



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

Jorge Moisés Kroll do Prado

**EVIDÊNCIAS TEÓRICAS PARA UM  
MARKETING DA CIÊNCIA EM ACESSO ABERTO**

Florianópolis, SC  
2019



Jorge Moisés Kroll do Prado

## **EVIDÊNCIAS TEÓRICAS PARA UM MARKETING DA CIÊNCIA EM ACESSO ABERTO**

Tese submetida ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Ciência da Informação, área de concentração Gestão da Informação, linha de pesquisa Informação, Gestão e Tecnologia.

**Orientador:** Prof. Dr. Adilson Luiz Pinto

Florianópolis, SC  
2019

Ficha catalográfica elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC

Prado, Jorge Moisés Kroll do

Evidências teóricas para um marketing da ciência em acesso aberto /  
Jorge Moisés Kroll do Prado ; orientador, Adilson Luiz Pinto.

139 f.

Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro  
de Ciências da Educação, Programa de Pós-Graduação em Ciência da  
Informação, Florianópolis, 2019.

Inclui referências.

1. Marketing. 2. Comunicação científica. 3. Periódicos científicos. 4.  
Acesso aberto. I. Pinto, Adilson Luiz. II. Universidade Federal de Santa  
Catarina. Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação. III.  
Título.

Jorge Moisés Kroll do Prado

**Evidências teóricas para um marketing da ciência em acesso aberto**

O presente trabalho em nível de doutorado foi avaliado e aprovado por banca examinadora composta pelos seguintes membros:

---

Enrique Muriel-Torrado, Dr.

Examinador interno

Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Elaine Rosangela de Oliveira Lucas, Dra.

Examinadora externa

Programa de Pós-Graduação em Gestão da Informação  
Universidade do Estado de Santa Catarina

---

José Antonio Moreiro Gonzalez, Dr.

Examinador externo

Departamento de Biblioteconomía y Documentación  
Universidad Carlos III de Madrid

Certificamos que esta é a **versão original e final** da tese que foi julgada adequada para obtenção do título de Doutor em Ciência da Informação

---

Prof. Edgar Bisset Alvarez, Dr.

Sub-Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação

---

Prof. Adilson Luiz Pinto, Dr.

Orientador

Florianópolis, 21 de outubro de 2019.



Esta tese é dedicada aos meus pais, Mafalda e João,  
como um reconhecimento de todo apoio.



## AGRADECIMENTOS

Mesmo que o ato de escrever uma tese seja de base bastante solitária, há um elenco de pessoas que por detrás, de alguma forma, contribuíram para que estes anos de doutorado fossem completados de maneira sã, empática, confiante e motivadora.

Agradeço primeiramente aos meus pais, Mafalda e João, pela liberdade com que me criaram e apoiaram todas as minhas decisões. Não relutaram em dizer sim, não manifestaram descrença; só estiveram lá, aqui, ao lado. Junto deles, meu irmão Josney, que mais distante ainda no sentido territorial, manifestou seu apoio e felicitações a cada nova conquista, seja estando em Goiânia, Porto Alegre ou Brasília. Serei sempre grato a vocês três!

Agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. Adilson Luiz Pinto, pela confiança sem limites e liberdade em conduzir a orientação. Ao mesmo tempo que esta condução me trazia um feedback positivo por acreditar na pesquisa, me trazia inúmeros questionamentos sobre até onde posso chegar enquanto pesquisador e, futuramente, professor. Fui felizado por demais em ser escolhido como seu orientando!

Agradeço ao Senac Santa Catarina, empresa em que estou há quase nove anos. Acolheu-me ainda enquanto estagiário e graduando em Biblioteconomia, me permitiu realizar o mestrado e logo em seguida o doutorado. Apoiou-me em todas as demandas que a pesquisa trouxe sem qualquer tipo de titubeação. É nesta empresa que encontrei pessoas incríveis, motivadas, críticas e incansáveis, principalmente na Diretoria de Educação Profissional.

Tive a sorte de ingressar numa excelente turma de doutorado, com colegas de classe que tenho certeza que desenvolveram excelentes pesquisas e que após este ciclo, continuarão sendo profissionais de destaque. Meu fraterno agradecimento a Djuli De Lucca, Eduardo Silveira, Elisabete Werlang, Igor Amorim, Josiane Mello, Letícia Estácio, Patrícia Neubert e Priscila Sena.

Esta tese foi um trabalho de muitos questionamentos, dúvidas e de decisões que precisariam ser tomadas. O resultado foi apoiado pelas valiosas contribuições dos professores que compuseram as bancas de qualificação e de defesa, Dra. Ana Clara Cândido, Dra. Elaine Rosângela de Oliveira Lucas, Dra. Elisa Cristina Delfini Corrêa, Dr. Enrique Muriel-Torrado e Dr. José Antonio Moreira Gonzalez e pelos professores das disciplinas pelas quais passei, Dr. Adilson Luiz Pinto, Dra. Marisa Brascher Medeiros, Dra. Rosângela Schwarz, Dr. William Vianna e Dr. Martin Petroll (que me

recebeu em sua disciplina Teorias em Marketing, do Programa de Pós-Graduação em Administração, e trouxe os mais amplos olhares e interpretações sobre marketing).

Aqui não se fecha somente o ciclo do doutorado, mas um longo percurso de dez anos de estudos, sem intervalos entre um nível e outro. A sensação de alegria e de satisfação, aqui não me cabem. Muito obrigado!

“Quanto mais nos inteiramos das sutilezas da literatura científica, mais extraordinária ela nos parece. Passa a ser uma verdadeira ópera. Multidões são mobilizadas pelas referências; dos bastidores são trazidas centenas de acessórios.

À cena são chamados leitores imaginários aos quais se pede não só que acreditem no autor, mas também que solem os tipos de torturas, provas e testes por que os heróis precisam passar antes de serem reconhecidos como tais”.

Bruno Latour, 2011, p. 80



## RESUMO

Reconhecidamente como um dos principais produtos da comunicação científica, os periódicos em acesso aberto são fontes de informação que veiculam os avanços, transformações, paradigmas e propõem novos questionamentos dentro e fora dos campos do conhecimento em que estão inseridos. Para continuar cumprindo com este papel, os editores têm buscado aperfeiçoá-los em diferentes aspectos (técnicos, tecnológicos, sociais, políticos e econômicos), sendo um deles o marketing. Esta tese teve por objetivo o de apresentar quais são as evidências teóricas para um marketing da ciência em acesso aberto, tendo por análise e desenvolvimento de produto os periódicos científicos. Destacou-se a partir da revisão sistemática da literatura, principalmente a nacional ao longo dos últimos quarenta anos de publicações da Ciência da Informação, que a prática e entendimento de marketing tem se limitado aos conceitos de divulgação e de promoção; com as tecnologias de informação e comunicação, principalmente as mídias sociais, este viés tem se fortalecido cada vez mais. Caracteriza-se por uma pesquisa qualitativa, descritiva e bibliográfica, fundamentalmente de cunho teórico-reflexivo, pois se apropria, num primeiro momento, da literatura da sociologia da ciência, da economia da informação e da comunicação científica e, em seguida, da do marketing, para formar o panorama de entendimento do mercado da ciência em acesso aberto. Já o periódico é compreendido como um produto, apresentando todas as suas etapas de desenvolvimento sob a perspectiva do marketing de modo a contribuir com a elucidação do próprio conceito e das tarefas que o editor precisa assumir ao se preparar para este processo. A tese finaliza com uma proposta de pensamento de marketing da ciência em acesso aberto, inspirada nas escolas de pensamento de Sheth, Gardner e Garrett, importantes teóricos da área, para contribuir com a consolidação do conceito dentro da Ciência da Informação e da comunicação científica.

**Palavras-chave:** Marketing. Comunicação científica. Periódicos científicos. Acesso aberto.

## ABSTRACT

Admittedly, as one of the main products of scientific communication, open access journals are the Information sources that provide advances, transformations, paradigms and propose new questions within forums of the fields of knowledge in which they are inserted. To continue fulfilling this role, editors have sought to improve them in different aspects (technical, technological, social, political and economic), one of them being marketing. This thesis aimed to present the theoretical evidences for an open access science marketing, having as analysis and product development the scientific journals. It was highlighted from the systematic literature review, especially the national one over the last forty years of Information Science publications, that the practice and understanding of marketing has been limited to the concepts of dissemination and promotion; with information and communication technologies, especially social media, this bias has become stronger. It is characterized by a qualitative, descriptive and bibliographical research, fundamentally of a theoretical and reflexive nature, since it appropriates, firstly, the literature of the sociology of science, the economy of information and scientific communication, and then of marketing, to build the panorama of understanding of the open access science market. The journal is understood as product, presenting all its stages of development from the perspective of marketing in order to contribute to the elucidation of the concept itself and the tasks that the editor needs to take it preparing for this process. The thesis concludes with a proposal for open access science marketing thinking, inspired by the schools of thought of Sheth, Gardner and Garrett, leading theorists in the field, to contribute to the consolidation of the concept within Information Science and science communication.

**Keywords:** Marketing. Scientific communication. Scientific journals. Open access.

## RESUMEN

Reconocidas como uno de los principales productos de la comunicación científica, las revistas de acceso abierto son fuentes de información que transmiten avances, transformaciones, paradigmas y proponen nuevas preguntas dentro y fuera de los campos de conocimiento en los que se insertan. Para continuar cumpliendo este rol, los editores han tratado de mejorarlos en distintos aspectos (técnico, tecnológico, social, político y económico), uno de ellos es el marketing. Esta tesis tuvo como objetivo presentar las evidencias teóricas para un marketing de la ciencia em acceso abierto, teniendo como análisis y desarrollo de productos las revistas científicas. De la revisión sistemática de la literatura, especialmente la nacional en los últimos cuarenta años de publicaciones de Ciencia de la Información, se destacó la práctica y la comprensión del marketing se han limitado a los conceptos de difusión y promoción; con las tecnologías la información y la comunicación, especialmente las redes sociales, este sesgo se ha vuelto cada vez más fuerte. Se caracteriza por una investigación cualitativa, descriptiva y bibliográfica, fundamentalmente de naturaliza teórico-reflexiva, ya que se apropia, en primer lugar, de la literatura de la sociología de la ciencia, la economía de la información y la comunicación científica, y luego del marketing, para formar el panorama de comprensión del mercado de la ciencia de acceso abierto. La revista se entiende como un producto, que presenta todas sus etapas de desarrollo desde la perspectiva de marketing para contribuir a dilucidar el concepto en sí y las tareas que el editor debe asumir para prepararse para este proceso. La tesis concluye con una propuesta para el pensamiento de marketing de la ciencia de acceso abierto, inspirado en las escuelas de pensamiento de Sheth, Gardner y Garrett, teóricos líderes en el campo, para contribuir a la consolidación del concepto dentro de la Ciencia de la Información y la comunicación científica.

**Palabras-clave:** Marketing. Comunicación científica. Revistas científicas. Acceso abierto.



## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Fases da pesquisa.....	35
<b>Figura 2</b> - Marcos históricos do acesso aberto.....	63
<b>Figura 3</b> - Hierarquia dos efeitos da comunicação de marketing.....	107
<b>Figura 4</b> - Os 4 P's do marketing no contexto do acesso aberto.....	117

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> - Levantamento de publicações nas fontes selecionadas.....	36
<b>Quadro 2</b> - Os conjuntos imperativos do <i>éthos</i> da ciência.....	40
<b>Quadro 3</b> - As contranormas de Mitroff a Merton.....	42
<b>Quadro 4</b> - Cadeia de produção da informação.....	54
<b>Quadro 5</b> - Principais manifestos do movimento do acesso aberto.....	65
<b>Quadro 6</b> - Escolas de pensamento em Marketing.....	69
<b>Quadro 7</b> - Ciclo de vida de marketing dos periódicos em acesso aberto.....	101
<b>Quadro 8</b> - A atuação dos atores da comunicação científica sob o viés do marketing.....	114



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	23
1.1	Problema de pesquisa.....	29
1.2	Objetivos .....	29
1.3	Justificativas .....	29
1.4	Estrutura da tese.....	31
<b>2</b>	<b>ASPECTOS E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	34
2.1	Revisão sistemática da literatura .....	35
<b>3</b>	<b>AS ENGRENAGENS DA CIÊNCIA</b> .....	39
3.1	Sociologia da ciência para entender os atores .....	39
3.2	Economia e regime da informação para entender um mercado.....	50
3.3	Comunicação científica para entender o processo .....	56
3.4	O movimento do acesso aberto e os periódicos .....	61
<b>4</b>	<b>PERCURSO TEÓRICO DO MARKETING</b> .....	68
4.1	As escolas não-interativas e econômicas .....	70
4.2	As escolas interativas e econômicas.....	72
4.3	As escolas não-interativas e não-econômicas .....	74
4.4	As escolas interativas e não-econômicas .....	76
4.5	Tendências em marketing .....	78
<b>5</b>	<b>A CIÊNCIA ABERTA COMO UM MERCADO</b> .....	82
5.1	Os interesses em jogo e as moedas da ciência .....	82
5.2	Conflitos conceituais: divulgação, comunicação e marketing .....	86
5.3	A miopia do marketing científico.....	92
<b>6</b>	<b>PERIÓDICO CIENTÍFICO COMO PRODUTO</b> .....	95
6.1	Análise de mercado .....	95
6.2	Comportamento dos clientes: autores, leitores e avaliadores .....	97
6.3	Desenvolvimento do periódico.....	100
6.3.1	<i>Branding</i> .....	103
6.3.2	<i>Comunicação de marketing</i> .....	105
6.4	Plano de marketing.....	110

<b>7</b>	<b>POR UM PENSAMENTO DE MARKETING DA CIÊNCIA EM ACESSO</b>	
	<b>ABERTO .....</b>	<b>114</b>
<b>8</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>120</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>123</b>



## 1 INTRODUÇÃO

A Ciência da Informação é o resultado de um caminhar de alguns campos do conhecimento, que embora parecidos entre si, alcançam destinos diferentes. Há muitos fatos históricos e científicos que destacam o seu surgimento, principalmente pela Biblioteconomia e da Documentação.

A Biblioteconomia, como um campo milenar que acompanha a evolução dos suportes informacionais, tem uma representação bastante consistente na organização do conhecimento. Entretanto, depois de tantos séculos de atuação, só no início do século XIX que alguns marcos mais significativos podem ser apontados e até mesmo sugeridos como embrionários da Ciência da Informação.

Silva e Freire (2012) afirmam que as práticas bibliotecárias não possuíam métodos consistentes em sua estrutura. Contribuições de pensadores como Gabriel Naudé e Melvil Dewey foram determinantes e até hoje mencionadas e utilizadas (TÁLAMO; SMIT, 2007). O primeiro direcionado especificamente para o trabalho em bibliotecas e em como organizar fisicamente o acervo, com opiniões relatadas no clássico da área *Advis pour dresser une bibliothèque* (NAUDÉ, 2016). Já Dewey foi mais amplo e se propôs a organizar o conhecimento em dez classes numéricas, trazendo à luz sua Classificação Decimal de Dewey, além de criar uma Escola de Biblioteconomia e ter se envolvido na criação do periódico *Library Journal* (SILVA; FREIRE, 2012).

Com uma ideia semelhante à da classificação de Dewey, Paul Otlet e Henri La Fontaine vieram com a audaciosa proposta de inventariar todos os registros da produção de conhecimento (ARAÚJO, 2014). Participando do Movimento Bibliográfico - período em que vários cientistas, bibliotecários e pesquisadores se debruçaram sobre o mundo informacional na modernidade no fim do século XIX -, Otlet e La Fontaine propuseram a padronização do tratamento técnico dos documentos (com fichas catalográficas e a Classificação Decimal Universal) com vias a facilitar a construção do Repertório Bibliográfico Universal (MENDES, 2016; ARAÚJO, 2014; SANTOS, 2007).

Assim, aos poucos, vem se constituindo uma nova disciplina científica reforçada por uma série de eventos e publicações. *Mundaneum*, uma cidade do conhecimento; o Instituto Internacional de Bibliografia (que mais tarde mudou seu nome para Instituto Internacional de Documentação, até que em 1938 passa a ser

Federação Internacional de Documentação); o *Traité de Documentation: le livre sur le livre* (PINHEIRO, 2015), todos eles serviram como um propósito de consolidar esta nova disciplina.

Fayet-Scribe (2001) afirma que Otlet veio a utilizar o termo “documentação” em 1903, no artigo *Les sciences bibliographiques et la documentation*, onde buscou mapear um processo gerencial, organizacional, de disseminação e de acesso à informação. São elementos que trinta anos depois ressurgem com seu *Tratado*, publicado em 1934, constituindo-se como uma das mais importantes obras para a área, pois consegue discutir as principais problemáticas da organização da informação de um modo geral. Para Otlet, era necessário ordenar toda a documentação para que quem necessitasse dela pudesse encontrá-la e acessá-la (FREIRE, 2006), tornando-se assim uma disciplina científica. Robredo (2003) ainda complementa afirmando que mais do que somente o documento *per se*, o intuito era o conteúdo, a informação propriamente dita, indiferente do suporte.

Este período da História em que se localiza a publicação de Otlet é marcado por uma série de transformações sociais, econômicas, tecnológicas e políticas; uma vez que o fenômeno da informação passa a ser visto como uma força produtiva (FREIRE, 2006). Um início de século que pelas palavras de Hobsbawm (1996) proporcionou à humanidade mais criações do que em todo o resto de sua história. Poucos anos depois, a tendência em trazer inovações, principalmente no ambiente científico continua em voga:

Entre 1945 e 1948, uma bolha tecnológica produziu: a fissão nuclear que fez lançar a primeira bomba atômica, o Eniac e depois o Univac-1, os primeiros computadores de aplicações gerais; Alexander Fleming descobriu, com outros cientistas, a Penicilina em um segundo andar do Hospital St. Mary's em Londres, um avião voou mais rápido do que o som; foi inventado o transistor e foi fundada a Unesco. (BARRETO, 2007, p. 19).

Nesta mesma época, conturbada pela II Guerra Mundial, Vannevar Bush (1945) torna públicas suas reflexões acerca da explosão informacional no ambiente científico, com diferentes suportes e a dificuldade no trabalho de organizar e recuperar toda esta informação de modo a repassá-la para a sociedade. Barreto (2007) afirma que os entraves estavam ligados com a formação de equipe capacitada para trabalhar com este grande volume de informação, além dos aparatos técnicos para armazená-la e recuperá-la, sendo que ambos não possuíam uma consistência teórica para sua

solução. Evidencia-se aqui, ao mesmo tempo, um olhar que é de cunho tecnológico, mas também social. Bush vem a considerar e propor um equipamento que estenda a memória humana, chamado de *Memex*. Com ele, qualquer indivíduo poderia guardar qualquer tipo de documento, de livros a arquivos e registros de comunicação, com rápido e flexível acesso (BUSH, 1945, tradução nossa).

As ideias do autor se alastraram rapidamente, tanto que três anos depois, na Inglaterra, a Academia Real de Informação Científica organizou um congresso que durou dez dias e teve como pauta, com cerca de 340 cientistas de diferentes partes do mundo, a importância da informação (BARRETO, 2007). Percebeu-se que muitos pesquisadores, de diferentes áreas do conhecimento, tinham suas propostas de solução para os problemas de organizar o conhecimento e acessar a informação; alguns deles inclusive se intitulando “cientistas da informação” (ARAÚJO, 2014; BARRETO, 2007).

Aos poucos a Ciência da Informação começa a se institucionalizar, seja a partir de eventos como o supracitado, seja a partir da criação de institutos que se dedicam a algumas correntes teóricas ou categorias especificamente. Este período de característica bastante multidisciplinar também é motivo de atribuições, pois os cientistas envolvidos na discussão “(...) concordavam na existência de uma *ciência da informação*, contanto que ela fosse a *sua* ciência da informação, baseada na sua formação específica” (WERSIG; NEVELING, 1975, p. 128. tradução nossa). Isso acarretou visões orientadas para diferentes focos: para o fenômeno, para os meios, para a tecnologia e para os fins (WERSIG; NEVELING, 1975). Tais agrupamentos serão utilizados aqui, sem um delineamento histórico, de modo a visualizar as possíveis abordagens de estudo e pesquisa dentro da Ciência da Informação.

Na primeira visão a informação é entendida como um fenômeno e de responsabilidade da Ciência da Informação (WERSIG; NEVELING, 1975). Capurro, Kraft, Pinheiro são alguns autores que podem ser mencionados que se atribuem desta visão nas formulações de seus conceitos (ZINS, 2007). Aqui, a informação é entendida fora de uma limitação física e relações com processos associados ao significado de mensagem, por exemplo, são bastante comuns.

Com uma prevalência bastante marcante da Biblioteconomia, a segunda visão é orientada para os meios, ou seja, aqueles pesquisadores que possuem uma abordagem prática da informação (WERSIG; NEVELING, 1975). Alguns deles que podem ser apontados dentro desta perspectiva são Bundschuh, Childers, Davis, Drott,

Seaman (ZINS, 2007). Há uma necessidade dentro deste ponto de vista de se trabalhar informação na sua gestão, catalogação, classificação, com a finalidade de acesso e uso.

A computação teve uma forte influência, ainda no período embrionário, na Ciência da Informação, o que demarca uma terceira visão que é orientada à tecnologia (WERSIG; NEVELING, 1975). Debons, Duranti, Ess, Le Coadic são autores que trazem em seus conceitos a importância da tecnologia em atividades de tratamento, construção de linguagens, acesso à informação, bem como uma ferramenta essencial para qualquer trabalho referente à ela (ZINS, 2007).

A Ciência da Informação possui determinadas necessidades sociais a atender que foram observadas por cientistas sociais que se envolveram com a área; o que trouxe uma visão orientada para os fins (WERSIG; NEVELING, 1975). Autores como Albrechtsen, Beghtol e Wersig assumem em suas definições aspectos como a mediação, que deve ser de interesse intelectual dos envolvidos com a área (ZINS, 2007).

Ainda sobre esta pluralidade de abordagens, durante muitas décadas após sua formação, Araújo (2014) afirma que a Ciência da Informação percorreu diferentes subáreas que variam muito conforme o ponto de vista. São seis as subáreas, sendo os fluxos da informação científica e a representação e recuperação da informação as que já estavam presentes no início, e as outras quatro são: estudos de usuários, gestão do conhecimento, economia política da informação e estudos métricos da informação (ARAÚJO, 2014).

Diante de todo este contexto teórico, em que há várias opções a se escolher conforme a pesquisa que será desenvolvida, a definição de Ciência da Informação que permeia esta tese é a de Harold Borko, de 1968. Justifica-se a escolha do autor pela sua “forte tendência que alia a pesquisa e a realidade do mercado empresarial tecnológico” que possibilita uma análise e estudo voltados para processos da gestão, tecnologia e representação da informação, “além de evidentemente do olhar para a produção científica e os domínios da pesquisa sobre informação científica” (SILVA, 2016, p. 35). O conceito tem o seguinte enunciado: “Ciência da informação é a disciplina que investiga as propriedades e comportamento da informação, as forças que governam os fluxos de informação e os meios para processá-la para otimizar sua acessibilidade e uso” (BORKO, 1968, p. 3).

A Ciência da Informação é um campo do conhecimento que pode se atribuir e se relacionar com diferentes métodos, técnicas e até mesmo outros campos. Dentre estes, a comunicação científica tem recebido um lugar de destaque na produção acadêmica com variadas perspectivas de reflexão.

Dentro deste escopo está a visibilidade científica, garantida de modo bastante peculiar e próprio à produção da ciência em virtude da informação em si. Há diferentes maneiras de garanti-la, principalmente a partir da divulgação, mas das que pouco se efetivaram na literatura é a do marketing. Teoricamente confundidos como sinônimos, a divulgação tem limitado a atuação e os resultados do que viria a ser um trabalho proporcionado pelo marketing, compreendido como um processo muito maior e fundamentado no presente texto.

O Marketing<sup>1</sup> é um campo recente, com início conceitual no século XX com as contribuições de teóricos e de profissionais do mercado. Um período marcado por descobertas e transformações nos ambientes sociais, econômicos e políticos com significativa repercussão, mas que também torna o termo bastante flexível e de difícil compreensão ao se tentar delimitá-lo.

À medida em que vai se sedimentando, evoluindo no decorrer do tempo e recebendo contribuições de outras áreas, como Psicologia, Sociologia e Economia, percebe-se que o Marketing do início de século XX deixa de ser exclusivo para a lucratividade e aos produtos e passa também a contemplar a experiência do consumidor e as relações de troca (sem se efetivar lucro monetário necessariamente). Assim, outros mercados começam a se apropriar, como bibliotecas, museus, arquivos, organizações sem fins lucrativos e outras.

Isso exige dos profissionais e dos pesquisadores de cada época que adaptem suas ferramentas, técnicas e métodos para alcançar os objetivos estratégicos e mercadológicos destes contextos. Para isso, demanda-se um aprofundado estudo sociológico que identifique os processos de produção e de consumo próprios destas relações, a fim de ter maior assertividade nas estratégias de promoção, por exemplo.

É a partir desta nova atribuição que outros campos do conhecimento se relacionam com o Marketing, sendo um deles a Ciência da Informação, que tem como objeto de estudo e de trabalho a informação. Marcada fortemente por seu caráter

---

<sup>1</sup> Nesta tese, sempre que a palavra “marketing” iniciar com letra maiúscula estará se referindo ao campo do conhecimento e com minúscula, enquanto processo e/ou atividade.

interdisciplinar, ela também se aproxima de reflexões provenientes da Computação, Comunicação, Biblioteconomia, Administração, Sociologia e outros.

