intencionalidade, portanto, incompletos em sua missão, caso os usuários potenciais não os incorporem nas suas atividades cotidianas” (GOMES, 2000).

Mesmo antes da invenção do CD-ROM tentativas foram investidas para o periódico científico, dentre outras: microfichas e periódicos em disquetes. O primeiro periódico brasileiro intitulado “Neo-Interativa”, editado em outubro de 1994, foi desenvolvido antes mesmo da implantação da Internet no Brasil, em meados da década de 1990, sendo os fascículos publicados em CD-ROM (LEMOS, 2005).

As tecnologias de informação e de comunicação, mediadas por computador, têm provocado mudanças significativas nas atividades de pesquisa desenvolvimento e inovação, e conseqüentemente, na produção, armazenamento, divulgação, recuperação e atualização das publicações científicas. As modificações trouxeram um novo desafio para a área da comunicação científica, envolvendo a mudança de hábitos e práticas em processos de produção e disseminação do conhecimento em meios digitais.

Weitzel (2005) corrobora quando argumenta que a publicação científica divulgada na Internet comprova as mudanças ocasionadas pelas inovações tecnológicas, conseqüência da evolução das publicações impressas para o meio eletrônico. E complementa, ressaltando que o processo de produção, distribuição e consumo dos periódicos científicos, inerentes ao modelo clássico, estão sendo incorporados pelo suporte eletrônico, ocasionando mudanças tanto no mercado editorial da comunicação científica, quanto nas estratégias de visibilidade do conhecimento.



Vale ressaltar que o meio eletrônico, além dos benefícios, apresenta desvantagens, as quais são evidenciadas pelos estudos comparativos realizados para verificar a utilização da Internet na comunicação científica.

Sondak e Schwartz, ainda em 1973, já previam as vantagens de um periódico científico “paperless” (sem o uso de papel), dentre as quais mencionam: economia de tempo, dinheiro e espaço. Arriscaram afirmar que o sucesso de um periódico “paperless” dependeria diretamente da aceitação e benefícios atribuídos ao usuário, e não pela adoção de uma determinada tecnologia.

Vantagens e desvantagens do periódico eletrônico

Para tratar das vantagens e desvantagens do periódico eletrônico Romero (2003) divide as redes de comunicação, segundo três funções básicas: um meio de edição, de difusão e de comunicação (figuras 9, 10 e 11).

O meio de edição permite aos pesquisadores maior controle sobre o processo editorial. A figura 2 aponta as vantagens e desvantagens deste processo. Destaque para a vantagem de o suporte eletrônico permitir alterar o conteúdo, mesmo a editoração, sem custos adicionais e como desvantagem menciona-se a falta de conhecimento e recursos tecnológicos, por parte do usuário.

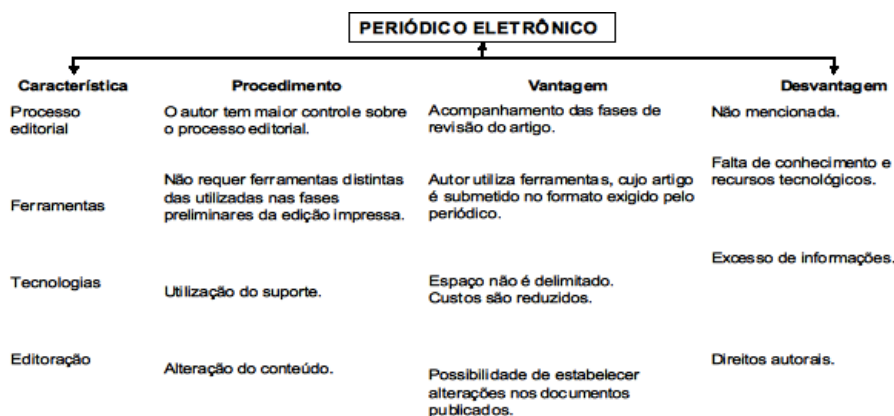


Figura 2: Meio de edição do periódico eletrônico.