Especificamente para o texto aqui apresentado, percebeu-se no decorrer de estudos e de leituras de primeiro ano de doutorado, que há várias lacunas sobre o Marketing que a Ciência da Informação ainda não se apropriou para as suas reflexões sobre comunicação científica e periódico em acesso aberto<sup>2</sup>. Isso pode ser oriundo do fato de que, dentro da ciência em acesso aberto, é inexistente uma competitividade mercadológica que impulse o marketing de periódicos científicos de maneira estratégica, indo além da promoção. A competitividade científica ainda se dá nos sistemas de recompensa, principalmente a pesquisadores, dentro do produtivismo acadêmico, e pouco nas suas próprias produções.

A criação de periódicos, facilitada pela Internet e pelos sistemas gerenciadores como o *Open Journal Systems*, tem feito com que o número destas fontes de informação cresça rapidamente. Entretanto, *a priori*, não se percebe um escopo bem definido, especializado em determinado tema dentro de uma área do conhecimento, quando se cria um periódico. Para os autores, isso não é um empecilho, muito pelo contrário, pois as opções para submissão de seus manuscritos são inúmeras e o que acaba delimitando o envio estará apresentado em diretrizes muito gerais (como o fato de alguns aceitarem somente textos de autores doutores, por exemplo).

O mesmo acontecia no surgimento do Marketing, no início dos anos 1900. Os produtos eram muito parecidos entre si, os investimentos eram altos, mas o retorno não era tão efetivo, pois os consumidores não tinham muito o que escolher mediante o que era tão semelhante entre si. Se temos periódicos não segmentados, ausentes de uma pesquisa de marketing, e com cada vez mais deles sendo criados, muito provável que repetiremos o mesmo panorama; os autores enviarão seus trabalhos àqueles em que se encaixam conforme as diretrizes, o que não significa necessariamente um bom critério de qualidade, nem a possibilidade de ter uma fonte especializada e reconhecida em determinada temática.

Com esta lacuna é que se delineou esta tese onde se apresenta um problema de pesquisa seguido de objetivos e abordagens teóricas e metodológicas

---

<sup>2</sup> Algumas que já podem ser mencionadas: segmentação de mercado; constituição de uma marca com apoio da arquitetura da informação (uma vez que o produto está na web); uso de mídias sociais com métricas para monitoramento; promoção do periódico; *branding* de periódico; análise estratégica; avaliação de estratégias de marketing; entre outras.

provenientes do contexto supracitado. É nele que se percebe relações tecnológicas, sociais, econômicas e de poder que despontam a informação como uma moeda, como um bem, como uma espécie de *commodity* presente nos mais distintos produtos e serviços. Os periódicos científicos, muitos deles criados e melhor desenvolvidos nos mesmo período que a Ciência da Informação, refletem o dinamismo deste contexto.

### **1.1 Problema de pesquisa**

Quais são as evidências teóricas para se constituir um marketing da ciência em acesso aberto, tendo como análise e desenvolvimento de produto os periódicos científicos?

### **1.2 Objetivos**

Para que o problema de pesquisa possa ser resolvido, elencam-se alguns objetivos que nortearão as reflexões deste texto, sendo o objetivo geral: Constituir o marketing da ciência em acesso aberto a partir de evidências teóricas tendo o periódico científico como principal produto de análise.

Contribuindo com este objetivo geral, há os específicos:

- a) Discutir a ciência como um mercado a partir de alguns atributos da sociologia da ciência, da economia da informação e da comunicação científica;
- b) Relacionar os aspectos científicos com o olhar mercadológico e estratégico do Marketing;
- c) Caracterizar o periódico científico em acesso aberto como produto mercadológico científico;
- d) Propor um pensamento de marketing da ciência em acesso aberto, inspirado nas Escolas de Pensamento de Marketing.

Em seguida, destacam-se as justificativas para elaboração desta tese.

### **1.3 Justificativas**

A proposta para o desenvolvimento da tese possui justificativas nos âmbitos social, científico e pessoal.

A justificativa social deste trabalho se envolve em torno do acesso livre à informação científica publicada nos periódicos, mas antes disso, na própria construção do periódico. Em virtude do produtivismo acadêmico e de um sistema que induz às recompensas dos pesquisadores, muitos dos periódicos são criados como maneiras de alavancar programas de pesquisa ou até mesmo os próprios pesquisadores.

Com a facilidade propiciada por muitos mecanismos de criação e gestão de periódicos, é cada vez mais fácil tornar público um novo veículo de comunicação, entretanto, o mesmo não se diz sobre a sua manutenção (mesmo com as exigências do produtivismo, que tomam as rédeas do mecanismo). Este panorama de grandes ofertas reflete desde situações simples, como a dificuldade do autor em selecionar o periódico adequado para submeter um manuscrito; até mais complexas, como a falta de canais reconhecidos em determinadas temáticas, metodologias ou abordagens muito semelhantes mesmo dentro de um campo do conhecimento. Esta última situação é ainda mais premente no contexto nacional da Ciência da Informação, onde não observamos exemplos como o *Scientometrics* (focado em estudos quantitativos), o *Journal of Scholarly Publishing* (sobre produção científica) e o *Knowledge Organization* (com estudos sobre organização do conhecimento), que possuem escopos muito melhor definidos, garantindo público e consolidação dos estudos métricos, como o caso do primeiro exemplo.

A gestão de periódicos, em si, é um grande desafio para os editores. A qualidade das submissões recebidas, a disponibilidade de avaliadores íntegros e com retorno em tempo plausível, o trabalho com o processo de indexação, a adaptação às novas ferramentas e tecnologias e agora o trabalho com o marketing, são atividades que ao mesmo tempo que precisam de pesquisas teóricas, também necessitam de um alinhamento prático. E aqui é que se apresenta a justificativa científica, pois enquanto tese, a reflexão que se tem em mente é a de que antes mesmo de estarmos atentos a estas atividades, é a de que compreendamos de maneira sociológica e mercadológica como a ciência em acesso aberto se comporta.

Este olhar teórico poderia ser mirado em diferentes produtos ou serviços (como bibliotecas, repositórios, livros, eventos, teses ou dissertações), entretanto, escolheu-se o periódico científico em acesso aberto por se tratar do mais tradicional meio de comunicação científica. Além disso, iniciativas como a do SciELO, que em 2014 implementou o trabalho com mídias sociais para marketing de periódicos como um de

seus critérios para indexação (PACKER; MONTANARI, 2014), tem destacado a necessidade dos editores em se preocupar com o tema.

Enquanto justificativa pessoal, nos papéis de pesquisador e de editor de um periódico da Biblioteconomia e Ciência da Informação, venho encontrando certas incongruências no uso do termo “marketing”, que inicialmente começou no universo das bibliotecas, durante graduação e mestrado, e agora perpassando a comunicação científica enquanto tema de estudo no doutorado. Este contexto se dá no uso limitador do termo, equiparando-o a outros que muitos julgam como sinônimos, como “comunicação” e “divulgação”.

Como vem ampliando a necessidade de se trabalhar marketing nos periódicos científicos, encontrei nisso uma oportunidade de pesquisa que visasse a contribuir numa melhor elucidação do que realmente é o conceito, indo além da promoção das publicações. A proposta que aqui se apresenta é a de uma tese de forte arcabouço teórico, descritiva e crítica a partir de um pensamento fundamentalmente empírico<sup>3</sup>. Em 1996, Barreto afirmou que “o quadro conceitual da área [Ciência da Informação], em grande parte assimilado de experiências realizadas no exterior é pequeno, velho e descontextualizado”, uma vez que nos últimos anos a pesquisa aplicada tem se sobressaído em relação à teórica para atender necessidades operacionais (BARRETO, 1996, p. 1). Corroboro com a reflexão do autor, pois acredito que uma ciência, que tem um objeto de estudo tão fluido quanto a informação, pode estar propensa a sazonalizar, fixar num determinado período de tempo sua pesquisa e inutilizando-a para o seu próprio desenvolvimento no futuro.

#### 1.4 Estrutura da tese

Esta tese estrutura-se em oito seções, sendo este o primeiro onde se apresentam o problema de pesquisa, os objetivos, a justificativa e o posicionamento epistemológico quanto aos conceitos de “informação” e de “ciência da informação”

---

<sup>3</sup> Além do trabalho como editor de um periódico da área de Biblioteconomia e Ciência da Informação, no momento em que esta tese é redigida ocupo o mesmo papel em outros dois periódicos, mas de áreas bastante distintas: Gastronomia e Administração e Tecnologia. Há algumas peculiaridades quanto ao modo que as pesquisas são desenvolvidas nestas áreas, mas elas só dizem respeito ao seu *modus operandi* e escolhas metodológicas. A forma de gerir periódicos e a maneira como o sistema do *publish or perish* se apresentam, são praticamente as mesmas.

escolhidos que possuem maior afinidade com o tema. Um percurso histórico sobre o campo também é apresentado de modo a posicionar a contribuição do mesmo.

Na seção 2 detalham-se os aspectos e procedimentos metodológicos adotados que caracterizaram o desenvolvimento da pesquisa. Para demonstrar sua originalidade, ineditismo e reforçar um dos problemas conceituais existente na literatura (seção 5.2), a revisão sistemática é detalhada a partir das fontes de pesquisa e critérios de busca utilizados.

A seção 3 destina-se a apontar a contribuição teórica da sociologia da ciência, da economia da informação e da própria comunicação científica para compreender os aspectos sociais, técnicos, econômicos e políticos que fazem funcionar as engrenagens da ciência. O mesmo finaliza com o surgimento e evolução do movimento do acesso aberto com a ascensão dos periódicos científicos.

A fundamentação teórica de Marketing é explorada na quarta seção da tese. Para ter uma compreensão ampla sobre o assunto, optou-se por se trabalhar com as doze escolas de pensamento em Marketing, que percorrem toda a evolução teórica e prática do tema, explorando a inserção de outros campos do conhecimento, a mudança de seus objetivos ao longo dos anos e o surgimento de novas técnicas e métodos, ora alinhados com produtos e serviços, ora com clientes. Uma vez que as escolas alcançam até o fim da década de 1980, a seção é finalizada com as mais recentes tendências de marketing que nasceram com a presença cada vez mais atuante das tecnologias da informação e comunicação, principalmente.

A quinta seção agrupa as reflexões das seções 3 e 4 para fundamentar a ciência em acesso aberto como um mercado. Inicia explorando quais seriam as “moedas” da ciência, que movem o dinamismo dos atores envolvidos, a existência de conflitos conceituais entre divulgação, comunicação e marketing e, por fim, uma reflexão sobre a miopia do marketing científico.

A seção com argumentação de cunho mais prático da tese é o 6, em que se explora o periódico científico como um produto. Assim, a partir das atividades que englobam o planejamento e desenvolvimento de marketing, apresentam-se as etapas necessárias dentro deste processo.

Para finalizar a apresentação das evidências teóricas, a seção 7 traz uma proposta de pensamento de Marketing da ciência em acesso aberto. O resultado parte de todo o percurso delineado ao longo das seções anteriores, bem como um *benchmarking* advindo das doze escolas de pensamento.

A tese finaliza com suas considerações finais, trazendo uma retomada dos objetivos e do problema de pesquisa da tese, bem como suscitando novas reflexões para a aproximação do marketing com os periódicos científicos.

## 2 ASPECTOS E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Há três características fundamentais que determinam as escolhas metodológicas para o desenvolvimento da tese. A primeira delas é que a pesquisa possui um rigor qualitativo, onde se apresentam descrições detalhadas sobre os fenômenos e conceitos estudados: marketing, comunicação científica, sociologia da ciência e o periódico científico em acesso aberto enquanto produto mercadológico. Como numa pesquisa deste caráter “(...) não se busca comprovar evidências formuladas *a priori*, os dados são analisados à medida que são coletados” (MARTINS; THEÓPHILO, 2009, p. 141).

Assim, uma pesquisa qualitativa se preocupa com todo o processo envolvido do fenômeno estudado e não somente com seus resultados e o produto que ele gera. Para isso, este tipo de pesquisa tem uma predominância na descrição que contribua para o entendimento da realidade investigada.

Como há o intuito de constituir um panorama da ciência como um mercado, tem-se como uma segunda característica ser uma pesquisa descritiva. Será necessário identificar, registrar e analisar todos os fatores intrínsecos aos temas estudados para que assim possa alcançar o objetivo geral proposto (GONÇALVES, 2014).

E por terceira e última característica, a pesquisa bibliográfica é que trará os dados necessários para a discussão e explicação dos temas e assuntos aqui abordados. Conforme Martins e Theóphilo (2009, p. 54), ela é um “excelente meio de formação científica quando realizada independentemente [...] visando à construção da plataforma teórica do estudo”.

As fases da pesquisa estão apresentadas conforme a Figura 1 e para o seu desenvolvimento, contemplam todas as características acima evidenciadas.

**Figura 1 - Fases da pesquisa**

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Fundamentalmente esta pesquisa é de desenvolvimento teórico, visto que tem a proposta de “reconstruir teoria, conceitos, ideias, ideologias, polêmicas, tendo em vista, em termos imediatos, aprimorar fundamentos teóricos” (DEMO, 2000, p. 22). Há um forte viés interdisciplinar na Ciência da Informação e, por conta disso, alguns dos conceitos são utilizados superficialmente. É o caso de “marketing”, que estritamente vem sendo relacionado com divulgação e promoção dentro das publicações da Ciência da Informação, sem uma consolidação teórica que esteja alinhada a todas as possibilidades existentes dentro do conceito, sejam elas de maneira prática como de articulações teóricas.

Antes de iniciar a incursão teórica que atenderá ao problema de pesquisa, apresenta-se a seguir um panorama das publicações sobre o tema, as fontes de informação consultadas, as estratégias de busca realizadas e uma análise de alguns dos textos considerados relevantes para o propósito da tese.

## 2.1 Revisão sistemática da literatura

A proposta da revisão sistemática é a de apresentar um panorama sobre a publicação científica de determinado tema, com o intuito de garantir o ineditismo de futuros trabalhos. Além disso, seus resultados oferecem possibilidades que indicam

caminhos novos de investigação. Os dados do levantamento aqui expressos, realizado em abril de 2019, nos permitem conhecer tendências importantes para o desenvolvimento do trabalho.

Sobre os critérios de relevância adotados para a seleção dos textos lidos, o primeiro diz respeito aos muitos resultados de busca que apresentam em seus resumos o termo “marketing” de maneira isolada, como uma breve menção. Em seguida, foram descartados textos que se referiam a divulgação ou comunicação como sinônimos de marketing, em virtude de sua limitação. E por fim, por ser da Ciência da Informação, há muitas publicações que tratam de bibliotecas e outras unidades de informação e estas também foram isoladas da seleção.

As fontes de informação escolhidas no âmbito dos periódicos científico foram, em caráter multidisciplinar, a Scopus e a Web of Science; específicas da Ciência da Informação, a Library and Information Science Abstracts e a Library, Information Science and Technology Abstracts em contexto externo ao brasileiro e a Base de Dados Referenciais de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação (BRAPCI) para o contexto brasileiro. Duas expressões de busca, alinhadas com o problema de pesquisa, foram utilizadas: “scientific marketing” e “journal marketing”, sendo que na BRAPCI foram utilizados seus correspondentes em Língua Portuguesa. Em nenhuma das fontes de informação foram utilizados filtros, sejam de área, tipo de publicação, ano, entre outros.

Desta forma, foram encontrados 163 trabalhos no total, sendo que todos tiveram a leitura de seus resumos realizada com o propósito de delimitar somente os trabalhos relevantes para este projeto. O quadro 1 detalha quantitativamente os resultados encontrados em cada fonte por expressão utilizada.

**Quadro 1** - Levantamento de publicações em periódicos

<b>FONTE</b>	<b>EXPRESSÃO*</b>	<b>RETORNO</b>	<b>RELEVANTES</b>
Web of Science	“scientific marketing”	27	06
	“journal marketing”	5	02
Library and Information Science Abstracts	“scientific marketing”	4	0
	“journal marketing”	18	01

Library, Information Science and Technology Abstracts	“scientific marketing”	35	05
	“journal marketing”	13	02
Scopus	“scientific marketing”	32	03
	“journal marketing”	10	01
BRAPCI	“marketing científico”	03	00
	“marketing” AND “periódicos”	16	02
<b>TOTAL</b>		163	22

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

\* A todas as expressões de buscas foram utilizadas aspas para delimitar com mais precisão os resultados. Sem esta opção, muitos resultados traziam os termos aleatoriamente em títulos de periódicos ou brevemente mencionados em resumos.

Especificamente na produção brasileira nos 29 periódicos de acesso aberto<sup>4</sup> da Ciência da Informação, o assunto “marketing” foi explorado em 98 artigos desde 1972 (ano de lançamento do primeiro periódico da área, ainda em vigor e disponível para consulta) em pesquisa realizada diretamente pelos campos de pesquisa de cada um. Entretanto, ao se associar o termo com “periódicos científicos” ou mesmo como “marketing científico”, este número cai para três trabalhos somente. Estes foram relevantes para a tese somente no momento em que se discute o papel de divulgação do marketing, visto que não trabalham com o termo em toda a sua completude.

No Brasil, o interesse pelo tema cresce na mesma proporção que se dá às tecnologias de informação e comunicação, especialmente as mídias sociais. Há uma forte associação entre marketing e essas ferramentas e isso se deflagra no número de artigos ao longo dos anos, sendo que o primeiro texto veio a público em 1985<sup>5</sup> e em 2017 chega ao ápice de 9 artigos. São somente de 2015, 2016 e 2018 os artigos sobre marketing e periódicos científicos.

<sup>4</sup> A relação de periódicos foi extraída da Plataforma Sucupira, da CAPES, a partir do quadriênio 2013-2016, área de avaliação “Comunicação e Informação”, em consulta realizada no endereço <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/veiculoPublicacaoQualis/listaConsultaGeralPeriodicos.xhtml>.

<sup>5</sup> O periódico Ciência da Informação publica “Marketing e sua aplicação em bibliotecas: uma abordagem preliminar”, de Silas Marques de Oliveira, no volume 14, número 2, de 1985.

No que concerne a teses e dissertações, em busca realizada em abril de 2019 no Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES, foram encontrados 4 trabalhos a partir do termo “marketing científico” e 22 com a combinação “marketing” AND “periódico científico”. Destes, somente a tese “Modelo para gestão de periódicos científicos eletrônicos com foco na promoção da visibilidade”, defendida por Claudia Bomfá em 2009, caracterizou-se como relevante para esta pesquisa. Os demais não se enquadram nos critérios de relevância destacados no início desta seção.

No panorama internacional de teses e dissertações, foram utilizados os termos “scientific marketing” (retornando 7 resultados, nenhum relevante) e “journal marketing” (com 10 resultados e um relevante), na busca global da Networked Digital Library of Thesis and Dissertations<sup>6</sup>. A tese de Joseph Staudt (2016), da Ohio State University, retrata as relações econômicas e de marketing em laboratórios e periódicos científicos e foi considerada relevante para esta tese justamente pela sua abordagem em delinear uma economia da ciência e o papel do marketing neste cenário.

Outra fonte de informação utilizada para esta revisão sistemática foram os anais do Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação, a partir da edição de 2011 (a qual possível encontrar disponível online). Embora seis trabalhos abordassem marketing, nenhum deles relaciona-se com periódicos científicos ou comunicação científica.

Os resultados desta revisão apontam dois aspectos: o primeiro de que há uma grande lacuna de investigação a ser preenchida e o segundo de que a opção por uma metodologia de características qualitativa, descritiva e bibliográfica, com intuito de apresentar uma discussão crítica e teórica acerca das relações entre marketing e comunicação científica é adequada para a resolução do problema aqui exposto. As publicações ao longo destes anos estão bastante atreladas aos espaços das bibliotecas e com um enfoque na divulgação, que é somente uma das etapas de todo o processo de se trabalhar com marketing.

---

<sup>6</sup> Disponível em: <http://search.ndltd.org/>. Acesso em: 15 abr. 2019.

### 3 AS ENGRENAGENS DA CIÊNCIA

Na Engenharia as engrenagens servem para impor movimento a um conjunto de peças agrupadas em eixos. São a elas que, nesta seção, se faz uma alusão buscando caracterizar como a ciência em acesso aberto se comporta; quais são as engrenagens que permitem a ciência funcionar?

Nesta linha de pensamento, vários eixos e engrenagens poderiam ser determinados. Optou-se por trabalhar com três que garantirão a completude da análise a qual aqui se propõe: os atores, o mercado e a comunicação científica em si. Cada um deles possui características (avaliação, produtivismo, *status*, universidade, laboratório) e produtos (teses, dissertações, artigos, periódicos, livros) que se inter-relacionam. Já os periódicos científicos em acesso aberto, também debatidos nesta seção, servirão como uma peça fundamental que entremeia estas três engrenagens maiores, já que é reconhecidamente um dos principais canais da ciência para se comunicar.

É salutar apontar que engrenagens funcionando não garantem o perfeito funcionamento de um sistema, pois ora podem sofrer alguma intempérie que pode prejudicar todo o conjunto. Na ciência pode acontecer o mesmo a partir de dificuldades, jogos de interesses, pressão de outros mercados (como o de grandes grupos editoriais), atitudes antiéticas e até mesmo da dinâmica de trabalho dos atores envolvidos no processo que se dedicam a inúmeras tarefas, muitas em prol da quantidade, ao invés da qualidade (ministrar aulas, compor bancas, avaliar publicações, participar de eventos, orientar alunos, além das atividades operacionais e burocráticas).

Esta seção reúne as contribuições da sociologia da ciência, da economia da informação e da comunicação científica, para caracterizar a ciência em acesso aberto como um mercado. Apresentam-se os principais fundamentos teóricos que embasam e contextualizam as reflexões presentes nas seções vindouras.

#### 3.1 Sociologia da ciência para entender os atores

Para entendermos a comunicação científica como um mercado, um dos objetivos específicos propostos para a tese, o contexto social é fundamental que seja considerado. Apresentam-se aqui, portanto, algumas contribuições de três teóricos da

sociologia da ciência, a saber: Robert Merton, Pierre Bourdieu e Bernard Miège. São três pensadores com pontos de análise bastante delimitados, em alguns momentos até contraditórios, mas que foram elegidos pela sua contribuição teórica afim a esta tese.

Robert K. Merton é considerado o pai da sociologia da ciência em decorrência de seus estudos pioneiros entre as décadas de 1930 e 1960, junto do nascimento das normas científicas (MARCOVICH; SHINN, 2013). Para ele, a ciência é um vocábulo que pode significar uma série de coisas, geralmente associadas a valores, conhecimento acumulado, métodos e até mesmo a combinação de todos estes (MERTON, 1979).

Como há várias possibilidades de estudo científico, Merton defende que a ciência deve ser vista a partir de seu *éthos*, onde há quatro imperativos institucionais que o compreendem, conforme visto no quadro 2:

**Quadro 2** - Os conjuntos imperativos do *éthos* da ciência

<b>IMPERATIVO</b>	<b>DEFINIÇÃO</b>
Universalismo	As alegações de verdade, de qualquer que seja a fonte, devem ser submetidas a critérios impessoais preestabelecidos: consoante com a observação e com o conhecimento anteriormente confirmado.
Comunalismo	As descobertas substantivas da ciência são um produto de colaboração social dirigida para a comunidade. Elas constituem uma herança comum na qual o interesse do produtor individual é severamente limitado.
Desinteresse	A ciência, como ocorre com as profissões liberais e científicas em geral, inclui o desinteresse como elemento institucional básico, ou seja, o cientista precisa perseguir interesses que sejam coletivos e não pessoais.
Ceticismo organizado	Toda ideia científica precisa ser testada e provada a partir de procedimentos científicos que a validem.

Fonte: Elaborado a partir de Merton (1979; 2013).

Estes imperativos de Merton, ao ter forte relação com o coletivo, com a comunidade científica, deixa de levar em consideração o cientista como algo individualizado, o que nos faz pressupor uma forte institucionalização na sociologia da ciência *mertoniana*. Esta proposta de caracterização sociológica da ciência foi bastante criticada pela sua “[...] visão prescritiva e normativa, estática e idealizada da atividade científica” (GUIMARÃES; HAYASHI, 2016, p. 30).

É bastante idealista a proposta do autor ao trazer o aspecto do comunalismo, que prerroga que toda descoberta da ciência é um produto da colaboração social e que é à comunidade que ela está destinada. Embora possamos entender que muitas das produções são resultantes de envolvimento sociais, é cada vez mais difícil, mesmo com o avanço do acesso aberto (destacado na seção 3.4) perceber esta característica do comunalismo.

Entretanto, a visão idealista do sociólogo é levemente rompida com o acréscimo de outros dois imperativos: a originalidade e a humildade. Ambos induzem as ideias de concorrência e duplo caráter das normas científicas, trazendo assim a competição para o contexto dos pesquisadores, além de meramente a cooperação (MARCELO, 2012). Esta reflexão remete a outra, direcionada ao sistema de recompensa, que oferece reconhecimento àqueles que trazem mais contribuições científicas originais e relevantes, sendo o auge o uso de epônimos (quando o nome do pesquisador também nomeia sua descoberta, como as Leis de Newton) (MERTON, 1957).

Outra contribuição de Merton (2013, p. 201) para esta linha de pensamento focada na competitividade está no efeito Mateus da ciência, onde “cientistas eminentes obtêm créditos desproporcionalmente grandes por suas contribuições para a ciência, enquanto cientistas relativamente desconhecidos tendem a obter créditos desproporcionalmente pequenos”. É uma interpretação da estratificação social, onde os cientistas são julgados por seus pares, podendo ou não estabilizar suas carreiras profissionais a partir de um sistema de recompensas e de reconhecimento. E novamente temos um ponto em comum da comunicação científica com a sociedade em si, pois buscar ser reconhecido é natural do ser humano e não imoral (HAGSTROM, 1974; PEGORARO, 2002).

A proposta de Merton de constituir um *ethos* da ciência trouxe uma série de discussões tanto a favor como contra. Com Bunge (1972) percebemos um filósofo da ciência que reitera o pensamento mertoniano e ainda defende que a atividade científica exige uma escola de moralidade. As características institucionais da ciência são entendidas por ele como virtudes para qualquer cientista e conseqüente, uma exigência.

Já enquanto crítica, queremos destacar aqui o trabalho de Mitroff (1974) argumentado por Cupani (2018). Para este engenheiro, de interesses variados que incluem a psicologia e a filosofia da ciência, Merton é ingênuo quanto a prática real da

ciência. Em uma contundente crítica à norma do universalismo, Cupani (2018, p. 230) destaca a interpretação de Mitroff:

Conforme a norma, na ciência todos têm iguais direitos à descoberta e à posse de conhecimentos. Mitroff lhe contrapõe o preceito de que alguns homens (os mais capazes) tenham uma justificada prioridade, por exemplo, no acesso à informação. Trata-se, se não estou enganado, de uma aplicação do “efeito de Mateus”: a quem tem muito lhe será dado mais. Vacilo em denominar essa reivindicação um *direito* dos cientistas mais capazes (?). Parece-me antes um caso em que é *conveniente, em princípio*, para a ciência como instituição que os (aparentemente) mais aptos tenham também as melhores oportunidades. Como traço do *ethos* científico, creio que se reduz à lealdade no reconhecimento que a prioridade fosse dada a outros. No entanto, é impossível deixar de assinalar os riscos que esta ou qualquer outra forma de discriminação representa em termos de subestimação dos pesquisadores.

Argumenta ainda Mitroff (1974) que é errado afirmar que as atividades científicas não possam se valer de aspectos emocionais e por isso sugere contranormas a Robert Merton elencadas no quadro 3.

**Quadro 3** - As contranormas de Mitroff a Merton

<i>Fé na racionalidade e na não racionalidade</i> (por exemplo, na intuição)
<i>Compromisso emocional</i> como condição instrumental para alcançar a racionalidade
<i>Particularismo</i> : na ciência alguns homens têm especiais direitos à descoberta e à posse do conhecimento racional
<i>Societarismo</i> : senso social, que se exprime na ciência como o contrário da falta de lei e do caos do anarquismo
<i>Solitarismo</i> : os direitos à propriedade privada devem incluir o controle sobre a disposição das próprias descobertas; o segredo torna-se assim um ato necessariamente moral
<i>Ser interessado</i> : espera-se que os homens realizem seu próprio interesse de encontrar satisfação no trabalho e de obter prestígio ao servir os interesses de sua comunidade específica (e não os interesses da comunidade em geral)
<i>Parcialidade</i> : um cientista deve ocupar-se tanto com as consequências das suas descobertas quanto com a produção dessas descobertas; fazer menos do que isso equivale a converter o cientista num agente imoral que não pensa nas consequências morais das suas atividades <sup>7</sup>

<sup>7</sup> Seria uma tarefa hercúlea conseguir acompanhar, mesmo com ferramentas, métricas e análises de citações, descobertas oriundas de uma outra pesquisa. E mesmo que descobertas, qual o papel do pesquisador em cobrar de outro a moralidade de uma pesquisa enquanto mero observador? A

*Exercício de juízo (em vez de suspensão de juízo):* os enunciados científicos são formulados sempre com base em evidências não conclusivas; ser um cientista significa exercitar um juízo experiente em face de uma evidência incompleta

*Presença de predisposição:* em verdade, a validade de um enunciado científico depende tanto das operações pelas quais a evidência foi obtida quanto da pessoa que faz o enunciado; a presença de predisposição força o cientista a reconhecer a ação da predisposição e a tentar controlá-la

*Lealdade para com a humanidade:* a produção de novo conhecimento mediante a pesquisa para o benefício geral dos seres humanos é a mais importante de todas as atividades e deveria ser sustentada como tal; o elitismo deve ser reprovado

*Administração da pesquisa (contra a liberdade irrestrita da investigação):* a ciência é um recurso nacional escasso e, como tal, deve ser cuidadosamente gerenciado e planejado

Fonte: Adaptado de Cupani (2018).

Com base em Ben-David (1974<sup>8</sup>), Morin (2005<sup>9</sup>), Garrafa (1999<sup>10</sup>) e Carvalho (2011<sup>11</sup>), reafirmando os argumentos de Mitroff indicados no quadro 3, Barbosa (2016) complementa que as pesquisas possuem relevâncias sociais que necessitam um olhar atento dentro de uma proposta que viria a se configurar um *ethos*, já que deixar de fazê-lo é afastar-se das responsabilidades éticas e profissionais que o cientista possui.

Mesmo entre colegas de profissão, Merton foi criticado sociologicamente tendo seu *ethos* interpretado como uma ideologia em defesa da comunidade científica (MULKAY, 1969; 1991). Cupani (2018, p. 222) destaca que “Num trabalho de 1970, S. B. Barnes e R. G. Dolby observam que Merton baseou-se apenas em declarações de cientistas, não havendo, todavia, evidências de que o *ethos* tenha sido efetivamente observado na prática desde o início da revolução científica”. Já numa crítica epistemológica, Feyerabend “sustenta que a ética profissional não é nem poderia ser observada inflexivelmente na pesquisa que contribui para o avanço do conhecimento” (1994 *apud* CUPANI, 2018, p. 224).

---

parcialidade de Mitroff, torna-se aqui aquilo mesmo que ele tanto criticou em Merton: um ideal e não uma regra.

<sup>8</sup> BEN-DAVID, J. **O papel do cientista na sociedade**. São Paulo: Pioneira; Editora da Universidade de São Paulo, 1974.

<sup>9</sup> MORIN, E. **Ciência com consciência**. 82. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

<sup>10</sup> GARRAFA, V. Bioética e ciência: até onde avançar sem agredir. **Revista CEJ**, v. 3, n. 7, jan./abr. 1999. Disponível em: <<http://www2.cjf.jus.br/ojs2/index.php/revcej/article/view/183/345>>. Acesso em: 21 out. 2018.

<sup>11</sup> CARVALHO, W. L. P. de. Elementos sociais para compreensão do prestígio científico e de seus riscos. **TEA - Tecnê, Episteme y Didaxis**, n. 30, 2011.

Ainda que com estas críticas em evidência, elas foram apresentadas neste texto como uma forma de inserir o leitor no espaço em que se decorrem as articulações científicas, as práticas de pesquisa. É uma nuance que irá percorrer toda a tese, demonstrando sempre que, mesmo de maneira empírica, refletir sobre a comunicação científica e propor uma discussão teórica que a enquadre numa perspectiva mercadológica (mesmo o acesso aberto) será um exercício que irá esbarrar em diversas teorias e pensamentos aceitos ou não pela comunidade científica ao longo do desenvolvimento da sociologia da ciência.

Muito menos idealista que Merton, quem estudou com afinco sobre um espaço científico propenso a disputas foi Pierre Bourdieu, filósofo francês que dedicou sua vida a temas muito variados em virtude dos diferentes contextos sociais, econômicos e políticos pelos quais tramitou (como Argélia, Estados Unidos e algumas cidades francesas). Figuram entre seus trabalhos temas como o campesinato, a escola, os artistas, a política, o consumo, a cultura e até a mídia (VASCONCELOS, 2002). Em 1954 graduou-se em Filosofia pela Escola Normal Superior e no ano seguinte prestou serviço militar atuando na guerra da Argélia, onde também iniciou sua carreira de professor (ORTIZ, 1983; VASCONCELOS, 2002). Entre suas idas e vindas por algumas instituições (Faculdades de Letras de Argel e de Paris, École des Hautes Études en Sciences Sociales, Institute for Advanced Studies), escreveu diversos livros, com destaque para *Sociologia da Argélia* (1958), *Les héritiers* (1964), *Le métier de sociologue* (1968), *La reproduction* (1970) e *La distinction* (1979) (ORTIZ, 1983; VASCONCELOS, 2002).

Bourdieu argumenta que qualquer contexto social é compreendido de três características: campo, *habitus* e capital. Estas se entrelaçam de tal maneira que é dificultoso poder analisar uma em detrimento de outra ou ainda que isoladamente. Todas configuram um cenário de disputas que nos ajudam a pensar que a ciência aberta também pode ser entendida como um mercado, o que justifica a escolha deste autor para a tese.

A noção de campo designa um espaço ambientado por lutas em torno de uma propriedade, que pode ser intelectual ou não, regido por algumas condutas. Bourdieu (1997, p. 60) afirma que “o campo é um microcosmo social cuja compreensão requer situar cada agente e cada instituição e suas relações objetivas com o contexto” e que as lutas nele inseridas são para conservá-lo ou para transformá-lo (BOURDIEU, 2004), logo, nos permite afirmar que mesmo sendo um ambiente regido por condutas,

estas não vão garantir as melhores práticas na produção científica (nos sentidos do bom senso e do ético). Pode-se também, num primeiro momento, comparar conceitualmente um campo científico ou religioso como um espaço físico, que só existe por conta das relações objetivas existentes entre os agentes que os estruturam, determinando o que pode e o que não pode ser feito (BOURDIEU, 2004).

A relação de campo com mercado já foi discutida mesmo nos próprios argumentos do autor. Araújo, Alves e Cruz (2009) resgatam que a teoria dos campos tem influência de Weber, quando aplicou conceitos da área econômica em diferentes esferas, mas o que os distingue é que enquanto este se esmera em fundamentar o campo a partir das transferências de objetos (ou seja, as relações de trocas, compras), Bourdieu se atém na construção do próprio objeto e finaliza que o mercado também é um campo. Em período industrial, quando o intuito das empresas era o de produzir em massa e vender todos os seus estoques, este argumento do autor é mais válido, já que o intuito não estava no objeto em si. Com a personalização, diferentes necessidades, múltiplas ofertas e poder de escolha do consumidor, o mercado necessita se reinventar, passando a ter, assim como o campo, a necessidade de se fundamentar na construção do objeto.

As determinações de conduta dentro de qualquer campo, e mesmo num mercado, são estipuladas por aquilo que o autor chama de *habitus*, um termo já trabalhado na História:

Palavra latina utilizada pela tradição escolástica, traduz a noção grega *hexis* utilizada por Aristóteles para designar então características do corpo e da alma adquiridas em um processo de aprendizagem. Bem mais tarde foi também utilizada por Émile Durkheim, no livro *A evolução pedagógica* (1995) adquirindo sentido semelhante, mas bem mais explícito (SETTON, 2002, p. 61).

*Habitus* se configura concomitantemente como um modo de pensar, mas também de agir, regido por estruturas, valores e modelos próprios a cada espaço social. Mesmo que a palavra “regido”, que vem de “regência”, nos remete à alusão de uma orquestra a ser dirigida, o *habitus* é tido por Bourdieu (2004) como uma orquestra sem maestro, que se estrutura automática, natural e socialmente.

O conceito de *habitus* tem a capacidade de colocar em destaque a dimensão individual e simbólica dos fenômenos sociais e não somente as estruturas sociais defendidas por tantos estudiosos. A constituição de uma estrutura social é repleta de

simbolismos que para Pierre Bourdieu são de suma importância, pois ajuda a delinear condutas, atos e os próprios campos. Em certas ocasiões, toda esta simbologia pode ter igual ou até mais importância que a estrutura em si, como é nos casos das religiões e até mesmo na comunicação científica. O *status* de pesquisadores pode desenvolver a simbologia da comunicação científica a partir de seus postulados, teorias e até mesmo com o seu modo de conviver perante a classe científica.

A essência do *habitus* está em “permitir”, de certa forma, que haja flexibilidade e liberdade dos atores envolvidos em um campo, mesmo com regras. Bourdieu (1990) lembra que mesmo as representações da estrutura social estando internalizadas, o indivíduo pode agir sobre elas de maneira criativa ou até mesmo improvisada, e modificá-las. “Os campos são resultados de processos de diferenciação social, da forma de ser e do conhecimento do mundo e o que dá suporte às relações de força entre os agentes (indivíduos e grupos) e as instituições” (ARAÚJO; ALVES; CRUZ, 2009, p. 36), sendo que todos eles lutam pela repartição e acúmulo de capital específico a cada campo.

A noção de capital é a de que entre os agentes sociais só pode ser compreendida enquanto uma ferramenta que efetive trocas simbólicas, conduzindo as maneiras em que se determinam características antônimas (como quem é rico e quem é pobre) (BOURDIEU, 1997). Complementa-se que “ele é parte dos processos de inculcação ou reconhecimento das hierarquias que envolvem as estruturas de classificação e divisão [...] de valorização cultural, social e econômica” (WATANABE, 2015, p. 60).

O capital social é o “agregado dos recursos efectivos ou potenciais ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de conhecimento ou reconhecimento mútuo” (BOURDIEU, 1985, p. 248). Essas relações, como são simbólicas, não são dependentes de implicações geográficas, mas sim de estratégias que visam ao seu acúmulo em determinado campo.

Logo, os capitais podem ser também caracterizados conforme o campo em que se contextualiza. O capital científico, especificamente preponderante para a discussão que aqui se realiza, é atribuído e reconhecido por seus pares, uma espécie de marca do pesquisador que o distingue dos demais (BOURDIEU, 2004). Ele pode ser tanto institucionalizado (adquirido mais a partir de sua visibilidade participando de bancas, congressos, palestras) como puro (diretamente a partir de suas reflexões e contribuições para a ciência).

O alcance do capital científico em determinado agente “[...] proporciona autoridade e contribui para diferentes acúmulos dentro do campo, possibilitando, inclusive, o aumento do capital econômico” (LUCAS, 2014, p. 54). As relações existentes entre as posições já adquiridas concorrem por este capital que é bastante particular e munem os pesquisadores de poder definir o que é científico ou não, de ter uma voz que legitime ou não as pesquisas de seus pares. Não existe uma demarcação pautada em competências técnicas ou teóricas e o poder simbólico adquirido a partir do capital científico, já que isso é impossível de discernir (GARCIA, 1996).

Assim como os agentes garantem mais ou menos capital científico para si próprios, o mesmo se estende para as disciplinas científicas. Isso é resultante das hierarquizações construídas, pelas iniciativas de pesquisa e até mesmo pelo investimento econômico que é dado para projetos e iniciativas que porventura atraiam diferentes interesses e intenções. Por não ser algo homogêneo, tanto as comunidades científicas como os campos científicos possuem sistemas de classificação para métodos, teorias, domínios, objetos e outros escopos que na maioria das vezes não são explícitos (BOURDIEU, 2013).

Outrossim, fica explícito que o capital científico pode ser mais influente conforme o acúmulo que o agente possui de seus capitais cultural e simbólico. Ambos conseguem mediar a distribuição de posições e hierarquias em um campo e delimitar o quão ambiciosa pode ser uma nova pesquisa, visto que este é o desejo de professores e pesquisadores com grande reconhecimento já adquirido e a se adquirir.

Por outro lado, há a perspectiva da própria informação como uma “moeda”, “produto” ou “matéria-prima” nas relações de troca entre os pesquisadores e instituições. Contribuindo com este olhar, argumentamos com Bernard Miège, professor emérito de Comunicação e Ciência da Informação na Universidade de Stendhal. Sua formação, com doutorados em Economia e em Humanidades, vem possibilitando pesquisas focadas nas tecnologias da informação e comunicação (TICs) e seu processo de mercadização.

Miège (2009) afirma que as tecnologias de informação e comunicação (TICs) são inovações sociotécnicas resultantes de determinações cruzadas entre o social e o técnico e que passam por um processo mercadológico (seja resultante de grandes empresas, em processos de compra e venda, como num olhar mais estratégico e competitivo). Ele assume que:

[...] as atividades comunicacionais sejam doravante organizadas dentro da esfera comercial é agora unanimemente reconhecido ou admitido; a maioria dos observadores contentam-se, aliás, em opor superficialmente a situação atual sob a influência de grupos e de firmas que dispõem, para desenvolver os mercados, dos recursos de um *marketing* onipotente, a uma situação passada descrita como radicalmente diferente e orientada em direção à satisfação de bens e serviços considerados como públicos. (MIÈGE, 2009, p. 131).

O autor traz a proposta de que a comunicação e a informação podem ser mercadizadas, ou seja, inseridas num fluxo mercadológico. O processo de mercadização possui quatro prévias, sendo que a primeira é a de que ele não se reduz a um processo de industrialização. Ou seja, os produtos comunicacionais ou de informação não conseguem ser tratados da mesma maneira que os demais, fabricados (embora possam ser distribuídos) em grande quantidade para atender uma demanda.

As relações de oferta e demanda, que geralmente direcionam planejamentos estratégicos dentro de um determinado mercado e até mesmo para o marketing são estabelecidas de maneira diferente<sup>12</sup>. O mercado informacional não é construído pelo uso de meios técnicos tal como outros que possuem um viés industrializado, entretanto, podem depender deles para sua distribuição.

A segunda prévia do processo de mercadização afirma que o processo de “industrialização dos conteúdos informacionais e culturais só se faz desenvolver” quando viabilizado por meio das TICs (MIÈGE, 2009, p. 133). É quando os suportes informacionais evoluem, tornando-se mais robustos, que novas possibilidades de conteúdo também surgem e inclusive podem ser mercantilizadas (vide os casos dos filmes *on demand* em alta resolução, periódicos científicos com artigos contendo recursos audiovisuais, entre outros casos).

Na maioria dos casos, dentro de qualquer mercado, as TICs ampliam possibilidades de modo a oferecer novas demandas. As desenfreadas novas versões de *smartphones* são um exemplo claro disso, onde versões mais antigas passam a ser descontinuadas de modo a pressionar a clientela a se atualizar com um novo aparelho. Em seguida, o próprio conteúdo também pode ser acessível mediante uma TIC mais nova, como a relação *hardware/software* funcionando mediante determinadas configurações técnicas.

---

<sup>12</sup> Explicita-se melhor sobre isso na seção “Economia e regime da informação” desta tese.

A mercadização é um movimento que reagrupa evoluções diversas e mesmo plurais, configurando a terceira prévia do processo. Ela é aplicável a qualquer tipo de produto, comercial ou não, com fim lucrativo ou não; pois o que Miège (2009) argumenta é que este processo é bastante imbuído de cunho social e paradigmático para a definição de um mercado, dentro de qualquer contexto.

Esta prerrogativa vai ao encontro da própria evolução do Marketing (saindo do olhar focado no lucro para as relações de trocas). É cada vez mais evidente que o público não necessita mais somente possuir determinado produto, ele pode somente usufruir e deixar disponível a outro, como é o caso do compartilhamento de veículos (carros e bicicletas, como os exemplos mais usuais) e o uso dos livros de uma biblioteca.

E por última prévia, provavelmente a mais crítica destacada pelo autor, é a de que a mercadização pode “[...] impor mecanismos de ordem comercial a atividades que seriam de certa maneira preservadas ou distanciadas de toda relação com a forma comercializada” (MIÈGE, 2009, p. 134). É em alguns casos na educação, por exemplo, onde gestores de instituições educacionais visam somente ao lucro ao invés da qualidade do ensino ou à formação do indivíduo. A mesma prévia também poderia ser levada para os periódicos que impõem taxas para downloads de artigos, guardam os direitos autorais para si, entre outras ações contraditórias ao progresso da ciência e focadas em lucro.

Os aspectos sociais para entender, neste trabalho, a ciência aberta como um mercado inicialmente foram apontados com Merton e o seu pensamento idealista sobre a produção científica, com Bourdieu e as regras que delimitam uma arena científica e com Miège, que percebe a informação e os produtos pautados nela como elementos de um mercado.

Com os três pensadores podemos compreender que a comunicação científica em acesso aberto é um campo de lutas, de reconhecimentos e com atores que podem se assemelhar aos mesmos de um mercado. A visão mais idealista de Merton nos mostra que há uma série de valores que poderiam ditar as regras deste campo, mas a partir de Bourdieu é que percebemos um olhar mais realista, individualista por parte dos agentes e visando ao lucro (mesmo que este não esteja involucrado em capital monetário, mas sim no científico e no social). Finalizando com Miège, que materializa a informação como um produto, distribuída em diferentes canais, é que configuramos este primeiro território, dedicado aos atores.

Na próxima seção, quando compreendemos como agem os indivíduos habituados com a comunicação científica, é que ateremos nosso olhar para o viés econômico da informação, aqui entendida como o cerne do mercado, uma das principais moedas.

### **3.2 Economia e regime da informação para entender um mercado**

A História é marcada por uma série de eventos e fatos que demarcam determinados contextos. Pelo entendimento de Harari (2016) são três as grandes revoluções: cognitiva (quando o homem passa a criar melhores formas de vivência), agrícola (quando passa a manejar ferramentas e culturas para a sua sobrevivência) e científica (quando encontra na ciência a solução para problemas cotidianos em diferentes níveis de complexidade). Outras áreas do conhecimento também classificam a humanidade em eras ou períodos, conforme suas especificidades. Em todas elas, ficam evidentes alguns elementos em comum.

Recentemente, muitos autores vêm buscando definir a sociedade atual. Bell (1974) surge com o termo “sociedade pós-industrial” ao entender que a indústria não é mais a principal influência econômica; Toffler (c1980) com o seu pensamento expresso em três ondas para a orientação das atividades socioeconômicas (1ª = rural, 2ª = industrial, 3ª = informacional); Bauman (2001) traz o adjetivo “líquido” para caracterizar a fluidez presente entre os indivíduos e suas relações e as consequências desestabilizadoras da modernidade se constituíram no conceito de “alta modernidade” por Giddens (1991). Em todas as definições, a informação tem um papel bastante importante, já que muitos fatores (sociais, políticos, culturais, tecnológicos) são delineados ao seu redor e sob sua influência, entretanto, Gómez (2007, p. 160) argumenta que:

No século XVIII ter-se-ia elaborado o conceito “fatores de produção” (terra, trabalho, capital). O conhecimento e a informação nunca tinham formado parte desses fatores, de uma maneira explícita, até a década de 1960, quando a informação começa a ser pensada como parte do capital.

No início do século XX, a corte suprema norte-americana já prenunciava que as notícias possuíam valor econômico importante para o crescimento e distribuição de informação (GÓMEZ, 2007). A partir da década de 1960, Braman (2011) afirma

que no Japão o setor informacional ocupava uma proporção maior que a do setor industrial, posicionando assim uma primeira conceituação do que seria a “economia da informação”<sup>13</sup>.

Bell (1973, p. 202) afirma que o conhecimento é uma “propriedade intelectual associada a um nome ou a um grupo de nomes e garantida por *copyright* ou por alguma outra forma de reconhecimento social (publicação, por exemplo)”. Desta forma, “a informação [...] passaria a ser considerada como produto de um setor de atividade econômica, ‘indústria da informação’, e como *commodity*” (GÓMEZ, 2007, p.161).

Refletir sobre a economia da informação, ao se pensar a ciência como um mercado tendo como produto o periódico científico em acesso aberto, possibilita associar características econômicas com as da produção científica. Esta associação é significativa pois irá colaborar com um melhor entendimento e construção de um olhar mais mercadológico e estratégico em torno deste ambiente.

No contexto evidente no problema desta tese, pressupõe-se que a ciência em acesso aberto também possa ser entendida como um mercado. Esta seção é destinada a tal propósito, mas antes de chegar a ele, é necessário trazer à tona uma interpretação teórica sobre o conceito de mercado.

Pelo senso comum, quando se ouve ou se lê a palavra *mercado*, logo se imagina um espaço de compra e venda de produtos e serviços tendo o recurso financeiro como elemento possibilitador dessa ação. Kotler e Keller (2012, p. 6) afirmam que isso é bastante recorrente, mas que o conceito é mais amplo:

Antigamente um “mercado” era um local físico onde compradores e vendedores se reuniam para comprar e vender seus produtos. Atualmente, os economistas descrevem um mercado como um conjunto de compradores e vendedores que efetuam transações relativas a determinado produto ou classe de produto.

Ferrell e Hartline (2009, p. 7) também são adeptos da mesma compreensão e complementam que este significado há muito tempo que não muda, “o que mudou, contudo, não é tanto o ‘o que’, mas o ‘onde’ do mercado, isto é, a localização dos compradores e vendedores”. O que possibilitou este entendimento foi o rápido avanço

---

<sup>13</sup> No levantamento de Barreto (1984), os trabalhos embrionários sobre o tema consideravam o custo da informação, mas voltado a projetos e avaliação de sistemas, tendo sido publicados no *Annual Review of Information Science and Technology*. Após, este mesmo periódico publica a partir de 1972 sua primeira seção dedicada ao tema.

que a tecnologia da informação trouxe, possibilitando novos canais de compra e venda.

Com a nova interpretação do conceito, um elemento-chave é substituído nas versões: a relação de compra e venda pela de transação (ou troca, como se costuma utilizar). Ferrell e Hartline (2009, p. 9) argumentam que a troca é o “processo de obter algo de valor de alguém, oferecendo-lhe algo em retorno” ao atender cinco condições: 1) Deve haver pelo menos duas partes na troca; 2) Cada parte tem algo de valor para a outra parte; 3) Cada parte deve ser capaz de comunicar e entregar; 4) Cada parte deve ser livre para aceitar ou rejeitar a troca e 5) Cada parte acredita que é desejável fazer troca com a outra parte.

No ambiente científico, estas relações de troca também acontecem, mas de maneiras que envolvem outros elementos. Uma vez que a informação é tida como uma das principais matérias-primas para muitos dos produtos e serviços científicos (softwares, teorias, modelos, patentes, periódicos, dissertações, teses e tantos outros), as dinâmicas entre produtores e consumidores e suas “moedas” de troca seguem uma dinâmica além da qual se percebe no mercado tradicional.