Fonte: elaborado pela autora, adaptado de Romero (2003)

O meio de difusão do periódico eletrônico tem por vantagem, dentre outras apresentadas na figura 3, amenizar as baixas tiragens inerentes aos periódicos impressos. O termo tiragem não existe para a edição eletrônica, visto que o periódico está acessível para qualquer pessoa, em qualquer lugar, a qualquer hora. Atenta-se para a importância de se pensar em mecanismos que permitam garantir a conservação das informações a longo prazo.

PERIÓDICO ELETRÔNICO			
Característica	Procedimento	Vantagem	Desvantagem
Disponibilidade	Publicado na web.	Abrangência facilitada. Atinge grande número de usuários.	Requer equipamentos e recursos específicos, para o uso e acesso às informações.
Disseminação	Distribuição da informação.	A edição digital não requer distribuidoras. A disseminação das informações é quase instantânea.	Não mencionado.
Periodicidade	Cumprimento da periodicidade.	Cumprimento da periodicidade. Oferecer todas as edições em rede.	
Acesso	Baixar, copiar usar as informações.	O leitor tem a liberdade de acessar a informação.	Garantir a conservação das informações a longo prazo.

Figura 3: Meio de difusão do periódico eletrônico

Fonte: elaborado pela autora, adaptado de Romero (2003)

O meio de comunicação permite contato direto e simultâneo com os leitores, mediante recursos de fórum, boletins eletrônicos, e-mail, os quais possibilitam debates, troca de idéias, opinião e comentários. Outra vantagem é o fato de facilitar que pesquisadores encontrem pares que se dediquem ao mesmo tema de interesse. Graças à web, Cronin e Mckim (1996), versões preliminares e artigos já avaliados são compartilhados quase imediata e globalmente, o que permite aos autores selecionar indivíduos ou grupos para os quais desejam enviar suas informações (figura 4).

Apesar das vantagens do periódico eletrônico, em comparação ao impresso, Russell (2006) ressalta a preocupação dos pesquisadores quanto assegurar a qualidade dos textos publicados livremente e acessados da mesma forma na web. A preocupação, portanto, está centrada na seguinte pergunta “como se pode assegurar a qualidade dos textos publicados livremente e acessados da mesma forma na web?” A revisão por pares e o processo de validação

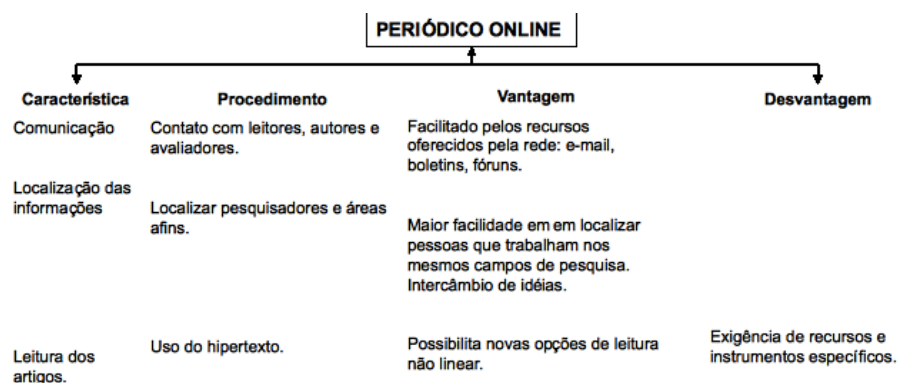


Figura 4: Meio de comunicação do periódico eletrônico.

Fonte: elaborado pela autora, adaptado de Romero (2003)

do conhecimento científico é o tema central e o ponto principal da discussão entre pesquisadores.

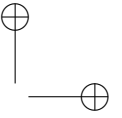
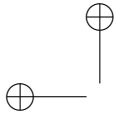
Por outro lado, ainda que estejam evidentes as mudanças ocorridas na produção, disseminação e utilização da produção científica, a acessibilidade, a confiabilidade e a publicidade permanecem no modelo eletrônico, sendo fundamentais para sua sustentação (Weitzel, 2005).

Conforme mencionado, as evidências apontam para se considerar o periódico eletrônico como alternativa para agilizar e promover as pesquisas, o que será discutido a seguir.

Aspectos mercadológicos do periódico eletrônico

Propõe-se neste trabalho refletir a respeito do 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 científica.