Barreto (1996) explica que a informação possui dois tipos de funções àquilo que ele chama de “agregados de informação”<sup>14</sup>. A primeira remete-se à sua função de produção da informação, que é caracterizada, entre tantas, por fazer parte de um sistema de produção do conhecimento, com alta racionalidade técnica e padrões homogêneos e internacionalmente reconhecidos. Já a segunda refere-se à sua transferência ou distribuição, imbuída de racionalidade contextual e cognitiva dentro de determinado espaço social.

Estas duas funções “[...] vinculam-se, respectivamente, ao processo de oferta e demanda da informação em um determinado contexto informacional” (BARRETO, 1996, p. 6). Este contexto pode ser chamado de mercado da informação, uma vez que possui características bastante peculiares do mercado tradicional, a começar pela oferta determinando a demanda (BARRETO, 1999). O autor explica esta característica com o caso das bibliotecas, que aumentam os seus acervos de maneira periódica e cumulativa, mesmo que não haja a demanda inicialmente. O mesmo acontecerá com

---

<sup>14</sup> “As estruturas de informação são armazenadas ou estocadas no que denominamos de agregados da informação. Estes agregados representam os diferentes estoques que nossas estruturas significantes de informação podem assumir, tais como, acervos em geral em bibliotecas ou outro centro de informação/documentação, bases de dados ou estoques em qualquer outro meio eletrônico, redes de informação”. (BARRETO, 1996, p. 3).

os periódicos científicos, que ao publicarem seus fascículos, estocarão informação científica com diferentes propósitos (seja pela memória de determinada área do conhecimento, seja pelo seu avanço ou para determinar tendências de pesquisa).

A informação assume valores diferenciados dentro deste mercado, conforme a especificidade de cada indivíduo, que podem ser apresentados em três níveis, na concepção de Barreto (1996). No primeiro deles, é o valor quantitativo que ela assume estando em estoques informacionais para facilitar sua transferência e demanda, estas delimitando o segundo nível de valor. Quando a informação é transferida para o receptor, é a qualidade que importa para o indivíduo, configurando assim o seu interesse e possível transformação de informação em conhecimento. Por último nível, há o do próprio receptor da informação, que a partir de competências próprias pode criar novas informações a partir daquilo que recebeu.

Por fim,

O valor da informação é uma “medida” que se localiza na realidade na qual habitam os potenciais receptores e se operacionalizada pela transferência da informação. Caso seja possível idealizar uma hierarquia de valores, podemos dizer que o valor de troca de informação diz respeito à maior quantidade monetária que o receptor estaria disposto a pagar por um item ou produto de informação. O valor do uso se associa à utilidade da informação para o usuário receptor e subjuga ou direciona o valor de troca. O valor simbólico é entendido aqui como sendo a capacidade do usuário da informação acessar e utilizar positivamente o código simbólico do qual a informação está estruturada. O valor simbólico limita e condiciona os outros dois valores. (BARRETO, 1996, p. 10).

Estas características de demanda, oferta e valor da informação configuram um mercado bastante particular do tradicional voltado a produtos tangíveis que são adquiridos monetariamente. No campo científico, ele é repleto de relações de poder que influenciam diretamente a cadeia produtiva da informação e que podem ser melhor compreendidos a partir do conceito de regime de informação, que para Gómez (2012) tem dois eixos principais.

Remetendo às relações de informação-poder, o regime de informação estaria principado num eixo de tecnologias de informação e comunicação que viabilizam desde a criação até a disseminação da informação. Por conseguinte, há também um outro eixo para a vigência e vigor de determinados critérios de valor que aferem a qualidade e validade informacionais. Já aqui se percebe as primeiras aproximações entre regime e mercado da informação, visto que as mesmas TICs mencionadas por

Gómez (2012) podem ser os agregados e estoques de Barreto (1996; 1999) e a questão de valor está presente em ambos os autores.

Assim, regime de informação pelo olhar de Frohmann (1995) pode ser entendido como uma alternativa à política de informação presente na Ciência da Informação e Biblioteconomia, que é bastante reducionista, limitada e advinda de políticas governamentais. Para o autor, um regime de informação pode ser “[...] qualquer sistema estável ou rede nos quais os fluxos informacionais transitam por determinados canais para consumidores ou usuários específicos” (FROHMANN, 1995, p. 17).

Para Braman (2004), um regime de informação é envolto por normas, mas estas menos rigorosas que as do sistema jurídico, por exemplo, e mais semelhantes à noção que Bourdieu (2004) traz para explicar um campo. “Ele oferece definições operacionais, estabelece uma hierarquia de valores e define regras de negociação e procedimentos”, ou seja, ajuda a nortear ações em um determinado contexto respeitando considerações sociais, políticas, tecnológicas e econômicas (BRAMAN, 2004, p. 13).

Na perspectiva de mercado, o termo cadeia costuma ser bastante presente, pois geralmente está associado à produção. É entendido como um fluxo partindo da necessidade ou demanda de algum produto, seguindo pela sua produção até a disponibilização e comercialização. Autores como Meadows (1991), Duff (1997), Weinberg (1963) e Mikailov (1973), analisados por Gómez (2012), trouxeram a perspectiva da cadeia de produção da informação, buscando mapear atores, ações, meios, recursos e políticas que envolvem todo o ciclo produtivo informacional. No quadro 4 é possível observar todas as etapas desta cadeia, que viria a delimitar o domínio de operacionalização do regime de informação.

**Quadro 4 - Cadeia de produção da informação**

Criação de informação	Criação do novo ou a geração de valores informacionais a partir de fontes pré-existentes, textuais, factuais ou de dados
Processamento de informação	Uso de linguagens computacionais, processos cognitivos, linguagem natural e códigos especializados
Mobilização de informação	Diferenciando o transporte (mobilização de mensagens em ações pontuais) da distribuição através de canais regulares (fluxos de informação)

Armazenagem e preservação de informação	Formação e consolidação de memórias sociais e culturais
Destruição de informações	Informações sem inscrição, inscrições sem tratamento, documentos sem disseminação; inclui também a destruição de registros organizacionais ou do patrimônio natural e cultural das populações nativas e locais
Busca de informações	Acesso à infraestrutura de informação e acesso intelectual e pleno às próprias fontes e conteúdos

Fonte: Adaptado de Gómez (2012).

Mesmo podendo parecer um modelo simplista de produção, há inúmeros pontos críticos a partir do próprio regime de informação, que constitui uma rede bastante heterogênea de atores e de contextos. Uma cadeia de produção da informação tem relação estreita com uma infraestrutura de informação e por isso que tentar modelá-la pode ser um exercício teórico complexo.

Nas últimas décadas, a noção de infraestrutura deixa de se limitar a grandes sistemas complexos tecnológicos, estruturados em grandes componentes físicos e energéticos e passa para as bases tecnológicas de processos simbólicos (GÓMEZ, 2012). A maior crítica se apresentava quanto às tentativas teóricas de se apresentar uma indústria de informação como quarto setor da economia, o que na verdade deveria entender a infraestrutura como um fenômeno mais social, associando-se aos conceitos de rede, inteligência coletiva e globalização.

A partir da década de 1990, o arcabouço teórico busca caracterizar uma infraestrutura de informação com a capacidade de se envolver em diferentes comunidades, atribuindo-se de componentes heterogêneos e articular-se tanto por interfaces fechadas como abertas (HANSETH; MONTEIRO, 1997). Assim, o contexto social é quem vai melhor detalhar a infraestrutura de informação de uma determinada cadeia produtiva.

Por último conceito importante que está intrínseco ao de cadeia, é o modo de informação, que designa “as novas experiências de linguagem do século XX, originadas em sua maior parte pelos avanços na eletrônica e as tecnologias que lhe são relacionadas” (POSTER, 1984, p. 10). Muito afim da semiótica e do simbolismo, esse modo de informação é o que contempla as relações entre ideia e ação, linguagem e sociedade e não se estabelece em produtos propriamente.

Consideramos assim que um regime de informação, dentro de um contexto econômico, é imbuído de sinais e linguagens que constituem um modo de produzir informação. Esta produção está dentro de uma cadeia, que é flexível conforme a sociedade em que está presente, respeitando assim sua própria infraestrutura. Vários regimes podem ser desenvolvidos, uma vez que há um dinamismo nessa produção e estes constituem um mercado próprio, dentro de um viés econômico.

### 3.3 Comunicação científica para entender o processo

O ato de se comunicar, ao longo da História, pode ser percebido como uma condição humana que acompanhou a evolução das fontes de informação e das mais distintas ferramentas para a propagação das mensagens. Desde as representações pictóricas do Paleolítico, que não tinham especificamente o objetivo de comunicar algo, mas sim o de atrair sucesso na caça (crença em finalidades mágicas); até a rápida conectividade propiciada por dispositivos móveis, a comunicação hoje pode significar um conjunto de fatores sociais, econômicos, linguísticos e tecnológicos na transmissão de informações (GIOVANNINI, 1987).

Tradicionalmente a comunicação é reconhecida como o processo utilizado por um emissor para encaminhar uma mensagem a um receptor a partir de um canal, sendo que os mais diversos contextos em que está inserido podem influenciar estes elementos. No *habitat* científico, seus primórdios remetem-se com destaque para a fala e a escrita, ocupando o espaço da Academia, local onde os gregos se reuniam para discutir questões filosóficas nos séculos V e IV a.C. (MEADOWS, 1999). Por centenas de anos, o saber dos povos foi sendo transmitido oralmente, para em seguida ser copiado diversas vezes em papiros que estavam vulneráveis a inúmeras intempéries e quase que inacessíveis ao grande público.

A partir do século XVII, com a desenvoltura de academias e sociedades, é que a comunicação científica começa a se formalizar. Embora duzentos anos antes tenhamos a ascensão da imprensa, que ajudou na produção e popularização do conhecimento, é nos anos 1600 que há uma necessidade de se propagar o conhecimento de maneira um pouco mais ágil e padronizada (OWEN, 2005). A primeira dessas sociedades científicas, a *Royal Society of London for Improving Natural Knowledge*, foi fundada em 28 de novembro de 1660 para promover os

princípios políticos e filosóficos de Francis Bacon, que em seus últimos trabalhos defendeu a institucionalização da pesquisa (ARAYA, 2014)<sup>15</sup>.

O contexto era constituído pelos chamados colégios invisíveis, formados por membros de diferentes comunidades científicas que trocavam correspondências entre si. Utilizaram este nome para se diferenciarem dos colégios universitários, tendo como finalidade a troca de informações sobre descobertas científicas (ZIMAN, 1979), onde a carta manuscrita tinha um papel imprescindível como fonte de informação e de comunicação. À medida que a demanda aumenta, bem como o número de sócios, a carta impressa assume a responsabilidade de informar.

Cinco anos após o surgimento da Royal Society, com um público cada vez mais interessado em novas descobertas científicas, com editores crendo que teriam lucro e com a ideia de que a ciência só era feita mediante um debate coletivo, nascem os primeiros periódicos científicos (MEADOWS, 1999). O cenário nos mostra dois secretários: o alemão Henry Oldenburg e o francês Denis de Sallo. Ambos peças centrais na produtividade científica da época, preocupados em publicizar os resultados alcançados, mas de maneiras diferentes.

Segundo Mabe (2015), a publicação de De Sallo, *Le Journal des Sçavans* (com primeiro número em 05 de janeiro de 1665), trazia informações redigidas por jornalistas, em formato de notícias, que apresentava o desenvolvimento das atividades dos cientistas. Já Oldenburg veio com a proposta de editar conteúdo científico em seu *Philosophical Transactions*, tendo nascido em 06 de março de 1665. Ambas as publicações são as iniciativas embrionárias da proposta da época em publicar de maneira mais formal e organizada e é claro, já tendo em vista interesses políticos e econômicos. Aqui já temos a estrutura de um editor, de um conselho editorial, aprovação por pares e de uma periodicidade definida (ANDRADE, 2014).

Nesta transição entre fontes e formatos de publicação, dois tipos de canais se constituíram. Os informais caracterizam-se por trazer informações muito recentes e logo, difíceis de ser recuperadas, uma forte presença da oralidade (oriunda de

---

<sup>15</sup> O contexto apresentado neste parágrafo diz respeito unicamente à consolidação da comunicação científica por meio das sociedades científicas e dos primeiros periódicos, pois com Meadows (1999, p. 3) temos a indicação de que “[...] as atividades mais remotas que tiveram impacto na comunicação científica moderna foram inquestionavelmente as dos gregos antigos. A pesquisa científica pode ser comunicada de várias formas, sendo que as duas mais importantes são a fala e a escrita. Os gregos valiam-se de ambas. Assim, nossas discussões ‘acadêmicas’ remontam à Academia, o lugar na periferia de Atenas onde as pessoas se reuniam nos séculos V e IV a.C. para debater questões filosóficas. Igualmente, o ‘simpósio’ original era uma festa dos gregos em que debates e bebidas circulavam livremente (há coisas que pouco mudam).”

reuniões, simpósios, congressos ou até mesmo de encontros entre dois cientistas); já os formais estão ligados às publicações, livros, artigos, com acesso amplo, informações trabalhadas detalhadamente, que diferente dos canais informais são escolhidas pelos destinatários para consulta (MUELLER, 2000; ZIMAN, 2000).

É compreensível a partir dos esforços das sociedades científicas em não somente produzir ciência, mas também em disseminá-la. Este é o cerne da comunicação, a engrenagem que move os relacionamentos e resultados de pesquisa e, por isso, motivadora de tantos estudos históricos (MEADOWS, 1999; GARVEY, 1979; ZIMAN, 1979; PRICE, 1976).

A comunicação científica pode ser entendida como um processo, que mesmo sob a influência de diferentes aspectos (sociais, econômicos, relações de poder, evolução das tecnologias), foi objeto de análise de alguns autores que objetivaram mapeá-la. Garvey e Griffith (1979), numa primeira proposta de modelo, afirmaram que a comunicação científica se inicia com o início da pesquisa, entremeada com algumas publicações preliminares (que eles chamam de relatórios) e em seguida com a pesquisa concluída. A partir disso, todas as próximas etapas dizem respeito à sua disseminação, sendo da publicação em periódico até a citação em outros trabalhos.

Já Lievrouw (1992), não se detém às fontes de informação formais e informais, mas sim às relações entre os atores envolvidos na comunicação científica, que para ele é um ciclo construído em três fases: i) concepção: quando as questões de pesquisa são aprofundadas pelos cientistas junto a outras publicações e discussões entre os pares; ii) documentação: quando se registram os resultados de pesquisa e se realiza a devida disseminação em publicações, eventos, colégios invisíveis, livros e outros e, iii) popularização: quando a pesquisa extravasa o ambiente acadêmico e junto a editores e jornalistas, alcança o grande público.

Em 1996, Hurd atualiza o modelo de Garvey e Griffith com a influência dos meios eletrônicos, presentes desde a elaboração da pesquisa até a sua publicação e divulgação. É com o autor que temos o prenúncio das bases de dados e da Internet como fontes, tanto formais como informais, para a formatação da pesquisa enquanto produto, seja um artigo ou um relatório.

Um segundo modelo de Hurd é desenvolvido sem a presença do periódico e o enfoque se estabelece na revisão por pares. Para ela, a rede é um sistema dinâmico que torna a comunicação em constante transformação e atualização, com novas descobertas (GASQUE, 2008). Em seguida, ela propõe um terceiro modelo em que a

revisão por pares é eliminada, uma vez que favorece as pesquisas que são oriundas de instituições de renome. Fica a cargo dos leitores o trabalho de avaliação a partir da transferência de artigos por protocolos padrão, com dados sobre comentários, respostas, datas e nomes disponíveis em todas as versões (HURD, 1996).

O quarto e último modelo de Hurd (1996) caracteriza-se pela colaboração, desde o início da pesquisa com a discussão em colégios invisíveis localizados em ambientes eletrônicos, até no uso de laboratórios, bancos de dados e outras infraestruturas. Entende-se que estes quatro modelos podem ser entendidos como visionários, pois previram alguns dos passos que a comunicação científica tomou nos últimos anos.

Defende-se, aqui, que a comunicação científica em acesso aberto pode ser entendida como um mercado, com características próprias. Num mercado tradicional, capitalista, as demandas é que delineiam o desenvolvimento de produtos e serviços, traçando vantagens competitivas e de marketing. A pesquisa de mercado geralmente é a ferramenta a qual recorrem os gestores para que tenham uma maneira eficiente de se posicionar perante os seus concorrentes (mais sobre o assunto na seção 6.2).

Quais seriam as demandas na comunicação científica? Muitas delas advêm dos interesses e anseios, primeiro, dos pesquisadores, e logo em seguida do espaço em que ele se encontra (o próprio campo, a universidade, os colégios invisíveis, entre outros). Em pesquisas empíricas, de base fundamentalmente teórica, a demanda é levantada pelo próprio pesquisador que leva a crer que um paradigma, conceito, teoria, precisa ser reinterpretado; seja a partir das observações ou dinâmicas em determinado campo, seja a partir do empirismo. É o caso da própria Ciência da Informação, que por muitos anos vem buscando consolidar seus objetos de pesquisa, gerando assim novas demandas de investigação; quando a informação é o principal elemento do mercado, nasce primeiramente a oferta e somente depois a demanda, diferente do modelo tradicional econômico (URQHART, 1976).

Em pesquisas de cunho mais aplicado, a demanda pode vir da própria sociedade ou ainda num espectro menor, dentro de um determinado contexto. Um exemplo recente são as demandas geradas a partir do vírus da zika, que deixou o país em estado de alerta a partir de 2014 em virtude dos inúmeros casos de pessoas infectadas. As publicações geradas em torno deste fator, tanto em periódicos

nacionais e internacionais, buscaram atender um problema de saúde pública<sup>16</sup> (e que, ainda assim, é também uma demanda para a comunicação científica). O lançamento de editais de fomento à pesquisa relacionados ao vírus também evidencia um embrião de mercado.

Com as demandas levantadas e delineadas como perguntas de pesquisa, o restante do processo de produção do mercado da comunicação científica ainda se dá de maneira semelhante aos modelos propostos por Hurd (1996). Pode-se facilitar esta compreensão em três fases: *inputs*, processamento e *outputs*.

Os *inputs* podem ser inicialmente as demandas e as pesquisas iniciais, como os tradicionais estado da arte, revisão sistemática ou revisão de literatura. A oferta também pode ser caracterizada como uma entrada dentro da produção no mercado da comunicação científica, pois poderá criar novas demandas de estudos e pesquisas.

O processamento desses *inputs* se dá pela pesquisa em si. O trabalho com os dados (tabulação, interpretação, validação...), escolhas metodológicas, análises a partir dos resultados encontrados, considerações, apontamentos para novas pesquisas, são etapas que estão intrínsecas a todo este processo. Não necessariamente, todas estas ações precisam ser agrupadas como um ciclo, uma vez que o contexto é dinâmico e influenciável por outros atores, colégios invisíveis e aspectos econômicos do campo.

Por fim, o *output* se dá pela publicização da pesquisa, seja em artigos, livros, eventos, palestras, aulas e outros canais, tanto formais como informais. Os resultados vindos à tona retroalimentam um mercado que criará novas ofertas de pesquisa, determinando outras demandas.

O processo da comunicação científica geralmente é desenhado a partir das atividades do pesquisador, tal qual como feito aqui para se entender suas características enquanto mercado. E para outros atores envolvidos?

Um dos papéis mais proeminentes atualmente, independentemente do campo em que se encontra, é o de editor de periódico científico. Desde o século XVII esta fonte de informação vem sendo entendida como uma maneira de formalizar a comunicação científica, logo, o papel de editor passou a receber certo *status* logo no

---

<sup>16</sup> Em uma consulta simples à Web of Science, em janeiro de 2019, utilizando o termo “zika virus”, os resultados encontrados com o filtro cronológico de 1945 a 2013 foi de 45 publicações. Já entre os anos 2014 e 2019, este número passa a 5.705 resultados.

início, quando havia a crença de que ele receberia lucros por tal publicação (MEADOWS, 1999).

Dentro do mercado da comunicação científica, o editor é visto como uma das peças chave para a qualificação de sua publicação em virtude de seu trabalho com indexação em bases de dados, sua responsabilidade de aprovação de artigos (mesmo após a revisão por pares, esta é uma tarefa que recai unicamente ao editor), manutenção de um corpo editorial atuante e com grande cobertura de temáticas dentro de um campo.

Periódicos de maior prestígio e com grandes equipes envolvidas, geralmente possuem um editor especializado na área e notavelmente reconhecido pela comunidade científica. Geralmente possuem publicação de alto impacto para o desenvolvimento do campo e são oriundos de instituições com tanto prestígio quanto o periódico, recebendo capital monetário para isso. Por outro lado, há um vasto número de editores que mesmo com todas estas qualificações, necessitam adequar a tarefa de editoração junto a muitas outras (ministrar aulas, orientar, realizar suas próprias pesquisas, participar de eventos, entre inúmeras outras), recebendo capital social para tal.

Sob o viés do editor, o processo do mercado editorial funciona de maneira distinta e mais semelhante a como o próprio periódico científico, enquanto produto, se desenvolve. O mesmo fato se multiplica para os avaliadores, que possuem uma relação e um papel diferente no desenvolvimento deste mercado. Os produtos oriundos de todos estes atores e a própria produtividade são motivos para a criação de novas ofertas e demandas, de disputas de poder, de um *status* muitas vezes exacerbado, mas todos, indiferente aos seus defeitos, de alguma forma desenvolvem um campo.

Um grande contexto científico que ajuda a caracterizar a comunicação científica enquanto um mercado, é o movimento do acesso aberto. Tão arraigado de articulações políticas, sociais e econômicas, as aproximações são límpidas e de fácil entendimento.

### **3.4 O movimento do acesso aberto e os periódicos**

Os periódicos científicos eletrônicos se consolidaram como uma das principais fontes de informação para a propagação da comunicação científica. Suas origens

remontam ainda às revistas distribuídas em CD-ROM (LANCASTER, 1995), publicando textos de estudiosos das áreas de comunicação e tecnologia que acreditavam muito mais no suporte do que propriamente com seu compromisso de disseminação científica (DELGADO LÓPEZ-CÓZAR, 2015).

Na década de 1990, a relação de crescimento das editoras comerciais com o avanço das tecnologias da informação e comunicação fez com que os periódicos científicos eletrônicos encontrassem o espaço da internet. Há alguns projetos pioneiros que podem ser mencionados neste período: *Adonis Project*; *TULIP Project*; *Red Sage Electronic Journal Project*; *SuperJournal Project*; *HighWire Press*; *OCLC Electronic Collections Online* e Projeto JSTOR (OLIVEIRA, 2008).

Com a abertura da internet para empreendimentos comerciais e o avanço de grandes editoras, como Elsevier, Springer e Wiley, na disponibilização de novos títulos, poderia se pensar que o acesso aos periódicos se tornou mais facilitado e barato. Porém, foi exatamente o contrário o ocorrido: os artigos começaram a ter custos cada vez mais altos, suas modalidades de acesso (sob demanda, assinatura ou download) não eram favoráveis financeiramente para os pesquisadores. Foi na Web que eles encontraram uma oportunidade de reverter este panorama.

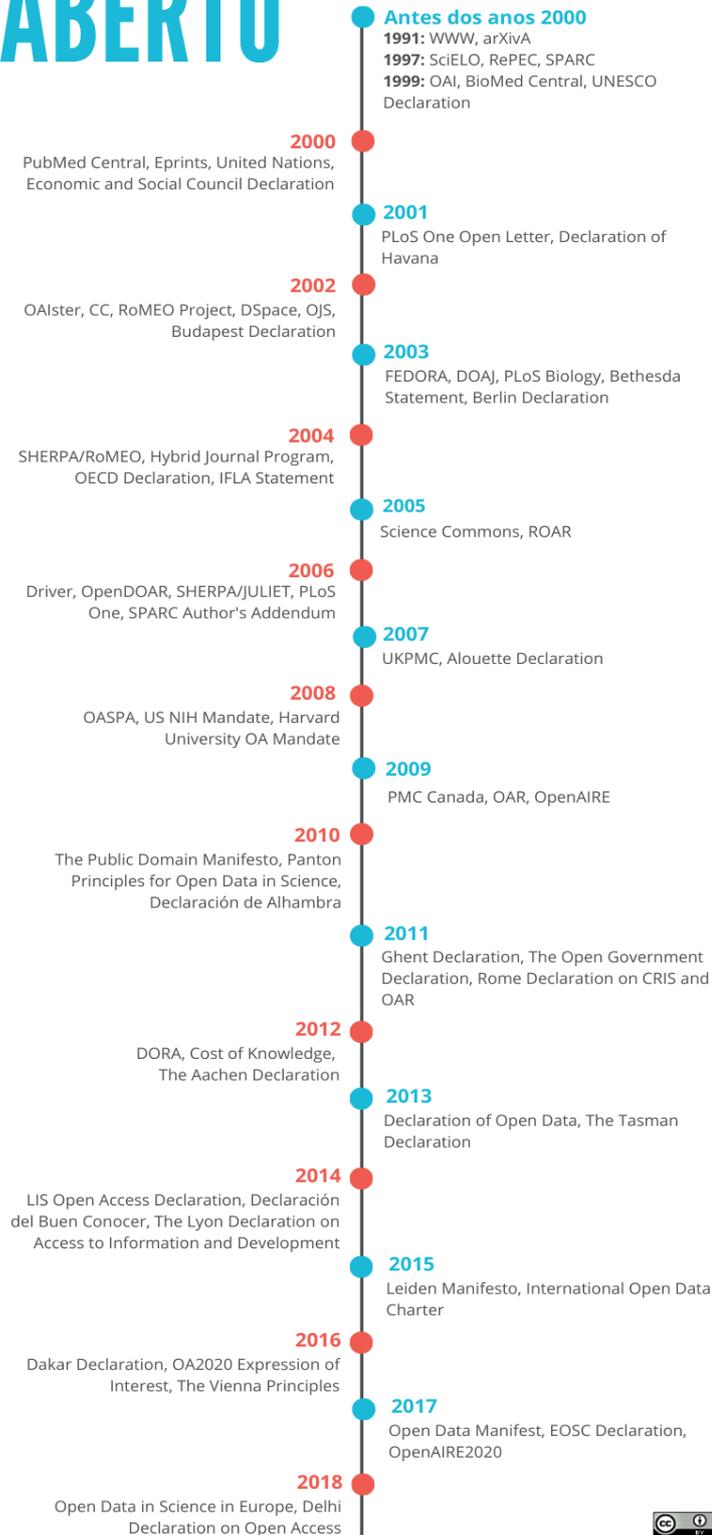
O acesso aberto nasce a partir de pesquisadores da Computação, que desenvolveram um sistema rudimentar para compartilhamento de seus trabalhos utilizando diretórios FTP ou http. Era rudimentar porque somente uma determinada comunidade conseguia ter acesso em virtude das suas especificidades técnicas (BARRUECO; KRICHEL, 1999; SWAN, 2013).