Carvalho (2003) declara ser possível utilizar o marketing para solidificar a imagem benevolente da ciência (empresas, cientistas e instituições), estimular a confiança e o investimento em pesquisas, preocupando-se em vender uma boa imagem de seus produtos. A autora enfatiza que além das empresas, que



se utilizam do marketing para venderem e projetarem a imagem de seus produtos, os cientistas e as instituições científicas também fazem uso dos recursos de marketing para consolidar a imagem da ciência, estimular a confiança e o investimento em pesquisas.

O desafio, portanto, é apropriar-se do marketing para alargar o discurso científico, a um público amplo; promover e divulgar os artigos visando o reconhecimento das pesquisas nacionais em âmbito internacional; projetar referências e autores atribuindo-lhes prestígio e a visibilidade tão almejada.

Conceito e evolução do marketing

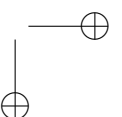
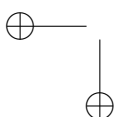
O ponto de partida para este trabalho é a aplicação do conceito e das estratégias de marketing eletrônico, voltados para periódicos científicos eletrônicos, visando à construção do conceito de marketing científico eletrônico.

Em uma visão mais ampla Las Casas (1993) afirma que o marketing é uma área do conhecimento que engloba atividades direcionadas às relações de trocas, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto destas relações com a sociedade.

Kotler (2000) complementa e define que marketing é um processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens ou serviços, no intuito de criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Kotler e Armstrong (1998) apresentam a importância do marketing em conquistar e fidelizar clientes, garantindo a sobrevivência da organização no mercado onde a competitividade se encontra cada vez mais acirrada. Os mesmos autores conceituam marketing como sendo o processo de troca de produtos ou serviços por outros bens, onde indivíduos obtêm o que necessitam e desejam.

A figura 5 apresenta uma linha do tempo, a qual enfatiza o surgimento do marketing. Observe-se que os aspectos importantes para o gerenciamento de marketing aconteceram a partir das décadas de 1940 e 1950, com o surgimento da idéia denominada “visão do consumidor” no negócio.



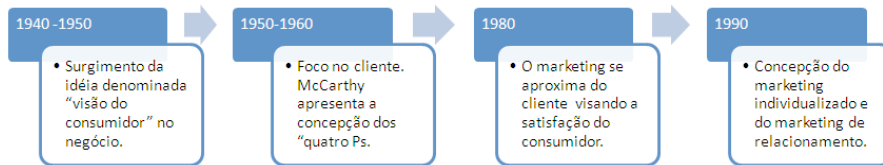


Figura 5: Evolução do conceito de marketing.

Fonte: Elaborada a partir dos autores Brown 1997, Kerin 1996, Mckenna 1992.

Durante o período entre 1950 e 1960 as empresas não objetivavam produzir bens ou serviços, mas ganhar clientes. (BROWN, 1997).

Segundo Bartels (1988) em 1960 quando McCarthy apresenta a concepção dos "quatro PS", incluindo planejamento de produto, praça, preço e promoção.

A partir dos anos 1980 passam a prevalecer os temas como: estratégias de varejo, comportamento do consumidor e sistemas de decisão de marketing. (KERIN, 1996)

A década de 1990 - a demanda de informações e a sua disseminação, mediante os mais variados veículos de comunicação, modificam as concepções de marketing, mudanças provocadas pela inserção dos recursos informatizados. (MCKENNA, 1997)

A partir deste período passa-se a discutir um novo conceito influenciado pelas inovações tecnológicas e pelo novo perfil do consumidor. Nesse cenário, as organizações buscam adaptarem-se e reavaliarem suas estratégias de marketing, para melhorar e sustentar a sua posição competitiva.

O processo de evolução do marketing recebe diversos enfoques, dentre os quais foram selecionados para este trabalho: o marketing societal, o social, o científico, o tecnológico e o marketing eletrônico, os quais são apresentados no quadro 4:

Marketing	Conceito	Objetivo	Resultados pretendidos
Societal	É um marketing socialmente responsável, no qual a empresa cumpre: satisfazer o cliente, inovar seus produtos, ter missão definida socialmente, tomar decisões a partir dos interesses do cliente visando seu bem estar e da própria sociedade.	Preocupa-se não só com as necessidades e desejos dos consumidores, como também com o bem estar da sociedade e com questões éticas e ambientais.	O bem-estar social a longo prazo.
Social	O marketing social está voltado para o benefício público, aplicado por organizações não lucrativas, que visam melhores condições sociais. Atua na comunicação com os funcionários e seus familiares, com ações que visam aumentar comprovadamente o seu bem-estar social e o da comunidade.	É composto por valores que podem ser sociais morais ou políticos, e sua aplicação é utilizada com o intuito de beneficiar a comunidade.	As ações garantem sustentabilidade, cidadania, solidariedade e coesão social, a empresa ganha produtividade, credibilidade, respeito, visibilidade e vendas.
Científico	Definido pela capacidade de transformar dados em informações, informações em conhecimento e conhecimento em ações. Surge no momento em que autores científicos apresentam suas pesquisas a um público mais amplo e menos especializado, propiciando a popularização da ciência.	Tem por princípio direcionar o conhecimento (produto) a um público geral e não somente a um público especializado. Trata-se da aplicação do conhecimento mercadológico ao fazer científico.	Aliar a política da organização em torno de, compartilhar informações, analisar dados para entender e antecipar necessidades de clientes, melhorando resultados.

Eletrônico	Os autores conceituam, portanto, marketing eletrônico como sendo “todas as atividades online ou eletrônicas que facilitam a produção e comercialização de produtos ou serviços para satisfazer os desejos e necessidades do consumidor”.	Divulgar, promover, anunciar e/ou dar suporte aos produtos ou serviços, utilizando para isto os recursos de comunicação eletrônica mediados pela Internet.	Redução dos custos; ampliação do mercado, melhoria da comunicação com os clientes e aumento do valor agregado ao cliente.
------------	--	--	---

Tabela 3: Tipos de marketing.

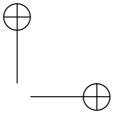
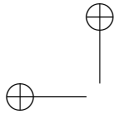
Fonte: Elaborado a partir dos autores Cobra (1986), Vieira (1998), Venetianer (1999), Kotler (2000), Reedy et al (2001), Bizzocchi (2002), Balsini e Silveira (2005), Iglesias (2006).

Discussão sobre Marketing científico eletrônico

Os enfoques, mencionados no quadro 4, contribuíram para a concepção do conceito de marketing científico eletrônico. O crescimento das publicações científicas, aliado às novas tecnologias, faz pensar na fusão entre o marketing social, o societal, o científico e o eletrônico.

O marketing social e o societal estão voltados para o benefício público da sociedade, contribuindo para o aspecto de divulgação das pesquisas científicas.

Aliado a isto, o marketing científico, que se propõe popularizar a ciência mediante a apresentação das pesquisas a um público amplo e menos especializado, vem de encontro ao conceito que se quer criar, no que se refere à aplicação do conhecimento mercadológico ao fazer científico. Dentre as estratégias de popularização das pesquisas mencionam-se os movimentos em favor do acesso livre à informação, os quais surgiram em consequência das dificuldades encontradas pela comunidade científica mundial no acesso à informação científica e apontam como tendência a criação e implementação de políticas de acesso livre à informação científica.



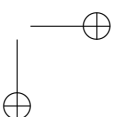
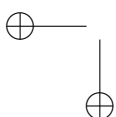
O marketing eletrônico é o principal enfoque para a concepção do conceito de marketing científico eletrônico, justamente porque incorpora todas as atividades online ou eletrônicas, as quais facilitam a produção, divulgação e conseqüentemente a promoção da visibilidade das pesquisas, mediante recursos de comunicação eletrônica mediados pela Internet. Tendo-se em conta que o marketing se estabelece como um processo social e gerencial, voltado para as necessidades do cliente, o acréscimo do termo “eletrônico” efetiva ou facilita a atividade de marketing, pela utilização de dispositivos, técnicas e ferramentas eletrônicas. Deste modo, entende-se que a utilização dos recursos de marketing eletrônico possibilitam aperfeiçoar a relação com o cliente, possibilitando um diferencial em relação ao marketing tradicional: a interatividade com o cliente. Diante deste novo contexto, o marketing eletrônico engloba um conjunto de ações planejadas e orientadas com base no marketing tradicional, utilizando como pano de fundo os recursos de comunicação interativa.

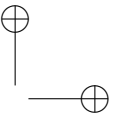
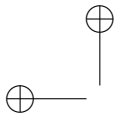
Desta forma, levando-se em conta que o discurso científico ocupa um espaço na esfera digital, o qual não fora conquistado pelo meio impresso, conquista a atenção dos pesquisadores, encontra-se disponível na Internet com abrangência cada vez mais ampla e dirigida a públicos diferenciados, incorpora tecnologias inerentes ao meio digital, entende-se que já é possível conceber uma nova modalidade de marketing: o marketing científico eletrônico. Dito isto, acredita-se ser possível promover as publicações científicas veiculadas em meio eletrônico, mediante a utilização dos recursos do marketing, com o intuito de agregar valor às pesquisas e projetar internacionalmente o nome dos pesquisadores.

Composto de marketing aplicado aos periódicos eletrônicos

Da mesma forma que uma organização, o periódico científico também precisa divulgar sua marca e seu produto. Assim, cabe repensar o periódico como veículo mercadológico, capaz de apropriar-se das estratégias de marketing, visando divulgar as pesquisas.

A aplicação do composto de marketing, voltada aos periódicos eletrônicos, prevê a utilização dos 4P's (produto, preço, praça e comunicação),





acrescentando-se os 2P's parceiros e proteção aos direitos autorais (protection). A seguir, os mesmos serão explicitados.

Composto produto do periódico eletrônico

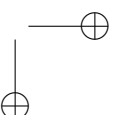
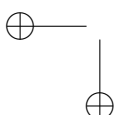
O periódico científico apresenta como produto a publicação dos artigos, sendo que esta deve seguir critérios, adotar padrões, sendo primordial a avaliação pelos pares e a composição de um corpo editorial adequado e reconhecido pela sociedade científica. Desta forma, o periódico científico obterá reconhecimento, aceitação e destaque frente aos indicadores de qualidade e à comunidade científica. O artigo científico garante a memória da ciência, efetiva a propriedade intelectual, legitima novos campos de estudos e disciplinas, dando visibilidade e prestígio aos pesquisadores.

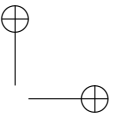
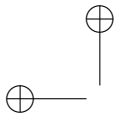
Composto preço do periódico eletrônico

Quando o autor submete um artigo para avaliação está fazendo uma troca, esperando divulgar sua pesquisa e seu nome, da mesma forma o avaliador quando emite o parecer espera o reconhecimento do seu trabalho e o leitor almeja a gratuidade e acesso aos artigos científicos. O acesso livre refere-se à possibilidade de utilizar o artigo, de forma livre e gratuita, com a possibilidade de realizar o download do artigo na íntegra; bem como efetuar sua impressão.

O composto praça do periódico científico eletrônico

A Internet é a praça (local) ocupado pelos periódicos científicos eletrônicos. As informações são utilizadas em processos de publicação, acesso e recuperação de conteúdos diversificados, em diferenciados formatos de mídias, mensagens eletrônicas e instantâneas, e publicações tradicionais que estejam no formato eletrônico online como livros, jornais, periódicos, dicionários, enciclopédias, teses entre outros. Este tipo de suporte apresenta facilidade de uso, de publicação, em relação ao impresso, sendo que a redução de custos também é visível. Outro ponto positivo diz respeito à rapidez com que são disponibilizados os periódicos na Internet. Esta característica leva em consideração o tempo que é utilizado para a publicação de novos números e para a disponibilização dos artigos, desde a aprovação até a publicação.





O composto comunicação do periódico científico eletrônico

O processo de tornar pública uma pesquisa, através de sua publicação, é indispensável para que ela seja legitimada. O uso da Internet possibilita que o periódico seja divulgado em eventos, links de instituições e bibliotecas universitárias, listas de e-mail, dentre outros recursos.

O composto parceiros do periódico científico eletrônico

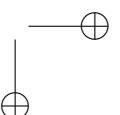
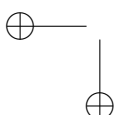
Consideram-se como parceiros de um periódico científico eletrônico os tradutores, que fazem as versões dos resumos em inglês e outros idiomas; os autores, que contribuem com as descobertas científicas para alimentar um periódico; e os avaliadores que são parte fundamental do processo de avaliação, fazendo valer o quesito de julgamento da qualidade das produções científicas.