Em 1991 surge o arXiv, sendo um servidor de pré-prints da área de Física, como uma nova forma de disponibilizar informação científica na web dentro da *Open Archives Initiative*, também deste ano (WEITZEL, 2005). A partir disso, uma série de propostas nasceram não somente tendo o periódico como foco, mas também repositórios, coleções de revistas e até mesmo livros. Manifestos, declarações e outros documentos que viabilizassem e promovessem o acesso aberto também começaram a ser publicados. A figura 2 traz uma linha cronológica com os principais fatos nestes dois âmbitos

**Figura 2 - Marcos fundantes do acesso aberto**

# MARCOS FUNDANTES DO ACESSO ABERTO

Em diferentes partes do mundo, o Acesso Aberto veio se consolidando a partir de marcos, declarações e reuniões. Abaixo são destacadas algumas destas iniciativas.



(PRADO, 2019)

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Entre as principais declarações sobre acesso aberto, está a Budapest Open Access Initiative, de 2002, publicada logo após um congresso sobre o tema realizado em dezembro de 2001. Sua definição de acesso aberto é uma das mais utilizadas na literatura científica da área:

“Acesso aberto” à literatura científica revisada por pares significa a disponibilidade livre na Internet, permitindo a qualquer usuário ler, fazer download, copiar, distribuir, imprimir, pesquisar ou referenciar o texto integral desses artigos, recolhê-los para indexação, introduzi-los como dados em software, ou usá-los para outro qualquer fim legal, sem barreiras financeiras, legais ou técnicas que não sejam inseparáveis ao próprio acesso a uma conexão à Internet. As únicas restrições de reprodução ou distribuição e o único papel para o direito autoral neste domínio é dar aos autores o controle sobre a integridade do seu trabalho e o direito de ser devidamente reconhecido e citado. (BOAI, 2012, não paginado).

Desta forma, os periódicos científicos possuem características que buscam atender o acesso aberto, que são: agilidade na publicação; interação do leitor com os periódicos; diversidade de formatos e de mídias; recursos para recuperação da informação; facilidade de acesso; possibilidade de o documento estar dimensionado de diferentes maneiras e a sua própria apresentação (CRESPO; CAREGNATO, 2004).

Quanto a disponibilização de seus artigos, há dois modelos possíveis, sendo o dourado (quando o periódico que publica também disponibiliza o artigo de maneira gratuita) e o verde (acesso gratuito indireto a partir de outro ambiente que não o do próprio periódico) (ABADAL, 2012). Dentro do dourado, há cinco modelos de negócios que os editores podem adotar: *full journal immediate open access*, *platinum open access*, *hybrid open access*, *delayed open access* e *promotional open access* (LAAKSO, 2014; WELLER, 2014).

Os periódicos de acesso completo (*full journal immediate*) publicam os artigos e outros conteúdos relacionados com acesso gratuito. Dentro deste modelo de negócio, os editores podem optar que os autores paguem uma taxa de submissão (*Article Processing Charge*). Quando houver esta taxa, os periódicos são designados de *hybrid*, do contrário, são *platinum open access* (WELLER, 2014). Já quanto aos modelos *delayed* e *promotional*, o primeiro refere-se quando os artigos mais recentes ficam restritos por um período e posteriormente tornam-se de acesso gratuito e no segundo acontece o inverso, quando alguns artigos ou até mesmo edições ficam de acesso livre, como forma de promover o periódico (GILMAN, 2013).

Independente do modelo adotado, o acesso aberto teve um rápido crescimento no número de periódicos que optaram em seguir este caminho. Nos dados atualizados da página inicial do *Directory of Open Access Journals - DOAJ* (c2018), já são 11.134 periódicos, de 123 países, com quase 3 milhões de artigos. O Diretório já possui 15 anos de existência, tendo sido lançado na Universidade de Lund, na Suécia, inicialmente com 300 títulos.

O estudo de Laakso e Björk (2012) corrobora com estes números. Segundo os autores, 17% de toda a produção mundial é publicada em acesso aberto e ao longo dos anos, desde 2000, seus números só ascendem. Em 2011, dos quase 1 milhão e 700 mil artigos indexados na Scopus, 11% provinha de periódicos de acesso aberto completo; já na Web of Science, este índice é de 9% dos quase 1 milhão e 300 mil artigos (LAAKSO; BJÖRK, 2012).

Este contexto não nos faz ter somente uma análise quantitativa dos fatos, mas sim as implicações que o acesso aberto tem criado e o que vem transformando dentro da comunicação científica. É salutar apontar que este modelo consegue delinear um mercado das produções científicas (representadas aqui em artigos) que trazem impactos aos atores envolvidos, à missão da ciência em si, à competitividade entre editoras, bem como universidades e a relevância científica para a sociedade como um todo.

O mercado do acesso aberto, ao longo dos anos, buscou se consolidar de diferentes formas, sendo a principal a publicação de manifestos oriundas de importantes reuniões ocorridas principalmente no início do século XXI. Estes momentos deflagram, inclusive, os percalços pelos quais o movimento passou. No quadro 5 se apresentam estes documentos e seus respectivos propósitos.

**Quadro 5** - Principais manifestos do movimento do acesso aberto

<b>MARCO</b>	<b>PROPÓSITO</b>
Declaração de San José (1998)	Proposta de criação da Biblioteca Virtual em Saúde (BVS) visando ampliar o acesso à informação científica desta área, dirigida ao Sistema Latinoamericano e do Caribe de Informação em Ciências da Saúde.
Convenção de Santa Fé (1999)	Reunião realizada em New Mexico (EUA) onde é criada a <i>Open Archives Initiative</i> , definindo os princípios básicos que norteiam o acesso aberto e servindo como estopim para as demais declarações de apoio. A proposta era a de aproveitar a web para dinamizar a informação científica.

Declaração PLOS (2001)	Carta aberta de instituições da área das Ciências Biomédicas para a construção de uma biblioteca que fornecesse acesso às publicações científicas mediante redistribuição livre no PubMed Central.
Declaring Independence (2001)	Proposta de criação de um periódico independente após constatação do pesquisador Michael Rosensweig pontuar a venda de pesquisas por editoras comerciais. A carta foi disseminada pela SPARC (Scholarly Publishing and Academic Resources Coalition) e TRLN (Triangle Research Libraries Network).
Declaração de Havana (2001)	Também da área da saúde, tendo sido idealizada pela BVS, destaca que a informação científica é um bem público global e que políticas nacionais e internacionais necessitam ser elaboradas para consolidar seu acesso e disseminação.
Declaração de Budapeste (2002)	Buscou analisar o trabalho isolado de todas as demais iniciativas anteriores e como elas poderiam trabalhar de forma aliada junto do Open Society Institute e demais fundações.
Declaração de Berlim (2003)	Embasada pela Declaração de Budapeste e de Bethesda, recomenda aos pesquisadores de Ciências e Humanidades que publiquem seus trabalhos em acesso aberto e reafirma a necessidade de avaliação da produção disponível para garantia de sua qualidade.
Declaração de Bethesda (2003)	Estimulou o acesso aberto entre pesquisadores da Biomedicina, visando apoio formal de agências de fomento, editores, pesquisadores e sociedades científicas.
Declaração de Haia (2014)	Destaca a importância de atualizar o Movimento de Acesso Aberto frente ao dinamismo da ciência dos dados abertos, das evoluções tecnológicas e da propriedade intelectual.

Fonte: Adaptado de Costa e Leite (2016), Rios, Lucas e Amorim (2019) e Silva e Alcará (2008).

Estas declarações possuem alguns pontos em comum: sensibilização, movimento contrário e boicote às editoras comerciais, agrupamento entre diferentes atores (seja pesquisadores, universidades, sociedades científicas, governo) e o alinhamento com as tecnologias disponíveis em cada época. Logo, o acesso aberto, mais que uma espécie de modelo de negócio, também pode ser compreendido como um princípio ideológico que perpassa desde a produção até a disseminação das pesquisas científicas. Valoriza e incentiva que a informação de qualidade seja um bem público que retroalimente novos estudos para o bem comum.

Mais recentemente, digno de ser mencionado para o raciocínio mercadológico que se deslumbra nesta tese, está o *Plan S*. Aprovado em setembro de 2018 por vinte fundações europeias de fomento, prevê que todas as pesquisas financiadas com

dinheiro público sejam publicadas em acesso aberto até janeiro de 2020, sendo que até o momento treze países já são signatários (ALVES, 2019). A iniciativa tem sido debatida em diferentes frentes, com grande pressão por parte das editoras comerciais e inclusive por parte dos próprios pesquisadores que terão de custear a publicação de seus artigos. Em virtude disso, seu adiamento foi inevitável para 2021 para flexibilizar a adaptação (PESQUISA FAPESP, 2019).

As dinâmicas em torno destes manifestos ao longo dos últimos anos reafirmam o viés mercadológico existente entre os diferentes atores (pesquisadores, editores, universidades, agências, governo e outros). Eles questionam as condições sociais, políticas, econômicas e tecnológicas por detrás do processo da comunicação científica, as medidas e padrões de qualidade, o futuro da pesquisa e das publicações.

## 4 PERCURSO TEÓRICO DO MARKETING

O conceito “marketing” ainda é bastante emergente e por este motivo é fácil encontrar na literatura específica da área diferentes contribuições (de técnicas, métodos, conceitos e definições), tanto de pesquisadores como do mercado de trabalho. Por também envolver profissionais de distintas formações, a discussão torna-se ainda mais rica.

Nesta tese, como há um intuito de se pensar a comunicação científica como um espaço mercadológico, tendo o periódico científico em acesso aberto como um de seus produtos, compreender o que é marketing é um dos elementos-chave. Ainda se confunde muito o termo com outros (principalmente com “divulgação/disseminação” e “comunicação”), conforme será explorado na seção 6, portanto, recorreremos aqui a um percurso histórico do conceito.

Optou-se por trabalhar com as doze escolas de pensamento de Marketing que Jagdish Sheth, David Gardner e Dennis Garrett delimitaram em 1988 em seu livro *Marketing Theory: evolution and evaluation*. É uma abordagem bastante utilizada por pesquisadores na área da Administração, conseguindo deixar perceptível a evolução e as mudanças do conceito ao longo do tempo. Para que se caracterize como escola de pensamento, são três os critérios necessários:

Em primeiro lugar, a escola deve ter um foco distinto e relevante para as metas e objetivos de marketing, especificando quem deve ou deveria se beneficiar das atividades e práticas do marketing. Segundo, deve ter uma perspectiva de por que as atividades de marketing são ou deveriam ser realizadas pelas partes interessadas. E por fim, a escola de pensamento deve ter estudiosos que contribuíram para a sua constituição, que tenham em suas reflexões semelhanças teóricas e práticas. (SHETH; GARDNER; GARRETT; 1988, p. 19. tradução nossa).

Elas são apresentadas conforme a organização proposta por estes autores, sendo que o início e o fim entre uma escola e outra não tem um limite claro, algumas inclusive caminham juntas por um certo período de tempo. São agrupadas em quatro categorias detalhadas conforme o quadro 6:

Quadro 6 - Escolas de pensamento em Marketing

GRUPO	ESCOLA	FOCOS
Não-interativa e econômica	Commodity	Transações e vendas de objetos.
	Funcional	Atividades necessárias para executar as transações de marketing e nos métodos de execução dessas transações.
	Regional	Transações entre vendedores e consumidores de uma dada região. Principais áreas estudadas foram o varejo, atacado e centros de atividades econômicas da região.
Interativa e econômica	Institucional	Função de comercialização pelos intermediários.
	Funcionalista	Marketing como um sistema de estrutura inter relacionada e interdependente da dinâmica de relacionamento.
	Administrativa	Determinação das necessidades dos consumidores, no marketing mix, na segmentação de mercado, na miopia de marketing.
Não-interativa e não-econômica	Comportamento do consumidor	Mercados consumidores, informação demográfica de quantos e quem são estes consumidores. Ênfase nos produtos de consumo, finalizados e bens duráveis.
	Ativista	Desequilíbrio da força entre vendedores e consumidores, mau uso do marketing pelas firmas individuais e em assuntos do bem estar e satisfação do consumidor.
	Macromarketing	Atividades de marketing e instituições sociais. Surgiu como consequência do crescente interesse da função dos negócios na sociedade.
Interativa e não-econômica	Dinâmicas organizacionais	Bem estar do consumidor e necessidades dos membros dos canais de distribuição, como os fabricantes, varejistas e atacadistas.
	Sistêmica	O marketing como um sistema trazendo respostas às mudanças do ambiente.
	Trocas sociais	Trocas entre vendedores e consumidores e perspectiva interativa com respeito às transações de mercado.

Fonte: Adaptado de Miranda e Arruda (2004).

A seguir, desmembraremos cada uma das doze escolas com a finalidade de perceber a evolução no pensamento e no conceito de Marketing, evidenciando as contribuições de outras áreas do conhecimento e as transformações nas relações de troca entre consumidor e cliente.

#### **4.1 As escolas não-interativas e econômicas**

Em sua perspectiva, o primeiro grupo de escolas de pensamento em Marketing num sentido cronológico, as não-interativas e econômicas, possuem poucas evidências comportamentais (sociais ou psicológicas). São três as escolas que constituem este grupo: *Commodity*, Funcional e Regional.

A escola *Commodity* é a primeira na história do Marketing. Seus esforços eram direcionados para classificar os produtos e os bens e domínio nas transações e vendas (MIRANDA; ARRUDA, 2004). Os teóricos desta escola acreditavam que ao se criar um sistema classificatório seria possível, ao mesmo tempo, identificar que os mercados são únicos em virtude de seus produtos, mas que também haveria relações possíveis entre estes mercados com produtos diferenciados (SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988).

A partir da década de 1920, quando surgem os primeiros artigos sobre a escola, nascem as tentativas de criar sistemas classificatórios de produtos e bens, sendo que podem ser mencionados os trabalhos de Rhoades (1927), Aspinwall (1958) e Holton (1958). Todavia, os autores de destaque desta escola são Charles Parlin e Melvin Copeland, onde o sistema classificatório de Parlin, desenvolvido em 1912, poderia colocá-lo como criador e principal pensador da escola *Commodity*. Entretanto, como sugere Gardner (1945), isso não foi possível em virtude do autor não ser da área acadêmica de Marketing, seu trabalho foi publicado em um relatório pouco acessível e veiculado e a proposta de Copeland recebeu muito mais destaque.

Melvin Copeland propôs em um artigo de 1923 que os bens de consumo poderiam ser classificados como bens de conveniência (fáceis de se encontrar, utilizados cotidianamente), bens de shopping (produtos mais caros e que costumam passar por pesquisa de comparação de preços) e bens exclusivos (os mais caros, associados a marcas famosas) (SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988). É fácil notar que este sistema basicamente está relacionado com as necessidades e ações do consumidor, caracterizando assim a essência da escola *Commodity*.

A segunda escola de pensamento em Marketing deste primeiro grupo foi a Funcional, que conforme Miranda e Arruda (2004, p. 42):

Enquanto a escola *Commodity* baseava-se em “qual” elemento de marketing concentrar-se, a escola *Funcional* baseava-se em “como” executar as transações mercadológicas. Surgiu no início dos anos de 1900, com trabalhos publicados até o final da década de 60. Sua ênfase foi na identificação, listagem e classificação das funções de marketing necessárias para execução das transações de mercado.

Tal como na primeira escola, aqui também se percebem tentativas dos autores em propor suas próprias classificações e assim contribuir para a área. Foi Arch Shaw, em 1912, o primeiro a introduzir uma classificação das funções de marketing, dividida em: a) Compartilhamento do risco; b) Transporte de mercadorias; c) Financiamento de operações; d) Vendas e; e) Recolhimento, classificação e reembarque. Ao classificar, o foco sempre era nas atividades processuais envolvidas em marketing, como se percebe nas demais que surgiram posteriormente (WELD, 1917; VANDERBLUE, 1921; RYAN, 1935; FULLBROOK, 1940).

O grande destaque teórico desta escola fica com o trabalho de Edmund McGarry, que em 1950 apresentou seu sistema de classificação pautado em seis funções:

[...] **contatual**, que tem procurado o contato com consumidores potenciais ou fornecedores, criando relações entre eles; **merchandising**, que engloba as várias atividades responsáveis para adaptar o produto às necessidades dos consumidores; **preço**, que se refere à análise do preço com que cada mercadoria é oferecida ou a que preço será aceita; **propaganda**, que inclui todos os métodos usados para persuadir os usuários potenciais para selecionar seus produtos e fazer com que eles gostem de adquiri-los; **distribuição física**, que corresponde ao transporte e ao armazenamento das mercadorias; **término**, que é o ponto mais alto do processo, no qual são feitas observações e alterações necessárias no produto. (MIRANDA; ARRUDA, 2004, p. 43. grifo nosso).

Dez anos depois, McGarry, a partir das propostas de Shaw, Weld e Ryan mencionados anteriormente, populariza sua proposta trazendo a classificação dos 4 P's do Marketing (preço, praça, produto e promoção), reconhecidos até hoje. Com estas quatro funções, uma estratégia de atividade em marketing pode ser desenvolvida de maneira bastante simples e ainda assim efetiva.

A última escola de pensamento do grupo das não-interativas e econômicas é a Regional. Com a colaboração da Geografia e da Economia, as contribuições teóricas

não tinham como intuito propriamente em refletir se o Marketing era uma ciência ou uma disciplina (da mesma forma como foi no início, com as demais escolas), mas sim em estudar as distâncias existentes entre o produtor e o consumidor. A escola emerge em 1930, seus trabalhos são publicados em 1960 estendendo-se por mais vinte anos (MIRANDA; ARRUDA, 2004).

A escola Regional é estritamente quantitativa, repleta de fórmulas e dados matemáticos, tendo como principal objetivo descobrir os locais onde os consumidores estariam mais propensos a realizar suas compras e onde os varejistas instalariam suas lojas (AJZENTAL, 2008). David Revzan é o principal estudioso desta escola ao propor os oito fatores que afetam a área de mercado: a importância do produto relativa ao valor; perda relativa; as diferenças técnicas do produto; localização; preços; taxas de transportes e de outros serviços; métodos individuais das firmas e serviços auxiliares (SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988).

Percebe-se que este primeiro grupo de escolas de pensamento estava numa fase de descobertas, seja da própria área como um todo, seja quanto as possibilidades que o marketing poderia garantir às empresas e aos acadêmicos. As influências de outras áreas e profissionais ainda eram iniciantes, diferente do que se percebe nos próximos grupos.

#### **4.2 As escolas interativas e econômicas**

Este grupo é caracterizado principalmente pela contribuição de conceitos e princípios provindos da Economia, bem como algumas variáveis sociais e psicológicas presentes nas transações de mercado.

Após o produto e as funções de marketing terem sido os focos das primeiras escolas de pensamento, começa-se a pensar nas interações envolvidas entre produtores e consumidores. A primeira delas com este intuito foi a Institucional, que buscou analisar as “organizações envolvidas no processo de marketing” tendo como “principal preocupação o custo envolvido com a utilização de intermediários no processo produtivo” (BARAKAT; LARA; GOSLING, 2011, p. 34). No período de 1954 a 1973, muitos intelectuais buscavam analisar alguns problemas críticos do Marketing a partir de teorias econômicas, o que resultou no fortalecimento desta escola que atualmente é considerada uma das principais na contribuição da evolução teórica da área.

Wroe Alderson foi o principal pensador desta escola em virtude de sua reflexão sobre a importância dos canais de distribuição (etapa do marketing preocupada em determinar o melhor caminho para a empresa disponibilizar seu produto ao consumidor (CESAR, 2011), afirmando que eles melhoram a eficiência do processo de troca, pois podem diminuir consideravelmente os custos envolvidos (ALDERSON, 1954). O discurso teórico deste autor foi tão debatido e influente à época (BUCKLIN, 1965; MALLEEN, 1973; MCCAMMON, 1963) que repercutiu e gerou uma nova escola de pensamento, a Funcionalista.

Para os teóricos funcionalistas, o Marketing deve ser visto como uma estrutura sistêmica em mercados heterogêneos. Os aspectos econômicos, que foram destacados nas demais escolas, continuam sendo importantes, mas vistos sob uma outra perspectiva, a de que eles possuem uma base interdependente dentro de um processo maior, propiciando assim seu caráter interacionista.

Alderson (1957; 1965) afirma que a teoria funcionalista é caracterizada por dois conceitos centrais: sistema de comportamento organizado (que são os ambientes que operacionalizam marketing) e o mercado heterogêneo (todos os fatores de marketing são diferenciados: produtos, serviços, demandas, públicos, suprimentos).

A última escola deste segundo grupo é a Administrativa (também chamada de Gerencial), tendo surgido no final dos anos 1940 e teve como objetivo aproximar as teorias mais abstratas dos acadêmicos com o mercado, tornando-as práticas e cotidianas:

O real objetivo da escola administrativa de pensamento em marketing, entretanto, emergiu de uma série de artigos influentes escritos no final dos anos 1950 e início dos 1960. Neles, pesquisadores como Ted Levitt, Neil Borden e Wendell Smith introduziram conceitos como “miopia em marketing”, “marketing mix” e “segmentação de mercado” para aplicabilidade de executivos em marketing. (SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988, p. 97).

As contribuições teóricas evidenciadas pelos autores são utilizadas ainda hoje, principalmente no mercado de trabalho. A miopia em marketing, de Levitt (1960), surge quando profissionais creem que sempre haverá um mercado particular e inexplorado para seus produtos, tornando-os o centro de seus esforços ao invés de identificar primeiro a necessidade dos clientes. Já o marketing mix é uma tentativa de entender o marketing como um processo de doze tarefas que se misturam e se complementam, conforme propôs Borden (1964): planejamento do produto, preço,

marca, distribuição, vendas pessoais, propaganda, promoção, embalagem, mostruário, serviços, manuseio físico e pesquisa de marketing. E por último, a segmentação de mercado, emerge a partir de uma reflexão iniciada com Smith (1956) afirmando que os mercados são muito heterogêneos, com demandas divergentes que precisavam ser atendidas por produtos diferenciados, influenciando assim nas estratégias e ações de marketing.

#### **4.3 As escolas não-interativas e não-econômicas**

O grupo das escolas não-interativas e não-econômicas representam um importante marco para a história do Marketing. Com o envolvimento das ciências sociais, esta escola deixa de analisar como os mercados deveriam se comportar e passam a vê-lo como se comportam de fato; além de ter o foco no consumidor individualmente, ao invés de percebê-lo dentro de um grande grupo.

A escola Comportamento do Consumidor é a primeira deste grupo e ao longo das décadas de 1960 e 1970 buscou entender porque os consumidores se comportam de determinadas maneiras no mercado, o que os motivam a adquirir produtos e serviços (AJZENTAL, 2008). Para que isso seja possível, Sheth (1967) demonstra que muitas áreas do conhecimento se envolveram com esta escola de maneira plural, mas também paralela, com um objetivo em comum, principalmente a Psicologia e a Sociologia.

Após a escola Gerencial, a de Comportamento de Consumidor foi a que mais influenciou o pensamento de Marketing, trazendo muitos pesquisadores de outras áreas, o que propiciou uma grande produção acadêmica. Os anais dos eventos da Association for Consumer Research e a criação do Journal of Consumer Research (existente até hoje) ganham destaque entre esta produção (SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988). Sua base teórica foi pautada em três aspectos:

Primeiro, o comportamento do consumidor é considerado um sub-sistema do comportamento, existindo neste processo, uma forte tendência para copiar explicações do comportamento humano como uma possibilidade de entendimento do comportamento do consumidor. Segundo, a ênfase desta escola foi, de forma preponderante, nos consumidores de produtos tangíveis e bens duráveis. E, finalmente, ela teve também delimitado para si o entendimento do comportamento em oposição a outros tipos de opções como classe de produto, volume ou momento de escolha. (MIRANDA; ARRUDA, 2004, p. 45-46).

O grande desafio inicial era entender o comportamento como um todo, independentemente se voltado para o consumo. Entendendo-o seria possível trabalhar com mais eficiência as necessidades de mercado e logo, o desenvolvimento dos produtos e bens seriam mais pontuais justamente para atendê-las. Dentro desta perspectiva, três áreas de estudo merecem destaque, pois buscaram contribuir também para a teoria de marketing: 1) psicológico e emocional: Katona (1953) apresenta os aspectos que influenciam o comportamento de maneira irracional; 2) determinantes sociais: as influências que outras pessoas têm sobre o comportamento do consumidor, conforme afirmam Katz e Lazarsfeld (1955) e; 3) estrutura familiar: as decisões que a família delibera e impactam no comportamento, conforme Festinger (1957).

A escola de Comportamento de Consumidor foi bastante rica nas contribuições para o desenvolvimento de marketing em virtude de sua interdisciplinaridade. Trouxe vários modelos e técnicas que buscavam estudar o consumidor sob diferentes perspectivas que poderiam influenciar nos seus atos de compra.