O composto proteção aos direitos autorais do periódico científico eletrônico

Para Pride e Ferrel (2001), a Internet tem evoluído tão rapidamente que inúmeros problemas éticos e legais apareceram e estão dando motivo a debates acirrados. Entre essas preocupações estão a invasão de privacidade, os e-mails indesejados (spams) e a apropriação indevida de marcas registradas. Neste sentido, cabe ao periódico explicitar claramente no site os direitos autorais reservados aos autores dos artigos.

É possível, ainda, efetuar uma análise interpretativa entre os atores envolvidos no processo gerencial do periódico científico. Quais fatores dos 4P's de marketing são relevantes para os autores, avaliadores e leitores?

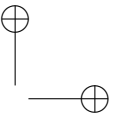
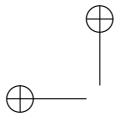
Os autores registram as pesquisas mediante a publicação de artigos, desta forma legitimam e garantem a prioridade intelectual das pesquisas, bem como sua visibilidade. Para o autor, portanto, o produto é o próprio artigo científico, o qual lhe atribuirá visibilidade e prestígio entre os pares. Ao encaminhar um artigo para uma revista científica, o autor espera que o mesmo passe por uma avaliação entre pares e obtenha aprovação e reconhecimento, sendo este fator o preço pago para ter seu trabalho publicado, além de divulgar seu nome como pesquisador. Cabe mencionar a necessidade em atender os requisitos às normas editoriais, bem como a submissão do trabalho à avaliação de seus pares.



O fator prazo é determinado pelo periódico científico, conforme a periodicidade determinada pela política editorial. Claro que quanto mais rápida a publicação de um trabalho, maiores serão as possibilidades de o autor comprovar o ineditismo do tema. O fator praça é atribuído ao tipo de periódico, esteja ele em suporte impresso ou eletrônico. Os autores estão optando, conforme estatísticas, por periódicos eletrônicos.

Os avaliadores, por sua vez, aceitam participar de um comitê editorial na condição de emitirem um parecer, favorável ou não, a um artigo científico, com o intuito de obterem prestígio e reconhecimento como autoridade na área em determinada área de pesquisa. O produto, portanto, na ótica do avaliador é o parecer referente ao artigo, o preço é o reconhecimento como referee, a visibilidade que o mesmo recebe perante a comunidade científica. O prazo é o tempo determinado pelo periódico, para a avaliação do artigo. Geralmente estipulam-se vinte dias para o encaminhamento do parecer. A praça pode ser considerado o círculo, o meio científico, a instituição aos quais pertencem os pares.

Na ótica dos leitores, o produto é o próprio periódico, são os usuários que lêem e acessam os artigos. O preço é a condição de manterem-se informados. King e Tenopir (1998) afirmam que os cientistas que trabalham em universidades atingem a média de leitura de 188 artigos por ano, enquanto os sem vínculo com universidade lêem 96 artigos em média. Apontam que artigos publicados em periódicos são lidos com maior frequência em relação aos outros tipos de publicação, revistas comerciais, livros, relatórios técnicos. Os mesmos autores Tenopir e King (2001) desenvolveram um estudo que apresenta uma idéia de como os cientistas usam os periódicos científicos e o benefício que eles obtêm da leitura de artigos de periódicos. A pesquisa teve como público alvo os cientistas e os editores; os bibliotecários e as agências de fomento. Os autores afirmam que após resumirem três décadas de estudos e observação, foi constatado que a informação apresentada nos periódicos se presta a finalidades dentre as quais: pesquisa, ensino, serviços de alerta e leitura básica. Os cientistas relataram a importância dos artigos de periódicos para seu trabalho, mais do que qualquer outro recurso informacional. Os autores concluem que a informação que os cientistas obtêm dos periódicos referendados resulta em melhor desempenho, conforme evidenciam os prêmios e os resultados obtidos pelos cientistas que mais lêem. O prazo é determinado pelo próprio leitor, conforme seu interesse em acessar, ler ou baixar



integralmente os trabalhos. E, finalmente, a praça é o periódico eletrônico ou impresso, escolhido pelo leitor.