Por conseguinte, a escola Ativista, a segunda deste grupo, representa tanto pesquisas empíricas como conceitos relacionados ao bem-estar e satisfação do consumidor. Seu enfoque está no desequilíbrio de forças existente entre consumidor e vendedor e o no mau uso do marketing. Desta escola emerge o consumerismo, movimento definido por Beem (1973) como sendo a distinção de poder entre as classes para um consumo racional da qual o marketing não se atenta e que, logo, precisaria direcionar seu trabalho para esta lacuna.

A pesquisa empírica desta escola pode ser dividida em três vertentes. A primeira está relacionada com as práticas errôneas de marketing, onde não se leva em consideração a segurança do produto e o acesso à informação pelo consumidor (informações confusas, ausentes e manipuladas) (SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988). Na segunda, apontam-se as desvantagens das classes minoritárias (hispânicos, negros, pobres e outros) e o acesso e poder de compra de mercadorias (CAPLOVITZ, 1963). E por último, partindo de Andreasen (1977), uma vertente que estuda a satisfação e a insatisfação dos consumidores, onde se propõe que as empresas consigam medi-las em relação às necessidades.

A escola Macromarketing, que encerra o grupo das não-interativas e não econômicas, “refere-se ao papel e impacto das atividades e instituições de marketing na sociedade e vice-versa” (SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988, p. 138). A opinião

do público foi bastante considerada pela escola, incomparável às demais, exceto pela escola Administrativa. Há dois autores que se destacam, conforme Santos (2004, p. 15-16):

Robert Holloway e George Fisk aparecem na literatura como figuras proeminentes e pioneiras na formação da corrente teórica do macromarketing. Holloway, por exemplo, visualizava o marketing como uma atividade social e que, como tal, tanto influenciava a sociedade como era influenciado por ela. [...] George Fisk, por seu turno, usou a perspectiva geral dos sistemas para entender o papel do marketing na sociedade. Foi com essa abordagem que ele produziu seu primeiro grande livro, descrevendo as inter-relações entre as equações econômicas, as estratégias, os mecanismos de gerenciamento de marketing e as consequências sociais das atividades de marketing.

Algumas disciplinas foram sugeridas por Bartels e Jenkins (1977) para o ensino e prática do Macromarketing, como “Forças criativas em marketing”, “Filosofias sociopolíticas e marketing”, “Problemas sociais e marketing” e “Marketing em desenvolvimento econômico”. A partir desta perspectiva, mercado de trabalho e academia tornam-se ainda mais interdisciplinares, recorrendo principalmente às ciências sociais, tornando assim relevante esta escola e colaborando para o desenvolvimento do pensamento em marketing.

#### **4.4 As escolas interativas e não-econômicas**

O último grupo de escolas de pensamento em Marketing possui como características uma consideração para a perspectiva interativa existente entre consumidores e produtores nas trocas de mercado, uma aproximação maior com as ciências sociais e menos interesse pelos acadêmicos em comparação com as demais. As três escolas que o compõem são Dinâmicas Organizacionais, Sistemista e Trocas Sociais.

A escola das Dinâmicas Organizacionais tem como principal interesse o de analisar “os objetivos e necessidades dos membros do canal de distribuição, como fabricantes, atacadistas e varejistas” (SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988, p. 150). Miranda e Arruda (2004, p. 47) afirmam que:

Vários teóricos, através de seus estudos, contribuíram para a popularização desta escola. Ridgeway (1957) escreveu sobre o canal de distribuição usando a orientação do relacionamento comportamental. Mallen (1963) enfatizou a influência do conflito, controle e cooperação com relação aos

membros do canal. Stern (1969) descreveu a dimensão comportamental dos canais de distribuição, explorando criticamente os assuntos de poder, conflito, cooperação e barganha.

Esta escola é bastante rica no que concerne aos relacionamentos, já que estes foram estudados a partir da psicologia, sociologia, economia e técnicas de negociação. São elementos capazes de garantir um bom posicionamento de mercado, uma vez que o canal de distribuição envolve atores e processos fundamentais para o marketing.

A próxima escola deste grupo é a Sistêmica, que entende o marketing como um sistema a partir de uma necessidade de transformar o ambiente. Não é uma abordagem nova, outros autores já propuseram isso, com diferentes olhares (KASSARJIAN, 1994). Bertalanffy (1968), por exemplo, argumentou que os sistemas devem ser abertos, interagindo com o ambiente, recebendo *inputs* que são processados e geram *outputs*. Já Kuhn (1963) trouxe uma interpretação mais fechada, em que o marketing é um subsistema da sociedade e este possui subsistemas que se integram um ao outro. E Bell (1966), afirma que o marketing é um sistema social, com componentes interrelacionados que são variáveis conforme o comportamento do ambiente (que pode ser definido a partir dos canais de distribuição, pelos consumidores ou produtores).

Esta escola colaborou com a criação e avanço de algumas organizações e periódicos científicos, em destaque para a *Operations Research Society of America* e o *Institute of Management Science*, ambas focadas no mercado de trabalho e em crescimento desde 1965; responsáveis pelas publicações *Journal of the Operations Society of American* e *Management Science* (AJZENTAL, 2008).

A escola de pensamento das Trocas Sociais encerra o grupo das interativas e não-econômicas. Com McInnes (1964), argumenta-se que o mercado, antes de ser um espaço que envolve as trocas entre produtores e consumidores, é resultado de um intercurso social para satisfação de necessidades.

Em 1972, Philip Kotler apresenta seu conceito genérico de marketing, marcando um ponto alto desta escola e da própria história do marketing. Ao se perguntar “Qual deveria ser o foco da disciplina de Marketing?”, o autor afirma:

O foco do conceito de marketing é a transação. Uma transação é a troca de valores entre duas partes. Algo que tenha valor não se limita somente a

bens, serviços e dinheiro, eles incluem outros recursos como tempo, energia e sentimentos. (KOTLER, 1972, p. 48. tradução nossa).

Esta forma de pensar marketing fundamentou os pensadores e práticas seguintes, sendo bastante aceita pela área. Ela consegue reunir o que as demais escolas propuseram (canais de distribuição, relacionamento, comportamento do consumidor, processos e outros elementos), mas tendo sempre a troca como fundamento de marketing. Após Kotler, numa série de artigos, Richard Bagozzi enriquece a discussão.

Em 1974, o autor afirma que o marketing é um sistema de trocas composto por “um conjunto de atores, seus relacionamentos uns com os outros, e as variáveis endógenas e exógenas afetando seus comportamentos” (BAGOZZI, 1974, p. 78). Há três fatores determinantes para os relacionamentos que envolvem as trocas: “1) variáveis sociais do ator: atração, similaridade, expertise, prestígio, etc.; 2) variáveis de influência: comunicação e fluxo informacional entre os envolvidos; 3) variáveis de contexto: fontes alternativas de satisfação, configuração física e psicológica e as regras e normas” (SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988, p. 177. tradução nossa).

Importante destacar ainda que esta escola teve um papel fundamental na contribuição para o desenvolvimento de uma teoria geral de Marketing, uma vez que a concepção das trocas foi muito aceita pelos acadêmicos e pelo mercado de trabalho.

#### **4.5 Tendências em Marketing**

Nenhum outro autor, após a publicação de *Marketing Theory: evolution and evaluation*, se propôs a elencar novas escolas de pensamento para a área do modo como feito por Sheth, Gardner e Garrett. Isso se deve por dois fatores: o primeiro é o tempo e o amadurecimento da última escola e o segundo a grande influência das tecnologias, que além de trazer mercados emergentes, influenciam diretamente no trabalho com marketing. Desta forma, busca-se aqui finalizar esta seção, com um exercício bibliográfico apontando as últimas tendências do campo.

O conceito de marketing sempre foi muito amplamente discutido e após estas décadas de evolução, em que se percebeu a inserção de outros profissionais e áreas do conhecimento envolvidas, Vargo e Lusch (2004) buscaram desvendar uma lógica dominante. Eles apresentam que a economia clássica e neoclássica são a característica essencial do marketing nos anos 1800 a 1920, em seguida vem a sua

formação e consolidação nos anos 1900 a 1950, suas práticas de gestão pelos próximos trinta anos até a compreensão de marketing como um processo social e econômico nas últimas décadas (1980 aos dias atuais).

Este processo, entendido como um paradigma emergente, possui alguns direcionamentos teóricos e práticos: orientação de marketing, marketing de serviços, marketing de relacionamento, gestão da qualidade, gestão de valor e da cadeia, gestão competitiva e de recursos e a gestão de redes (VARGO; LUSCH, 2004). Sai de pauta a exclusividade de se trabalhar com bens e entra em vigor os serviços, sendo esta a lógica dominante.

Com a Internet, a propagação de novas práticas de marketing, muitas delas alinhadas a serviços, vieram a propor novas dinâmicas. Um dos termos mais recorrentes é o de marketing digital, que é aquele se apropria da rede para engajar consumidor com cliente, para se comunicar, se interagir e propiciar relações de troca. As ferramentas da web 2.0 possuem fundamental relevância, pois a partir de suas sociabilidades torna o indivíduo produtor de conteúdo, buscando por relacionamentos mais segmentados e personalizados (diferentemente da produção de massa no início do marketing alavancada pela Revolução Industrial). Peçanha (2019) afirma que o marketing digital, também chamado de marketing online, possui diferentes estratégias para se alcançar seus objetivos, mas as principais são o marketing de conteúdo, o *inbound* marketing, o marketing de relacionamento e o *search engine optimization*.

Com a emergência de uma produção de informação cada vez maior (que nem sempre significa informação de valor e verídica), a busca por conteúdo de valor tem crescido praticamente que na mesma proporção. O marketing de conteúdo vem com esta proposta: criar, produzir e distribuir conteúdo relevante para seu público-alvo, mobilizando marcas em prol de comportamento positivo (PULIZZI, 2014). Os formatos são diversos: vídeos, fotos, infográficos, e-books, relatórios, postagens em blogs, entre outros.

No mesmo segmento de conteúdo, está o *inbound* marketing, que surgiu em 2009 nos Estados Unidos. Diferentemente do marketing tradicional, entretanto, este visa atrair o interesse das pessoas a partir de estratégias em mídias sociais, conteúdo relevante e posicionamento em resultados nos motores de busca. A partir do momento em que as pessoas se sentem confiantes perante pela entrega de conteúdo, a empresa consegue se aproximar e desenvolver um relacionamento (PEÇANHA, 2018).

Desde o início do conceito de marketing, as relações de troca sempre estiveram presentes. Do açougueiro que criou marcações a ferro e fogo em bois para distingui-los de outros criadores<sup>17</sup>, até o uso de *bots* para respostas em tempo real via *chats*, sempre houve uma forma de se relacionar entre empresa e cliente. Em ambiente digital isso se fortaleceu de tal maneira que veio a criar o marketing de relacionamento, que nasce a partir do momento em que os produtos e serviços não são mais desenvolvidos em massa, mas sim capazes de ser personalizados conforme a demanda de cada pessoa. De acordo com Lipinski (2016, online):

Engloba estratégias de construção e disseminação de marca, prospecção, fidelização e criação de autoridade no mercado. O objetivo do relacionamento é conquistar e fidelizar clientes, além de fazer com que eles se tornem defensores e divulgadores da marca. Outro objetivo é tornar-se referência no mercado, principalmente pelas boas experiências oferecidas ao usuário. Para conseguir tudo isso, a empresa basicamente cria um relacionamento em que oferece vantagens para seus clientes e prospects.

Essa estratégia é uma das mais evidentes para demonstrar que o marketing não diz mais respeito a atividades de compra e venda ou então a limitação, usualmente feita, com divulgação. O relacionamento construído tem por finalidade ser longo e fiel para futuramente facilitar novos contatos e ofertas.

Por fim, podemos destacar como outra tendência o trabalho desenvolvido com *search engine optimization* ou otimização de sites (SEO), que tem por objetivo destacar uma empresa nas posições de resultados de mecanismos de busca. Como a concorrência se dá em ambiente digital, muitas vezes com serviços e produtos semelhantes, esta técnica visa a um melhor ranqueamento, fidelização e autoridade para um site ou blog (MESQUITA, 2017). Estudiosos dessa área costumam se envolver com estudos de psicologia, arquitetura da informação e comércio eletrônico, uma vez que há interdisciplinaridade envolvida neste processo.

No início desta seção, afirmamos que após o trabalho de Sheth, Gardner e Garret, houveram poucos e consolidados avanços teóricos quanto a escolas de pensamento de marketing. Isso se reflete nas tendências aqui apresentadas, todas alinhadas ao aspecto social, fazendo jus à última escola, a das Trocas Sociais ainda

---

<sup>17</sup> Na Roma Antiga, os bois eram marcados com símbolos próprios de cada açougueiro para diferenciá-los uns dos outros e assim estabelecer uma forma de comunicação entre cliente e consumidor. Já no antigo Mediterrâneo, os utensílios fabricados também eram marcados como forma de identificar sua procedência. Ambas as situações são entendidas como os primórdios das marcas (TAVARES, 2003; FREITAS, 2017).

da década de 1970. O foco nas pessoas e todos os aspectos a ela relacionados (emoções, cultura da participação, conhecimento, cliente entendido individualmente com necessidades específicas) está presente em cada técnica, método e objetivos.

O Marketing evoluiu com as demandas e necessidades da sociedade ao longo dos anos, com a sua percepção de consumo, logo, a tendência é que novas técnicas, métodos e escolas de pensamento surjam para caracterizar cada novo período que venha a surgir.

## **5 A CIÊNCIA ABERTA COMO UM MERCADO**

A ciência se legitima a partir de sua publicação. Se a entendermos como um ciclo, que inicia a partir dos questionamentos de um pesquisador que se debruça para investigá-los, a disponibilização de seus resultados é como uma das etapas que encerra este processo. A possibilidade de tornar isso real é viabilizada a partir de produtos científicos, como livros, periódicos, palestras, aulas, patentes, softwares e tantos outros recursos.

A literatura da área costuma compreender como visibilidade científica a necessidade de os pesquisadores disseminarem os seus trabalhos ou a dos editores qualificarem seus periódicos (FERREIRA; TARGINO, 2008; FERREIRA; CAREGNATO, 2014; PACKER; MENEGHINI, 2006; WHITNEY, 1993). Tal feito é conquistado, em partes, pela divulgação científica que consequentemente irá gerar downloads dos artigos, citações e sob um olhar mais social, a democratização da ciência. O trabalho de divulgar estas publicações tem sido cada vez mais associado com o marketing. Bizzocchi (2002) afirma que só há um marketing científico quando aplicamos o conhecimento oriundo do mercado à produção científica e não o inverso.

Já trouxemos um percurso teórico e histórico pautado nas 12 escolas de pensamento do Marketing, com a finalidade de entender o próprio conceito e a sua evolução. Assim, teríamos em definitivo, presente na literatura científica, um marketing próprio da ciência e suas peculiaridades técnicas, sociais e econômicas? Há uma distinção mais concreta na interpretação dos pesquisadores sobre comunicação científica (além dos editores, bibliotecários, autores e outros indivíduos relacionados) sobre o que seria marketing e o que seria a disseminação com fins de visibilidade?

Esta seção se propõe a discutir quais são as moedas da ciência que ditam a sua produtividade; o conflito conceitual entre o que seria divulgação, comunicação e marketing dentro da ciência e a miopia do marketing científico, visto que agora se compreende o quão amplo é a performance e o trabalho envolto nas atividades e processos de marketing.

### **5.1 Os interesses em jogo e as moedas da ciência**

A ciência é marcada por diversos interesses que se originam em distintos contextos, seja por algo mais pessoal ao pesquisador, seja pela instituição em que ele

está inserindo. Esses interesses também se alteram conforme o papel que o ator envolvido na trama ocupa, o que é algo plenamente natural, e estão presentes desde os primeiros periódicos<sup>18</sup>.

Para que obtenha seus capitais, sejam eles sociais, científicos ou culturais (conforme apresentamos na seção 3.1), o pesquisador, seja para progressão de carreira ou para seu reconhecimento em determinado campo, necessita tornar público seus resultados e avanços de pesquisa. Isso se consolida, principalmente, a partir de publicações, sendo os periódicos compreendidos como os mais atrativos canais. O investimento pelos mesmos, no sentido de submeter um manuscrito, possui duas questões com bastante representatividade: o fator de impacto e a estrutura organizacional do próprio periódico.

O termo “fator de impacto” foi criado em 1955 por Eugene Garfield e atribui uma métrica a determinado periódico a partir do volume de citações dadas aos artigos que publicou nos últimos dois anos; pela lógica de mercado, ele pode ser entendido como uma das moedas da ciência. Por muito anos, os índices que calculavam este fator eram controlados exclusivamente por grandes editoras ou conglomerados científicos comerciais, até que no início dos anos 2000, outros instrumentos surgem: *Citebase*<sup>19</sup> (2001), *h index*<sup>20</sup> (2005), *G-Index*<sup>21</sup> (2006), *CiteScore*<sup>22</sup>, *GSC*<sup>23</sup> e *GSM*<sup>24</sup> do *Google Scholar* (2013) (MUGNAINI; STREHL, 2008; BRODY, 2003; HIRSCH, 2005; EGGHE, 2006).

A publicação de um artigo num periódico com destacado fator de impacto é uma condição atrelada aos sistemas de produtivismo acadêmico. O seu acúmulo contribui para que o autor tenha progressão na carreira ou mesmo se insira no

---

<sup>18</sup> Kuhlmann Jr. (2015) afirma que os interesses já estavam em jogo desde o *Journal des Sçavans* e o *Philosophical Transactions*, que por injunções políticas, traziam resenhas de obras recém-lançadas para estabelecer uma maior aproximação com as editoras de livros e assim colaborar para seu desenvolvimento econômico.

<sup>19</sup> Combina metadados coletados de arquivos de e-prints usando OIA-PMH e as referências retiradas de arquivos de textos completos (BRODY, 2003).

<sup>20</sup> Criado por Jorge Hirsh em 2005, calcula o número de trabalhos publicados e suas citações. Se um autor tiver, por exemplo, índice  $h=5$ , significa que ele possui 5 trabalhos com ao menos 5 citações cada. Está disponível nas bases Web of Science, Scopus, Google, SciELO e outras (COLEPICOLO, 2016).

<sup>21</sup> Complemento ao h-index, que “mede o desempenho de um conjunto de artigos, oferecendo assim, mais peso aos artigos altamente citados” (OLIVEIRA et al., 2015, p. 75).

<sup>22</sup> Métrica desenvolvida pela Scopus, que conta as citações recebidas de uma publicação durante um ano e as divide pelo total de publicações no mesmo periódico nos três anos anteriores (CITESCORE, 2017).

<sup>23</sup> Indica o número de citações recebidas pelos trabalhos de um autor com perfil em sua plataforma Google Acadêmico (CAREGNATO, 2011).

<sup>24</sup> Ferramenta do Google Acadêmico que lista as citações de autores e de revistas a partir das publicações hospedadas neste espaço (RIBEIRO, 2017).

mercado de trabalho, obtenha uma boa avaliação para o programa de pós-graduação em que está inserido e a facilidade com que seu trabalho será recuperado em bases de dados para que provavelmente seja citado e garanta seu capital científico.

Miglioli (2017) aponta que há inúmeras discussões, tanto a favor, quanto contra o fator de impacto. Por ter penetrado amplamente no contexto acadêmico, a métrica influencia na escolha de onde publicar e deixa de servir como uma medida de avaliação do periódico (propósito com o qual nasceu) e passa, inclusive, a qualificar o próprio pesquisador. Quanto mais artigos publicados em periódicos com alto fator de impacto, mais fácil sua ascensão na carreira e ganhos de bolsas por órgãos de fomento.

Neste raciocínio, a própria estrutura organizacional do periódico é uma forma de enriquecer o status científico e com prestígio o pesquisador. A começar pelo editor, que dependendo da qualidade e visibilidade, recebe reconhecimento pelos demais por esta função, pois coordena todo o fluxo editorial e é responsável pela tomada de decisão que tornará público um novo fascículo. Dentro desta estrutura, está o papel de avaliador, que legitima ao pesquisador que o assume um reconhecimento pela área em que atua e pelos estudos aos quais se dedica.

Ambas as posições alimentam mais o capital social do pesquisador do que propriamente sua avaliação. O mesmo peso não é atribuído a quem se dedica a avaliar manuscritos ou gerir o fluxo editorial de um periódico, como é para um autor (KELLY; SADEGHIEH; ADELI, 2014; SMITH, 2006). Ser editor e avaliador são tarefas fundamentais para a comunicação científica, que dependem e demandam tempo e necessitam uma forma de reconhecimento para que, inclusive, impacte na agilidade em que um novo texto seja publicado ou rejeitado.

Tanto o fator de impacto como a estrutura organizacional de um periódico, colaboram para o fortalecimento do produtivismo acadêmico, que é o grande contexto que ronda e permeia todos os interesses. Ambas as questões podem ser corruptíveis em virtude de interesses e manipuláveis de distintas maneiras: avaliadores que reprovam um artigo por não serem citados, editor que recomenda citação de uma publicação de seu periódico para elevar seu fator de impacto, avaliador que reprova um texto por ser semelhante a algo que ele está pesquisando e gostaria de publicar ou então por ter sua teoria ou corrente de pensamento conflitada ou ainda aquele que em revisões recomenda citar seus próprios trabalhos. O autor, sabendo desta manipulação de citações, também entra como um jogador deste jogo e insere citações

de artigos do periódico em que quer publicar (mesmo eles pouco contribuindo para o seu trabalho) vislumbrando o aceite.

Embora seja fácil encontrar nos periódicos declarações de que não há conflitos de interesses, inclusive no próprio ato da submissão, em alguns casos nos parece como um mero ato para manter as aparências ou cumprir *checklist* de tarefas para ingressar em um determinado indexador<sup>25</sup>. Tancock (2018) traz o exemplo em que o autor, que produziu um texto bastante especializado em determinada área, sugere nomes de possíveis avaliadores para o trabalho, sendo estes oriundos de sua própria rede ou alguns até falsos (quando o autor cria um e-mail falso direcionando-o para ele mesmo e assim atribuindo um aval positivo para seu próprio artigo). Ações como estas, para Fong e White (2017), demonstram uma violação do processo de produção científica que se dá a partir da quantidade de artigos publicados (como característica mais influente), seguido do fator de impacto e da ordem de autoria.

Estes jogos de interesses são delineados por um sistema de produtivismo acadêmico, movido pela quantidade de produção em detrimento da qualidade e permeado por *status*. As “moedas” que são trocadas neste âmbito se ilustram a partir de citações, coautorias, avaliação institucional e de regulação, onde a produção do conhecimento é objetivada, metrificada e simplificada. Castro (2018) argumenta que o artigo é equiparado a um produto muito bem valorado que explora e facilita com grande propriedade todos estes interesses.

Sendo o artigo um dos expoentes da avaliação da produção científica, com um modelo melhor desenvolvido se equiparado aos dos demais, aliado com a facilidade proporcionada pelas tecnologias de informação em colocar *online* um novo periódico neste contexto de interesses, é salutar questionar acerca da saturação desse mercado.

Se há cada vez mais periódicos, dentro de um modelo bastante criticado de avaliação de artigos científicos, os critérios que irão qualificar estas fontes de informação serão cada vez mais rigorosos, exigindo, em cadeia, dos demais atores envolvidos no processo da comunicação científica. Para os autores, o que será

---

<sup>25</sup> A indexação de um periódico em bases de dados, diretórios, portais e outros mecanismos de busca é uma atividade fundamental para a sua visibilidade, alguns destes espaços inclusive chegam a creditar qualidade, tamanho o rigor de seus critérios. A menção de uma declaração de conflito de interesses, entre tantas outros (foco e escopo delimitados, corpo editorial internacional, artigo disponível em diferentes formatos, disponibilidade de idiomas, uso de identificadores como DOI e ORCID, etc.), é um destes itens para que um periódico seja indexado.

relevante no ato de escolher um canal para tornar público o resultado de sua pesquisa? Até que ponto o avaliador continuará não sendo avaliado e melhor valorizado pelo trabalho que realiza, tornando-se motivado e conseqüentemente acelerando o atual modelo? Quais estratégias o editor adotará para se antever e melhor posicionar seu periódico a um autor que possui um mercado repleto de opções, e com cada vez mais delas, para submeter seu manuscrito?

É a partir deste momento, nesta tese, que se aproxima a comunicação científica do marketing. Em produtos tangíveis, de empresas movidas pela fortíssima concorrência, ele tem um destaque fundamental para um melhor posicionamento em vendas. Os editores de periódicos científicos, num contexto de saturação que se vislumbra, poderá usufruir das mesmas alternativas, com resultados semelhantes, desde que comece compreendendo que o processo de marketing vai além do trabalho com divulgação e que saiba aliar-se com as demais etapas do processo (ver seção 6).

## **5.2 Conflitos conceituais: divulgação, comunicação e marketing**

O uso de conceitos que sejam muito semelhantes em quaisquer campos do conhecimento pode vir a sobrepor, confundir ou até mesmo serem aplicados de maneira errônea. Entendê-los é uma questão fundamental para que se evite desperdícios intelectuais e confusões terminológicas. A tessitura teórica da comunicação científica, que mesmo não sendo recente, ainda é frágil quando ligada às tecnologias da informação que influenciam este processo. Acrescenta-se a este fator, os discursos teóricos versus os práticos, que aplicam a este contexto seus diferentes olhares. Os termos ‘comunicação científica’, ‘divulgação científica’ e ‘marketing científico’ encontram-se neste patamar ambíguo.