Conceito de marketing científico eletrônico

Ao considerar que a produção científica é artigo de consumo, e que para se manter precisa ser comercializada, ainda que não dependa de lucros, torna-se necessário adequar o produto às necessidades do usuário. 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 científica. Cabe, portanto, à publicação científica favorecer seus usuários, atribuindo-lhes visibilidade e credibilidade.

Dessa forma, o marketing científico e o marketing eletrônico vêm a ser instrumentos que garantem a disseminação e o intercâmbio do conhecimento científico, mediante a sintonia com os usuários do periódico:

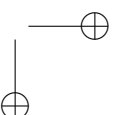
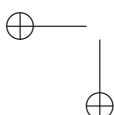
Neste sentido, visando a promoção dos periódicos científicos eletrônicos, bem como das pesquisas e pesquisadores, propõe-se o seguinte conceito de marketing científico eletrônico:

O marketing científico eletrônico trata-se de uma estratégia empregada em periódicos científicos eletrônicos, a qual alia comunicação científica e recursos da comunicação eletrônica, com o intuito de oferecer serviços alinhados às necessidades dos usuários, visando a promoção dos periódicos, bem como das pesquisas e pesquisadores, com foco na visibilidade científica.

Diante deste novo 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.

Considerações finais

A Internet configura-se uma ferramenta essencial para a comunicação mercadológica, permitindo o intercâmbio de informações, transcendendo as barreiras do tempo e espaço.



Conforme a explanação deste trabalho o discurso científico divulgado na Internet tem conquistado o interesse de pesquisadores, instituições e leitores. Entende-se que as publicações eletrônicas ocupam um espaço indelével na Internet, justamente porque são consideradas um meio de comunicação ideal para divulgar a ciência, atingir um público amplo, oferecer os artigos na íntegra e ainda com custos reduzidos.

As tendências futuras apontam para a democratização da ciência, mediante recursos pertinentes ao meio eletrônico, capazes de popularizar os textos científicos a públicos não especializados.

Considera-se possível utilizar o marketing a favor da promoção das pesquisas, da mesma forma que periódicos técnicos utilizam-se de recursos de marketing para venderem seu produto. A utilização do marketing científico eletrônico, associado aos periódicos eletrônicos, permitirá implementar recursos que visam promover amplamente os textos científicos, os autores e as instituições, além de dinamizar o acesso às informações.

Desta forma, a proposta de um conceito de marketing, específico para os periódicos eletrônicos, visa abrir discussão sobre a importância de se refletir o periódico como um veículo mercadológico, capaz de valorizar as pesquisas, os pesquisadores e as instituições.

Referências

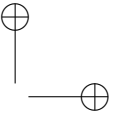
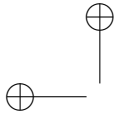
- Bartels, R., *The history of marketing thought*. Columbus, Publihing Horizons, 1998.
- Brown, Stephen. *Six sixty-six and all that (or, what the hell is marketing eschatology?)*. *European Journal of Marketing*, (31) nº 9, UK (639 – 653), 1997.
- Bizzocchi, Aldo. *Marketing científico: o papel do marketing na difusão da ciência*, XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Salvador – Brasil, 2002. Disponível em:
http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/18870/1/2002_NP9bizzocchi.pdf
- Balsini, Cristina P. Vecchio; Silveira, Ricardo Boeing da. *Marketing Social x Marketing Societal: dois lados de uma mesma moeda*. Comunicação ao VIII Seminário em Administração FEA-USP. São Paulo, Brasil, 2005.

Disponível em:

<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/287.pdf>

- Carvalho, Alessandra Pinto de. *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, 2003. Tese de doutorado. Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), Brasil.
- Bomfá, Cláudia R. Ziliotto. *Modelo para Gestão de Periódicos Científicos Eletrônicos, com foco na visibilidade*. Tese de doutorado, 2009. Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina, 2009.
- Cobra, M.; Swarg, F. A. *Marketing de serviços*. McGraw-Hill, São Paulo, Brasil, 1996.
- Cronin, B., Overfelt, K. *E-journals and tenure*. Journal of the American Society for Information Science, (46) nº9, New York, 1995.
- Gomes, Hagar E. *Publicações científicas*. Revista Ciência da Informação, (25) nº 1525, Brasília, Brasil, 1995.
- Gruszynski, Ana C.; Golin, Cida. *Periódicos científicos: transição dos suportes impresso para o eletrônico e eficácia comunicacional*. UNIREvista, (1) nº 3, 2006. Disponível em:
http://www.alaic.net/ponencias/UNIrev_GruszynskiGolin.pdf
- Iglesias, Guilherme. *A ciência de cobrar - O conhecimento obtido com o marketing científico pode ser útil para gerenciar o setor de cobrança de corporações*, 2006. Revista Cliente Sa. Disponível em:
<http://www.clientesa.com.br>
- Kotler, P. *Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle*. Atlas, São Paulo, Brasil, 1998.
- _____. *Administração de marketing*. 10. ed. Prentice Hall, São Paulo, Brasil, 2000.
- _____. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. Futura, São Paulo, Brasil, 2001.
- Kerin, Roger A. *In pursuit of a ideal: the editorial and literay history of the journal of marketing*. Journal of Marketing, (60), p. 1-13, 1996.

- King Donald W.; Tenopir, Carol. *A publicação de revistas eletrônicas: economia da produção, distribuição e uso*. Ciência da Informação, (27), nº 2, Brasília, Brasil, 1998.
- Las Casas, Alexandre Luzzi. *Marketing: conceitos, exercícios e casos*. 3. ed. Atlas, São Paulo, Brasil, 1993.
- Lemos, Briquet. *Periódicos eletrônicos: problema ou solução?* Palestra pronunciada no X Encontro Nacional de Editores Científicos, São Paulo Brasil, 2005.
- Lyman, Peter; Varian, Hal R. *How much information?* Executive summary, 2003. Disponível em:
<http://www.sims.berkeley.edu/research/projects/how-much-info-2003>
- Meadows, A. J. *A comunicação científica*, Briquet de Lemos, Brasília, Brasil, 1999.
- _____. *Os periódicos científicos e a transição do meio impresso para o eletrônico*. Revista de Biblioteconomia, (25), nº 1, Brasília, Brasil (5-14), 2005.
- Mckenna, R. *Marketing de relacionamento*. Editora Campus, Rio de Janeiro, Brasil, 1992.
- Pride, William M.; Ferrel, O. C. *Marketing: Conceitos e estratégias*. Traduzido por Cecília Lima de Queirós Mattoso, Editora LTC, Rio de Janeiro, Brasil, 2001.
- Russell, Jane M. *Hacia el cambio de paradigma em la comunicación científica: nuevas oportunidades para los investigadores iberoamericanos?* Anais da I Conferência Iberoamericana de publicações eletrônicas no contexto da comunicação científica (CIPECC). Brasília, Brasil, 2006.
- Reedy, Joel; Schullo, Shauna; Zimmerman, Kenneth. *Marketing eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing*. Bookman, Porto Alegre, RS, 2001.
- Romero, Joaquín M^a Aguirre. *Las Revistas Digitales y la Vida Académica*. DataGramZero, (4), nº3, Rio de Janeiro, 2003.
- Silva, Lidia de Jesus Oliveira Loureiro da. *Implicações cognitivas e sociais da globalização das redes e serviços telemáticos*. Tese de doutoramento. 2002, 458p. Departamento de Comunicação e Arte. Universidade de Aveiro- Portugal, 2002.



- Sondak, N. E.; Schwartz, R. J. *The paperless journal*. Chemical Engineering Progress, (69), nº1, New York, (82-83), 1973.
- Weitzel, Simone R. *Reverendo critérios referentes à revista eletrônica*. In: Ferreira, Sueli M. S. P.; Targino, Maria das Graças. *Preparação de revistas científicas – teoria e prática*. Reichmann e Autores, São Paulo, (161-193), 2005.
- Tenopir, Carol; King, Donald W. *A importância dos periódicos para o trabalho científico*, (25), n. 1, Revista de Biblioteconomia de Brasília, (15 – 26), 2001.
- Vieira, Francisco G. D. *Por quem os sinos dobram? Uma análise da publicação científica na área de marketing*. XXII Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (EnANPAD), Foz do Iguaçu, 1998.
- Venetianer, T. *Como vender seu peixe na Internet: um guia prático de marketing e comércio eletrônico*. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