O conceito de comunicação científica ou de comunicação *per se*, está estreitamente relacionado com as possibilidades dadas pelos meios ou canais por onde percorre uma mensagem. A fala e a escrita, tidas como as principais formas de comunicar, eram as vias mais utilizadas pelos gregos, nos séculos V e IV a.C. para debater ciência no espaço da Academia, local periférico de Atenas (MEADOWS, 1999).

Targino (2000, p. 10), a partir da reflexão de Le Coadic (1996), afirma que sem informação a ciência não pode se desenvolver, reitera que a “comunicação é um ato,

um mecanismo, é o processo de intermediação que permite o intercâmbio de ideias entre os indivíduos” pressupondo que a informação pode ser compreendida como matéria, produto ou substância. Da mesma forma, Garvey e Griffith (1979) definem que a comunicação científica é um processo que engloba ações desde a produção até a disseminação da informação, do momento em que o pesquisador concebe uma ideia até quando é posteriormente reconhecida e legitimada pelos seus pares a partir da sua publicação.

Para Menzel (1966), há cinco hipóteses da comunicação científica, a saber: a) a comunicação na ciência é um sistema; b) uma mensagem pode ser transmitida com sinergia por vários canais; c) a comunicação informal é vital para a comunidade científica; d) os cientistas são um público segmentado, específico e especializado, e por fim; e) várias funções podem ser atribuídas aos sistemas de informação científica. É perceptível, a partir do autor, que o conceito é estruturado e limitado a partir de seus verbos e atores.

Pode-se entender que a comunicação é um processo que se inicia com a criação da mensagem e se finaliza com o recebimento pelo destinatário, os estágios de Lievrouw (1990; 1992) corroboram com esta prerrogativa:

**Concepção:** primeiro estágio, onde há um grande fluxo informacional entre os atores de determinada comunidade científica. As linguagens e canais utilizados são os mais variados possíveis, pois ainda é um momento em que informação cultural e social também circulam (CARIBÉ, 2015).

**Documentação:** um estágio mais formal repleto de paradigmas e de escolhas (de métodos, de técnicas, de canais, de discursos). Segundo Caribé (2015, p. 91), “a natureza formal das estruturas de comunicação e dos processos durante a etapa de documentação tende a direcionar a difusão de novas informações”. Respeitando padrões de publicação e as regras impostas pelas comunidades científicas, este estágio chega a limitar a compreensão por parte de indivíduos que não façam parte do mesmo campo de estudo.

**Popularização:** estágio de tornar públicas as produções científicas utilizando os mais diferentes canais (jornais, sites, conferências, prêmios, aulas, boletins, publicidade e outros), com uma heterogeneidade muito maior de atores do que nos demais estágios (bibliotecários, editores, jornalistas, professores) (CARIBÉ, 2015).

Entende-se, portanto, que a comunicação científica pode ser definida como um processo técnico-social, que parte da concepção da informação até seu acesso.

Institucionaliza-se quando seus processos são claros e organizados conforme seus componentes conceituais e sociais (WITLEY, 1974).

De origem latina, o verbo “divulgar” vem de *divulgo*, que significa “tornar público, publicar” (FERREIRA, 2009). No campo da ciência, esta ação se dá a partir de um “processo orientado para fazer chegar a um público especializado a comunicação da informação científica e tecnológica, transcrita em códigos e veículos peculiares” (MINAYO, 2007, p. 36). Embora a autora se limite em sua definição ao público especializado, pode-se também estender a divulgação para o público leigo; pois não cabe aqui neste conceito identificar qual o grau de efetividade de entendimento da mensagem transmitida (o que seria uma forma de discernir o tipo de receptor da divulgação).

Num traçar histórico do conceito, Valerio e Pinheiro (2008) apresentam que a definição de divulgação recebeu outros sinônimos conforme o tempo e local, como “vulgarização da ciência” e “popularização da ciência”. Para Raichvarg e Jacques (1991), a divulgação científica tinha um público específico, que não era o científico, mas sim o popular. Os autores identificaram que ao longo dos anos, a partir da publicação em 05 de janeiro de 1665 do primeiro folhetim de um periódico científico, as tentativas de divulgar ciência eram sempre com o intuito de “traduzi-la” para o público leigo. Deve-se considerar, entretanto, que esta análise histórica dos autores, focada num público-alvo determinado, é resultante do ponto de partida de análise do termo adotado, *vulgarisation scientifique*. No século XX, quando os jornais passam a inserir descobertas científicas em suas pautas, é que a divulgação começa a ganhar mais espaço (REIS; GONÇALVES, 2000).

Hoje, com a franca expansão das tecnologias da informação e comunicação, os códigos e veículos da divulgação científica alcançam outros patamares. Não mais limitados à fala e à escrita, mídias como áudio, vídeo e outros formatos de apresentação textual, incrementam as possibilidades de uso destes códigos. Logo, os veículos de propagação também conseguem expandir a mensagem entre *podcasts*, entrevistas, fóruns (presenciais e *online*), eventos, *slides*, mídias sociais (sendo estas gerais, como Facebook e Twitter, ou segmentadas da área, como ResearchGate e Academia.Edu) e sites especializados. O próprio movimento do acesso aberto caracteriza-se como um grande incentivador da divulgação científica. Com indícios embrionários em 1999, Abadal (2012) afirma que a iniciativa surge para se firmar como uma mudança de paradigma para o sistema de comunicação da ciência. Com acesso

facilitado à produção científica em produtos como periódicos, repositórios e diretórios, a divulgação também ganha forças e amplia as suas possibilidades de alcance.

Assim, para delimitar a dinâmica de cada um dos conceitos analisados, conceitua-se divulgação científica como o ato em que um ator envolvido, ou não, no ambiente da produção da ciência, seja autor, leitor, editor, bibliotecário, jornalista, professor ou outro, divulga determinada informação científica com códigos (idioma, linguagem) e veículos (impressos, digitais ou sonoros) propícios ao público de destino.

Os atores envolvidos com produção científica também podem usufruir do marketing, comumente chamado de “marketing científico”. Carvalho (2003) afirma que a ciência possui produtos e serviços que precisam receber estímulos quanto a confiança e investimento em pesquisas. Para Bomfá e colaboradores (2009, p. 203) o desafio é “alargar o discurso científico para um público mais amplo; promover e divulgar os artigos [para o] reconhecimento das pesquisas nacionais em âmbito internacional” e dar visibilidade e prestígio para autores e avaliadores.

Atribuir-se de um olhar mercadológico e de atuação estratégica para a ciência é essencial nas atividades relacionadas ao marketing. Grandes editores científicos, com periódicos de acesso pago, possuem setores na área que se posicionam globalmente por conta da competitividade envolvendo lucro financeiro. Já nos de acesso aberto, os trabalhos ainda são incipientes e mais pautados na divulgação.

Finalmente, apresenta-se como uma proposta de conceito de marketing científico como sendo o elenco das atividades estratégicas de posicionamento mercadológico do produto ou serviço científico, estabelecendo trocas (*downloads*, leituras, citações, visibilidade, reconhecimento e outros) entre os atores envolvidos. Algumas delas são: segmentação de público, identidade visual, formas de se relacionar e comunicar, publicidade e propaganda, monitoramento a partir de métricas pré-estabelecidas, avaliação do retorno sobre o investimento (ROI) financeiro ou intelectual, SEO (*Search Engine Optimization*), SEM (*Search Engine Marketing*), pesquisa de marketing, entre tantas outras.

Os conceitos de comunicação científica, divulgação científica e marketing científico poderiam ser analisados sob diferentes abordagens para que suas aproximações e diferenças conceituais pudessem ser elencadas. Desde a necessidade do pesquisador em ter de publicar seus resultados de pesquisa, até a disseminação da mesma, a visibilidade estará em muitos dos objetivos de trabalho, como por exemplo, ter maior amplitude em sua divulgação e promoção em mídias

sociais, ao se falar de marketing. A informação tem a propriedade e capacidade de segmentação de público e caracterização da comunidade científica (seja por suas escolhas metodológicas ou políticas).

O campo científico, onde acontecem a produção e consumo da informação científica, é outra perspectiva de análise. Haverá sempre o pesquisador, como produtor e o leitor (em linhas gerais, mas pode-se mencionar aqui editores, bibliotecários e professores na mediação entre ambos), como consumidor, dividindo um ambiente propício à comunicação científica (centro de pesquisa, universidades, empresas, colégios invisíveis e outros). Os canais utilizados são os mais diversos, dependendo de cada campo científico.

O elo entre comunicação científica e marketing científico, tendo por base suas aproximações conceituais, seria a divulgação. É a finalidade única de tornar pública e disseminar a pesquisa científica. Contornando-os, há o universo dos pesquisadores, canais, comunidades científicas e consumidores da informação, ou seja, um ecossistema fluido, mutável e em constante evolução.

Ainda tendo a informação científica como produto, as diferenças entre os três conceitos ficam mais claras quando analisados isoladamente.

O marketing e a comunicação científica são entendidos como processos compreendidos por fases, sendo o primeiro com o planejamento de mercado e o segundo com a produção científica. Entende-se que para haver marketing, o produto ou serviço já estejam prontos, que neste caso poderia ser uma pesquisa ou um periódico (ou qualquer outra fonte de informação). Já o desenvolvimento do artefato científico está contemplado na comunicação científica, os pesquisadores estão trabalhando para apresentar ao campo um produto intelectual.

Estes dois conceitos, entretanto, não se isolam, já que a comunicação pode estar intrínseca ao marketing no sentido de estabelecer contato entre os atores, o chamado “marketing de relacionamento”. Já o inverso não ocorre, o marketing não está intrínseco diretamente à comunicação, este é um elo com a divulgação científica que pode se apropriar dele para a sua finalidade.

Dentro do processo comunicacional, entre as últimas fases está a de divulgar a produção científica. É tornar mais amplo, por meio de canais formais ou informais, com linguagem especializada ou não conforme o público, o produto de toda a pesquisa realizada. Se o intuito do editor, por exemplo, for o de realizar este ato de maneira

estratégica e planejada, muito provavelmente ele irá (ou deveria) se aproximar das técnicas e métodos do marketing.

Finalmente, estará o marketing científico, que só haverá se um ator responsável pelo mesmo (um editor de periódico, por exemplo) previamente entendê-lo como uma atividade estratégica, de posicionamento em qualquer campo da ciência. Onde ele tenha analisado o público a que se destina o seu produto ou serviço com o qual está trabalhando, saiba quais são os seus concorrentes, para assim definir a melhor linguagem e canais de promoção e divulgação científica. Somente por fim, que saiba trabalhar com as melhores formas de divulgar o seu produto e realinhar, caso necessário, seu posicionamento estratégico dentro da área do conhecimento em que atua.

Ainda, é salutar pontuar, que diferentemente da divulgação, o marketing tem a etapa de monitorar, por métricas previamente estabelecidas, o fluxo informacional gerado a partir do produto ou mensagem transmitida para que a contar disso, o ator responsável possa tomar decisões (melhorar a forma de se comunicar, ampliar canais, desenvolver uma melhor presença digital, redesenhar a marca do periódico científico, trabalhar a arquitetura da informação dentro do site entre outras).

A comunicação científica é um processo de produção, que vai do pesquisador concebendo uma ideia, redigindo-a e disseminando-a. Ou seja, a divulgação está presente como uma das últimas etapas, com o intuito de dar visibilidade aos resultados deste processo de produção. É um ciclo que se retroalimenta e que se interliga com outras produções científicas.

Já o marketing científico pressupomos, *a priori*, como uma atividade muito mais estratégica e que não assegura o processo de produção da pesquisa, uma vez que a informação científica, enquanto produto de mercado, já está pronta. Ele também pode ser entendido como um processo, em que se deve levar em consideração os concorrentes, a promoção do produto, o desenvolvimento de uma marca (como a do próprio periódico), o monitoramento das ações realizadas, o retorno sobre o investimento (seja financeiro ou intelectual), a comunicação entre parceiros (autores, avaliadores, pareceristas, grupos editoriais) entre outras tarefas.

Um ideal para distinguir melhor os conceitos, principalmente o de marketing quanto à comunicação e divulgação, é estudar e aplicar técnicas e métodos próprios, que são muito utilizados em produtos tangíveis e serviços pautados em lucratividade, mas que podem ser adaptados ao contexto do acesso aberto. Marketing digital,

marketing de guerrilha, aspectos comportamentais, marketing de relacionamento, *mobile marketing*, linguagem alinhada com o público-alvo, SEM (*Search Engine Marketing*) e SEO (*Search Engine Optimization*), são algumas abordagens de trabalho que podem ser destacadas.

### 5.3 A miopia do marketing científico

Se é aparente a confusão conceitual entre os termos supracitados, não poderia deixar de ser também evidente a miopia em marketing. Termo cunhado por Theodore Levitt em 1960 e ainda bastante atual, retrata a importância demasiada dada ao produto ao invés do cliente. Para o autor, quando as empresas impõem um destaque maior no produto do que na sua clientela, no seu mercado, é um primeiro passo para o seu declínio e é justamente ela que vem sendo apontada como uma das principais características para o rompimento de grandes corporações, como a Kodak (fotografia) e a Mesbla (loja de departamentos).

Há alguns exemplos que o autor traz em seu clássico artigo, introdutor do conceito<sup>26</sup>. O primeiro deles é o caso das ferrovias, que manifestaram dificuldades em continuar a se desenvolver, mas não em virtude da necessidade de transporte de carga e de passageiros, que inclusive aumentou, ou do surgimento de concorrentes. Para Levitt, a crise das ferrovias se deu pelo fato delas se entenderem como empresas ferroviárias ao invés de companhias de transporte. Essa visão distorcida de negócio também surgiu na relação do cinema com a televisão, que em virtude da chegada desta foi encarada como uma ameaça. O erro estava no cinema em atuar como um entregador de filmes, ao invés de ser um fornecedor de entretenimento.

A miopia de marketing é decorrente primeiramente de manter o público final em último plano, em detrimento do produto, mas também da falta de planejamento. Levitt (1960) argumentava que o importante era balancear o que as empresas queriam e que entendessem que o mercado em que elas estavam atuando não seria para sempre o mesmo, nem financeiramente rentável.

---

<sup>26</sup> “Marketing myopia” foi publicado em 1960, no periódico Harvard Business Review. De lá para cá, é um dos artigos mais citados no campo de Marketing, tendo originado o livro de mesmo título, também publicado pela Harvard quinze anos depois. No Brasil, sua obra foi traduzida como “A imaginação de marketing”, com versão ampliada para outros textos do autor, editada pela editora Atlas em 1985.

Estas características podem ser facilmente alocadas no contexto do acesso aberto, especialmente no dos periódicos científicos. A miopia em marketing aqui pode ser analisada frente a dois olhares: o do autor e o do editor.

A partir do autor se caracteriza não pelo periódico em si, já que ele serve como um canal, um meio, mas sim na quantidade de publicações que ele precisa alcançar para determinados *status*. A vantagem de ser citado por outros pesquisadores será somente um item a mais, um extra, o que evidencia o olhar focado exclusivamente na produção de publicações ao invés da sua clientela (leitores, potenciais citações, entre outros).

Já a partir do editor, temos a miopia em marketing presente no desenvolvimento de um periódico para atender o seu próprio ego, ao programa de pós-graduação ou a uma sociedade científica em que esteja envolvido. Ela se consagra quando se percebe a inexistência de uma linha editorial, de um foco e escopo atenciosamente desenvolvidos, de uma preocupação exacerbada em quantidade de artigos, na manipulação de citações, entre outras más práticas (ou mesmo boas práticas, mas que ausentes do olhar para o público final).

A miopia em marketing nos periódicos científicos em acesso aberto ajuda a desenvolver uma saturação desse mercado. Mesmo que a demanda por publicar seja cada vez maior e, portanto, a oferta de espaços para se publicar tende a acompanhar este crescimento, o sistema de avaliação científica não consegue acompanhar. Há um crescente acúmulo de tarefas para potenciais avaliadores (que estão envolvidos com cargos administrativos, precisam ministrar aulas e palestras, emitir e desenvolver relatórios, entre tantas outras), há cada vez mais intersecções interdisciplinares poucos exploradas que minimizam o encontro de pareceristas disponíveis e aptos em prazo hábil.

Isso resulta em artigos que levam meses para receber uma avaliação, que se desatualizam (alguns não servindo mais para o propósito para o qual foram escritos), ou seja, indo completamente ao desencontro do público final dos editores que são os autores, em primeiro momento. É por isso que o termo “miopia” é tão adequado para estes contextos, pois é como se o editor fosse “míope” ao propósito dos pesquisadores, que são aqueles que “alimentam” os periódicos, que retroalimentam um ciclo de publicação-citação.

A miopia em marketing é um problema que pode ser evitado, mas que se tiver acontecido, também pode ser corrigido. Em ambos os casos, a solução está em

planejamento e na adequação deste planejamento (seja por conta do tempo, seja por mudanças estruturais ou editoriais). É necessário que autores e avaliadores sejam reconhecidos não somente pelo sistema de capitais, mas de maneira mais direta e a curto prazo, em que o editor e o periódico assumam esta função.

A seção seguinte demonstra como um periódico científico pode ser entendido, desenvolvido e planejado enquanto um produto a partir das contribuições teóricas do marketing, uma vez que já entendemos que o acesso aberto também é compreendido enquanto um mercado.

## 6 PERIÓDICO CIENTÍFICO COMO PRODUTO

Ao longo das seções anteriores, foi possível contextualizar a dinâmica da ciência em acesso aberto, como se envolvem os seus atores e quais suas relações com a produção científica. Com os fundamentos acerca de Marketing e a confusa assimilação teórica sobre este conceito em associação com os de disseminação e de comunicação, somos levados a crer que mesmo esta ciência se caracteriza como um mercado com produtos próprios.

O objetivo desta seção é o de constituir o periódico científico em acesso aberto como um produto, mas não sob a perspectiva de análise da comunicação científica, mas sim sob o viés do marketing. Também não é a proposta de trazer um modelo de plano de marketing, mas sim embasar e fortalecer teoricamente as relações entre marketing e periódicos científicos. É uma parte importante desta tese fundamentalmente empírica, pois ajudará a “materializar” uma teoria que compreenda que a ciência em acesso aberto é um mercado com características socioeconômicas próprias, tendo o periódico científico em acesso aberto como um produto-chave da dinâmica mercadológica. Para tal, recorre-se à pesquisa bibliográfica acerca de planejamento e estratégia de marketing, iniciando com o desenvolvimento do periódico até a recorrente avaliação de sua performance.

### 6.1 Análise de mercado

Por muitos anos, o conceito de mercado estava atrelado à relação de compras e à presença de renda para concretizá-las por parte do consumidor, conforme já explorado na seção 3.2. Com a evolução nos estudos do pensamento de Marketing, percebeu-se nos últimos anos, principalmente a partir do fim do século XX, que o mercado é o espaço (não necessariamente físico) em que se estabelecem trocas de valor, sem necessariamente ser no sentido monetário. Assim, a análise de mercado é uma das primeiras e mais essenciais etapas do planejamento de Marketing, pois busca entender que posicionamento estratégico será realizado mediante a proposição, ou readequação, de um produto ou serviço.

O início desta análise geralmente é com a segmentação de mercado, que é o processo de dividir mercados a partir de potenciais consumidores, com características e necessidades semelhantes (WEINSTEIN, 1995). As principais formas de segmentar

são a partir da demografia, do contexto socioeconômico, geograficamente, por benefícios, por grau de utilização ou de maneira psicográfica (DIAS, 2003). Na comunicação científica esta segmentação assume um detalhamento um pouco distinto do tradicional.

Um periódico científico já vem de uma segmentação prévia a partir do momento em que ele seja oriundo de uma instituição, sociedade científica ou programa de pós-graduação, que possuem interesses próprios de investigação e focos de pesquisa em algumas áreas ou em seus respectivos subdomínios. As características destes espaços interferem na segmentação de mercado a partir do momento em que também refletem nas políticas editoriais. Um programa de pós-graduação com uma forte atuação em alguma determinada linha de pesquisa pode estender isso ao seu periódico. Uma universidade com cursos bem avaliados em alguma área do conhecimento específica, provavelmente manterá também periódicos bem avaliados.

Outra forma de segmentar o mercado de um periódico é ideologicamente, no sentido mais amplo do termo. Linhas de pensamento, de raciocínios, linhas epistemológicas e até mesmo apropriações metodológicas são alguns dos critérios que podem determinar a atuação editorial de um periódico. É possível seguir uma linha de base mais quanti ou qualitativa ou então que não aceite revisões de literatura para publicar textos de propostas originais, por exemplo.

Quando o editor e seu corpo editorial, dentro das especificidades do campo em que atua, elege uma série de critérios que determinam as políticas editoriais do periódico, ele também está realizando um trabalho de segmentação, mesmo que de maneira muito superficial (como, por exemplo, somente publicar artigos de autores doutores). Por outro lado, pouco se desenvolve estrategicamente, são inúmeros os periódicos com foco e escopo semelhantes, sem linha editorial determinada, podendo receber e publicar artigos numa cobertura muito ampla.

Os processos de indexação de periódicos também colaboram para a segmentação, pois impõem diferentes critérios, que ora são de padronização (como uso de DOI, atribuição de identificadores de autor, publicação em mais de um idioma e em outros formatos, entre outros), ora de qualificação (índices de citação, detalhada política editorial, código de ética, transparência). A indexação em bases de dados e em outras fontes de informação (catálogos, diretórios, buscadores, bibliotecas virtuais) é um dos elementos que compõem um grande sistema de avaliação, alinhado também com o reconhecimento que é dado quando da entrada em alguma destas fontes.

Assim, diferente dos produtos tradicionais já tratados pelo marketing, os periódicos estão em constante segmentação advinda dos fatores supracitados. Um posicionamento direto só se realiza ao se lançar o periódico ou com alguma mudança editorial maior (como alteração de periodicidade, de foco ou escopo, de avaliação de artigos, entre outros). Tarefa fundamental para isso é a pesquisa de mercado, que busca entender, mapear e agir sobre os fatores que impactam um negócio.

Em produtos e serviços rodeados pela lógica capitalista e de lucratividade, o momento da pesquisa de mercado (também chamada de pesquisa de marketing), é quando uma empresa busca explorar todo o seu público-alvo potencial. As estratégias para tal podem ser de não-diferenciação (analisando todo o contexto, sem discernir segmentos), de diferenciação (quando considera as diferenças) e de concentração (quando um segmento é prioritário na análise e na pesquisa de mercado) (DIAS, 2013).

Em se tratando de periódicos, a literatura consultada não especifica como realizar uma pesquisa de mercado focada nestas fontes de informação. Sendo a Ciência da Informação interdisciplinar, ao nos apropriarmos devidamente do marketing é possível trazer algumas reflexões.

Antes de iniciar o projeto de um novo periódico para a área em que atua, o editor precisa considerar o mercado, com outros periódicos já existentes, para que ofereça ao seu público potencial um diferencial, seja para o autor como para o leitor. Foco e escopo bem delimitados, indicando tipologias de submissão (artigos, revisões, resenhas, ensaios, relatórios, entrevistas, vídeos), dentro de uma sub-área como forma de delimitação e segmentação é um importante primeiro passo dentro de um mercado de publicações científicas que aos poucos se satura cada vez mais.

A segmentação pode se dar também por seus aspectos visuais (marca, identidade visual, formatação, arquitetura da informação, usabilidade), como pela gestão do relacionamento com seu público (comunicação ágil, tempo de avaliação aceitável, avaliadores engajados e comprometidos).

## **6.2 Comportamento dos clientes: autores, leitores e avaliadores**

Dentro do marketing, o cliente, também chamado de consumidor, é ator fundamental para todas as transações. Bretzke (1992; 2003) afirma que o cliente pode ser tanto uma pessoa física como jurídica que estabelece as relações de troca, seja

para atender suas necessidades, como desejos. Seu papel é tão preponderante que mereceu destaque dentro de uma das doze escolas de pensamento em marketing (seção 4), a partir de 1960, tendo seu comportamento estudado por profissionais de distintas áreas.

A partir do enfoque dado ao cliente é que acontece a transição do marketing tradicional (pontuado pelo produto) para o marketing de relacionamento. Uma boa relação com o cliente, é sinônimo de continuidade de compras, de fidelização, logo, pesquisar o seu comportamento mereceu muito investimento (intelectual e financeiro) por parte das organizações.

Kossen (1982) definiu que a tipologia de cliente é orientada pelo volume de informações que uma empresa possui sobre ele, por isso, o classificou em *suspect* (possíveis compradores), *prospect* (quando há potencial financeiro para compra) e o *prospect qualificado* (quando se inicia um processo de relacionamento após diversos estágios de compra). Indiferente de sua tipologia, ele pode ser atuante em diferentes mercados, visto que há diversos interesses de compra.

Na comunicação científica envolvendo periódicos de acesso aberto, o comportamento é completamente distinto, a começar pelo fato de que a fidelização não é uma prática a ser almejada, já que pode ser caracterizada como endogenia em algumas situações. Os clientes, neste contexto, podem ser caracterizados pelos interesses dos atores envolvidos com o processo da comunicação científica: autores, leitores e avaliadores.

Os autores são os principais clientes, sem eles não há publicação. Para dar visibilidade às suas pesquisas, garantir sua colocação no ambiente acadêmico e atender aos parâmetros do sistema de avaliação da produção, eles buscam por periódicos que possuam um bom posicionamento no mercado da comunicação científica em acesso aberto. De antemão, podemos afirmar que isso se dá mediante sua avaliação (no Brasil, pelo Qualis) e fator de impacto. Muito embora, qualidades como periodicidade regular, tempo de resposta de avaliação, ausência de taxas e práticas que aceleram a disseminação do artigo (como *online first* e *ahead of print*), além de pesquisas semelhantes com a submissão do autor já publicadas no canal de interesse, estão cada vez mais no foco deste tipo de cliente.

Em seguida, há os leitores, tão fundamentais quanto os autores, pois são os potenciais consumidores da informação publicada. Geralmente o leitor também é um autor ou prospecta ser um. Torna-se um cliente real quando acompanha fielmente o

lançamento de um novo fascículo ou os canais de divulgação (e-mails e mídias sociais) que o editor utiliza. Como não há um consistente trabalho de publicidade no mercado dos periódicos de acesso aberto, o ato de consumo do leitor quase sempre será de sua própria iniciativa e não o contrário (como no caso do mercado editorial de livros, que busca suscitar a curiosidade e interesse de potenciais leitores com campanhas, postagens em mídias sociais e relacionamento).

Por fim, há o avaliador, que embora não pareça ser um cliente, pelo olhar do editor ele se torna um. A avaliação das submissões é um passo fundamental para o funcionamento da comunicação científica, pois garante um posicionamento de aprovação de modo íntegro e participativo. Como é uma atividade voluntária que se encaixa nas demais tarefas do pesquisador, nem sempre é tão eficiente, visto o discurso já tradicional por parte de autores sobre a demora da emissão de pareceres ou por parte do editor que não consegue encontrar especialistas em alguns temas ou mesmo comprometidos com o prazo e qualidade do parecer.

O marketing de relacionamento seria uma iniciativa fundamental por parte do editor científico junto a esses clientes: autor, leitor e avaliador. Além de compreender melhor o comportamento de cada um, atuaria como um diferencial perante outros periódicos.

A relação entre editor e autor costuma acontecer somente durante a avaliação e editoração do manuscrito. Raramente há um contato que aconteça após este processo, mas que poderia ser alavancado por algumas estratégias como boletins de artigos mais citados, temáticas com maiores índices de submissões, publicidade do artigo e do autor, entre outras.

Já o relacionamento com o leitor poderia ser realizado a partir das mídias sociais, do envio personalizado de anúncios de novos artigos publicados, serviço de disseminação seletiva de publicações, ferramentas para exploração de dados do periódico, vínculo de um artigo com outros semelhantes (como sugestões de novas leituras), entre tantas outras ações. É somente com este tipo de cliente que é possível realizar algo próximo a uma fidelização.

Por fim, o marketing de relacionamento com o avaliador pode ser iniciado com o reconhecimento inicialmente. Da mesma forma que com o autor, a relação com este tipo de cliente acontece somente durante uma parte do processo da comunicação científica, que é o da avaliação. Ainda não se explora maneiras em que o pesquisador

que avalie artigos seja recompensando pelo que faz e, conseqüentemente, motivado para emitir um parecer com qualidade e dentro do prazo solicitado.

Entender as formas com a qual os clientes do mercado da ciência em acesso aberto se comportam também é contribuir para o desenvolvimento da comunicação científica. Muitas vezes a preocupação está em colocar o periódico com o melhor software, em adotar as mais contemporâneas práticas editoriais, mas o foco no público potencial e real é despercebido pelo editor. Este comportamento não é elucidado em poucas semanas, pois está atrelado a uma dinâmica em constante transformação; logo, assim como na segmentação de mercado, é um acompanhamento que precisa ser encarado como rotina.

Tendo o editor conhecimento do mercado e dos clientes envolvidos na comunicação científica do campo, já há insumos informacionais de base para que o periódico possa ser desenvolvido ou replanejado sob o viés do marketing. Nas seções seguintes, serão apontadas todas as etapas do processo de marketing que devem ser exploradas de modo que não se limite somente à divulgação e que o trabalho seja mais estratégico.

### **6.3 Desenvolvimento do periódico**

Quando o editor compreende com mais propriedade o contexto editorial em que está inserido, aliado às peculiaridades de seu campo do conhecimento, torna-se mais efetiva a tarefa de criar e gerir um periódico científico. Ficará evidente como deverá ser sua atuação, como se comportam seus clientes, quais subáreas necessitam ser melhor exploradas, sem correr o risco de estar presente num mercado que venha a se saturar (e mesmo que isso ocorra, terá informações para se reposicionar com mais facilidade e rapidez).

Na visão do marketing, todo produto ou serviço possui um ciclo de vida de quatro simples fases (SANDHUSEN, 1998; LIMEIRA, 2003):

- Introdução: quando o produto, já pronto, é lançado no mercado e geralmente sem grande conhecimento por parte do público;
- Crescimento: após assimilação por parte dos clientes, tem bom posicionamento no mercado;

- Maturidade: com grande número de concorrentes, geralmente, o produto tende a se estabilizar no mercado. É neste momento que estratégias de publicidade são colocadas em prática;
- Declínio: quando o produto chega à obsolescência e é substituído por outros. Nem sempre significa sua extinção, mas sim sua reinvenção para recolocação no mercado.

Este ciclo de vida é uma abordagem clássica do marketing e representa qualquer produto ou serviço, até mesmo um periódico científico em acesso aberto. Exploramos isso no quadro 7, ao caracterizar cada uma das fases a partir do mercado de periódicos:

**Quadro 7** - Ciclo de vida de marketing dos periódicos em acesso aberto

FASE	CARACTERÍSTICAS
Introdução	O periódico é disponibilizado ao público. Geralmente o editor se atribui de <i>mailings</i> para divulgação de chamadas de submissões ou então, para criar uma presença online melhor, lança um primeiro fascículo com autores convidados, geralmente renomados na área.
Crescimento	Na fase seguinte, há o lento processo de crescimento do periódico. Uma vez que está atrelada a sua avaliação e reconhecimento (índices de citação, Qualis e indexação), esta é uma fase lenta, que depende de diversos atores da comunicação científica. Assim como o periódico está atrelado à sua avaliação, os autores também o estão, logo, são mais relutantes em submeter manuscritos. Este início é bastante crítico, pois a taxa de submissões geralmente é baixa, o que pode impactar inclusive na revisão às cegas por pares, já que será comum o editor abrir mão da qualidade neste processo para poder publicar um novo fascículo com número suficiente de artigos dentro da periodicidade. Por outro lado, se o capital social do editor for de destaque, este contexto pode ser o inverso, sendo um chamariz para a comunidade científica daquele mercado.
Maturidade	Após alguns números publicados, as primeiras entradas em indexadores e sua visibilidade, o periódico científico entra em estágio de maturidade, conseguindo manter um fluxo editorial adequado para sua manutenção. Com a finalidade de garantir sua continuidade e atratividade, o editor se atribui de algumas estratégias como lançar dossiês especiais, ingressar em mídias sociais, realizar parcerias, entre outras.

Declínio	No mercado tradicional, o produto entra em declínio quando se torna obsoleto e outro, do mesmo segmento, passa a ser mais atrativo para o público. Esta situação com os periódicos é um pouco distinta, visto que a obsolescência é algo mais raro. O declínio acontece de outras formas, como a ruptura do fluxo editorial (alta taxa de submissões saturando o trabalho da avaliação), encerramento das atividades do programa de pós-graduação, sociedade científica ou outro contexto ao qual o periódico esteja atrelado e até mesmo a desistência do trabalho por parte do comitê editorial, principalmente editor.
----------	---

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Assim, podemos ilustrar um ciclo de vida de um periódico com o seguinte exemplo: o programa de pós-graduação X, visando melhor avaliação, lança um periódico dentro de sua área do conhecimento. Seu corpo editorial atende aos principais critérios de indexadores, há um foco e escopo muito bem delimitados e o primeiro número é lançado com artigos de pesquisadores convidados. Ele foi introduzido no mercado e, ao menos, durante os próximos dois anos, passará por um profundo trabalho de melhorias, buscando maior visibilidade e crescimento. As duas fases do ciclo foram alcançadas.

Na fase de maturidade, com um fluxo editorial melhor consolidado, com submissões cotidianas, tendo sido aceito em bases de dados e diretórios, com um atuante grupo de avaliadores, o editor tem sua fonte de informação num estágio de conforto. Para se manter neste patamar, aumenta a presença do periódico em mídias sociais, em *mailings*, realizando parcerias com eventos e pesquisadores afins deste mercado; mas, acima de tudo, garantindo sua periodicidade e um prazo ágil de avaliação para os autores.

Anos após todo este trabalho, novos periódicos na área são lançados, mas com uma dinamicidade muito maior e novos atrativos: estratégias de publicação rápida (*online first*, publicação contínua), relacionamento com os autores a partir de boletins e *rankings* de citação de seus artigos, diagramação com bom viés estético, prazo menor e fidedignidade da avaliação, entre outros. Os autores passam a considerar prontamente estas novas fontes de informação e o periódico, sem um reposicionamento estratégico por parte do editor e de seu comitê editorial, pode chegar ao seu declínio.

Ao longo deste ciclo de vida, estratégias de marketing devem ser rotineiramente adotadas. Elas visam orientar e alocar investimentos, inclusive de esforço de trabalho, para diferenciar e posicionar melhor o produto. Indicamos algumas delas nas próximas seções desta seção.

### 6.3.1 Branding

Propomos nesta seção evidenciar o periódico científico em acesso aberto como um produto, presente num mercado com características próprias, articulado com pesquisadores, editores e instituições. Para tal, trazemos as reflexões oriundas do marketing, com a finalidade de desvirtuar a interpretação limitada com divulgação e ampliar a discussão para todas as suas possibilidades, sendo uma delas o *branding*.

Todo produto possui uma marca, que é um “conjunto de imagens - em geral, um nome, um logotipo e um slogan - que distingue a oferta do produto ou serviço de uma empresa das ofertas de seus concorrentes” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 65). Mais do que somente a representação gráfica, a marca resgata mensagens e sentimentos dos consumidores, transmite seus valores e o da empresa.

Para construir uma marca forte e gerenciá-la, há o processo chamado de *branding*, que tem por finalidade o de dar maior visibilidade ao produto. A literatura científica da área de marketing apresenta vários modelos para sua aplicação (HILLER, 2014; TYBOUT; CALKINS, 2006; AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007; AAKER, 2007). Quando o relacionamos a periódicos científicos em acesso aberto, são escassas as interlocuções entre os dois, pois esta percepção estratégica por parte dos editores ainda necessita ser melhor motivada e novamente comprovando as limitações de compreensão do que é marketing já debatidas nesta tese.

Mensagens e ideias relacionadas a um determinado periódico podem estar atreladas a diversos fatores, como por exemplo, o editor (dependendo do acúmulo de seus capitais científico e social), sua avaliação, sua idade, as capas dos fascículos, seu nome, sua periodicidade regular, sua apresentação gráfica na web e a diagramação dos artigos. Estas características constituem o que seria o embrião de uma marca, pois ajudam a trazer lembranças e associações do público com a fonte de informação.

O *branding* é tido como um processo desenvolvido a partir dos dados obtidos nas etapas anteriores (compreensão de mercado e do comportamento do cliente, posicionamento estratégico). Aaker (2012) afirma que ele pode ser construído em três passos, que apresentaremos de maneira já adaptada para o contexto dos periódicos científicos.

O primeiro deles é a criação de associações que o editor deseja que a comunidade científica tenha a respeito do seu periódico. Tais associações nada mais são que palavras-chave, memórias, percepções, conceitos, que identificam o periódico, aonde ele quer chegar e qual sua maneira de tornar público os artigos que recebe.

Dentro deste rol de associações, definir quais são as principais, aquelas que integram a essência da marca, é o segundo passo. Aaker (2012) pontua que há quatro critérios que precisam ser considerados no momento de selecioná-las.

- a) *Repercutir junto ao mercado da ciência aberta*: é a ciência, compreendida como um mercado envolvido por atores (pesquisadores, universidades, agências, órgãos reguladores, editores) quem dita o sucesso de um periódico. Assim, é importante que o editor entenda não somente como esta comunidade se comporta frente ao seu periódico, mas pensar o que os impulsiona a publicar suas descobertas, suas pesquisas, naquela fonte. Além disso, quais benefícios (não somente funcionais, mas também emocionais) poderiam ser considerados para impulsionar o público?
- b) *Diferenciar-se dos demais periódicos*: se a marca é um conjunto de fatores que repercutem na memória da comunidade científica, apresentar diferenças dos demais é um ponto bastante forte. Na comunicação científica, o relacionamento com os atores é pouco motivado, quiçá existente. Um editor que consiga desenvolver este aspecto, com certeza estará se diferenciando dos demais, fortalecendo a marca de seu periódico.
- c) *Conquistar a paridade*: Ser diferente ou o melhor nem sempre tornará memorável a marca do periódico. Um caso simples é a indexação, que adota critérios iguais que devem ser seguidos por todos os editores que queiram seus periódicos naquele indexador. O resultado disso fortalecerá a visibilidade, conseqüentemente, a marca do periódico.

d) *Refletir a cultura e a estratégia do periódico*: alguns editores conseguem transparecer práticas (boas ou más) que sinalizam uma cultura estratégica de atuação, como por exemplo, tempo mediano nas respostas das avaliações, qualidade e confiabilidade em todas as etapas do ciclo avaliativo.

Uma vez definida a essência do periódico a partir do que ele é e de onde quer chegar, é que se consegue delimitar com mais precisão seu *modus operandi*, a escolha de seu foco e escopo, as subáreas do conhecimento que deseja abarcar com mais afinidade. Inclusive é nesta etapa que fica mais clara a escolha dos canais de comunicação que o editor deseja utilizar para divulgar seu periódico.

O processo de *branding* é rotineiro. Aaker (2012) afirma que com critérios bem definidos é possível que uma marca alcance objetivos periódicos, em níveis de fama, reputação e de atuação no mercado. Esta atividade deve estar prevista no trabalho do editor, pois ajudará com que a comunidade científica reconheça o periódico como uma fonte fidedigna, atualizada, confiável e ágil no processo de emissão de pareceres, avaliação e publicação do artigo.

Sendo um trabalho contínuo, há outras tarefas que podem ser desenvolvidas para alavancar a marca de um produto. Keller e Machado (2006) afirmam que a construção de um *slogan*, identidade visual, experiências de marketing, uso de estratégias de promoção e a gestão contínua da marca são algumas das quais colaboram para este processo. Destacaremos aqui a comunicação integrada e o plano de marketing; a primeira em virtude de ser um mercado de comunicação científica e o segundo como forma de fortalecer a discussão sobre o conceito de marketing atrelado aos periódicos.

### 6.3.2 Comunicação de marketing

O conjunto de ações integradas de comunicação e promoção é chamado de comunicação integrada de marketing, tendo por objetivo fixar o produto na mente da clientela, criar uma mensagem consistente deste produto que resulte numa marca diferenciada e sustentável (LIMEIRA, 2003). Em todo o processo de marketing, a comunicação integrada tem um papel primordial, pois além de publicizar os produtos e serviços, ela retroalimenta toda a estratégia a partir da percepção e engajamento

com o público. Destaca-se que, de maneira geral, a comunicação é compreendida como um ciclo em que

[...] o emissor inicia o processo de comunicação, escolhe o código (codificação) para expressar sua mensagem (conteúdo da comunicação), por intermédio de meios de comunicação (mídia), dirigida ao receptor, que, por sua vez, decodifica a mensagem (decodificação). O receptor, estimulado pela comunicação, dará uma resposta ao emissor, que poderá ou não ser o resultado (feedback) esperado por este. Elementos imprevistos e fora do controle do emissor (ruído) poderão interferir nesse processo, reduzindo a eficácia da comunicação. (LIMEIRA, 2003, p. 275).

Mesmo com a peculiaridade mercadológica dos periódicos científicos em acesso aberto, esta comunicação integrada também pode ser desenvolvida. Com o acréscimo de ferramentas como mídias sociais, além do tradicional uso de e-mail para as relações entre editor e autor, é fundamental que as maneiras de comunicar sejam integradas, mesmo com equipes editoriais pequenas para que o fluxo da publicação científica não se depare com ruídos que atrasam o ciclo.

Há algumas etapas que a literatura recomenda para que a comunicação de marketing garanta a efetividade de todo o processo (CRESCITELLI; SHIMP, 2012; OGDEN; CRESCITELLI, 2007; LIMEIRA, 2003; KOTLER; KELLER, 2012). Assim como nas demais fases de desenvolvimento de marketing, elas são exploradas de maneira alinhada com o contexto da ciência em acesso aberto.

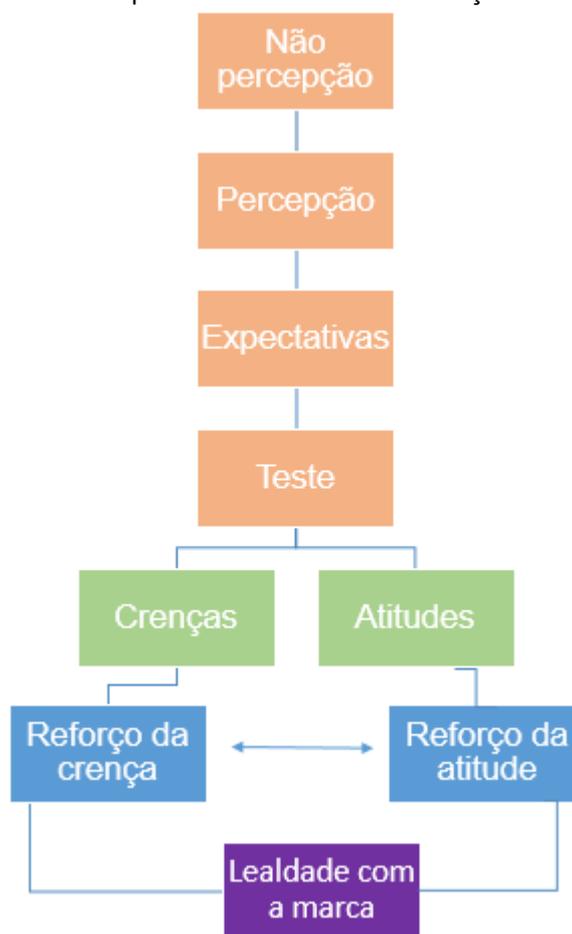
Uma comunicação de marketing inicia-se com a análise de um problema ou de uma oportunidade. É a primeira etapa, destinada a compreender se o periódico científico é valorizado pelos seus pares, se há distinção clara entre outros dentro do mesmo campo, bem como na identificação de outras lacunas que precisam ser preenchidas (como por exemplo, subáreas pouco exploradas nos focos e escopos dos demais periódicos). Há uma relação direta com a análise de mercado, no início do planejamento de marketing, onde o editor conseguiu a partir de estudos e pesquisas, dados relevantes sobre seu público-alvo, como ele se comporta dentro do campo, bem como outras informações estratégicas para o seu posicionamento.

A partir desta análise, atrelando-a com os objetivos propostos para o desenvolvimento do periódico, o editor poderá elencar objetivos de comunicação. Limeira (2003) destaca que eles podem ser definidos a partir de cinco propostas que aqui relacionamos com periódicos científicos: i) Criar lembrança do título do periódico; ii) Criar conhecimento sobre o mesmo; iii) Criar mudanças em atitudes, sentimentos

ou percepções; iv) Criar mudanças de comportamento e, v) Reforçar decisões, comportamentos e atitudes.

Crescitelli e Shimp (2012), alinhados com estas propostas, elucidam a hierarquia dos efeitos, onde o sucesso da comunicação de marketing é alcançado com a progressão de estágios psicológicos do público-alvo. A figura 3 ilustra como este caminho pode ser percorrido que posteriormente fomentará o desenvolvimento dos objetivos da comunicação de marketing.

**Figura 3** - Hierarquia dos efeitos da comunicação de marketing



Fonte: Crescitelli e Shimp (2012, p. 139).

Podemos exemplificar estes efeitos no caso de um editor que queira deixar aberta a avaliação por pares de seu periódico. Inicialmente, seu público de autores e de avaliadores não terá uma percepção clara sobre o funcionamento desta nova proposta de avaliar artigos, logo, será necessário criá-la para que os mesmos desenvolvam expectativas quanto a ela. Será comum que, logo em seguida, isso repercutirá dentro do campo em que se encontra este periódico e crenças sejam

desenvolvidas em cima desta avaliação aberta, uma vez que a adoção desta prática ainda é bastante discutida por especialistas da comunicação científica.

Tais crenças poderão ser positivas (como o fato de tornar mais transparente todo o processo), como negativas (risco de criar inimizades e de se perceber conflitos de interesses entre autor e avaliador). A partir disso é que o editor precisa estar preparado para desenvolver estratégias de comunicação que fortaleçam as crenças positivas e gerem atitudes que apoiem a adoção desta forma de avaliação aberta. Por isso, é fundamental que ele conheça muito bem o seu público e as dinâmicas de seu campo de conhecimento, pois repercutirá nas próximas ações que buscarão a lealdade, a confiança num periódico que trabalhe com esta forma de avaliar.

Com os objetivos da comunicação de marketing estabelecidos, a próxima etapa é definir o público-alvo que será alcançado. Como Limeira (2003) afirma, o público da comunicação é mais amplo que o do produto em si, ou seja, comunicar para o campo é mais importante que pelo próprio periódico em si. Isso se justifica pela necessidade de vislumbrar atores (novos autores e avaliadores) que não possuem algum tipo de vínculo estabelecido com o editor e seu periódico. A comunicação de marketing pode abarcar diferentes públicos e segmentos, desde que estejam atrelados a objetivos anteriormente arrolados.

Definidos objetivos e público, persevera-se em identificar quais são os melhores elementos do composto de marketing, as mais adequadas ferramentas e atividades para que o editor tenha as respostas e retorno desejado de seu público-alvo. Geralmente a propaganda destaca-se como a mais proeminente, pois está mais atrelada às fases de lançamento e de crescimento dos produtos e serviços, justamente as que recebem mais atenção nas estratégias de marketing.

A propaganda tem como função “[...] criar e fazer a manutenção da imagem da marca de um produto [...] informando atributos, benefícios e razão de consumo” (PINHEIRO; GULLO, 2011, p. 231). Embora muito famosa, é uma ferramenta pouco explorada pelos editores de periódicos científicos em acesso aberto, já que como demonstrou o levantamento bibliográfico, há poucas reflexões sobre o tema. Sua técnica está imbuída de seis princípios (PINHEIRO; GULLO, 2011):

- A boa propaganda concentra-se em uma ideia persuasiva, competitiva e singular.
- A boa propaganda envolve o público-alvo.
- A boa propaganda é crível e sincera.

- A boa propaganda, para ser claramente entendida pelo público-alvo, deve ser simples, clara e completa.
- A boa propaganda usa uma combinação de mídias e de veículos adequada e balanceada para atingir seu propósito.
- A boa propaganda amarra os benefícios à imagem da marca e a torna sinônimo de produto.

Além da propaganda, outra ferramenta de destaque entre os elementos do composto de marketing são as relações públicas. Estimulá-las é uma forma de dar credibilidade, dar voz ao público-alvo e manter o produto dentro do radar das propostas de consumo. Um editor pode utilizá-las como forma de engajar e atrair novos leitores e autores, pois ainda paira entre os mesmos um perfil de demora no processo de publicação científica, de alguns casos de conflitos de interesse entre outros pontos negativos.

Ao se construir relacionamentos, o editor tem um apoio externo que ajuda na visibilidade de seu periódico. Isso pode ser idealizado a partir de várias formas como a criação de dossiês temáticos com editores de renome convidados, recompensas para avaliadores comprometidos com suas tarefas, autores de artigos com altos índices de downloads e citação convidados a comentar sobre seu trabalho, além de conteúdos externos em canais que vão além do site do periódico, como as mídias sociais, apoiando-se em entrevistas, relatos e outras atividades que criem e fortalecem relacionamentos.

Para cada ferramenta ou atividade que for utilizada pelo editor, é importante destacar um programa detalhado de ações que ajudem no planejamento e na execução da comunicação integrada. Atrelá-los ao ciclo de vida do periódico (conforme quadro 7) também é recomendável como uma forma de fortalecê-lo.

Seguindo com o roteiro de construção da comunicação integrada, o editor precisa delimitar sua estratégia de mensagem. A pesquisa de mercado e do comportamento do público-alvo dão fortes indícios sobre o tom da mensagem a ser adotado, se mais técnico ou mais popular. Um periódico que queira alcançar uma comunidade que não esteja diretamente relacionada com o campo, necessitará trabalhar com uma linguagem mais simples e próxima.

Dependendo das ferramentas e atividades que foram definidas na etapa anterior, o editor poderá adotar mensagens diferenciadas para cada uma. Elas deverão ser comunicadas de tal forma a fortalecer a marca do periódico, de maneira

inovadora, com caráter noticioso e relevante. Na maioria das vezes, quando esta etapa é realizada de maneira criativa e personalizada, o editor consegue estabelecer uma audiência significativa junto ao público de seu campo, pois passa a entregar o conteúdo (artigos publicados) de modo a valorizá-los quanto a sua divulgação e de atrair e manter leitores.

Por fim, após identificar os problemas, objetivos, público-alvo, elementos do composto e estratégias de mensagem, devem ser elegidos os meios de comunicação, que podem ser pessoais (equipe editorial, avaliadores) ou impessoais (e-mail, mídias sociais, site, materiais gráficos). Novamente a importância da pesquisa de mercado e de comportamento são essenciais para essas escolhas, uma vez que o editor precisará comunicar onde ambos se encontram. Mais recentemente são as mídias sociais que estão ganhando destaque, pela sua facilidade de uso e pelo número expressivo de usuários destas plataformas.

Há uma certa inclinação, de tempos em tempos, de se adotar algumas mídias sociais de modismo, julgando que todo campo do conhecimento a esteja adotando e por isso que o editor também deveria estar presente. Isso pode ser um erro, caso não haja toda a estratégia previamente desenvolvida, pois é justamente todo o alinhamento feito anteriormente que direcionará que canais deverão ser utilizados.

Estas são as etapas para o desenvolvimento da comunicação de marketing. Ela é tão fundamental e reconhecida em todo o processo, que é muito comum encontrar tanto nas práxis como na teoria a confusão conceitual já explorada nesta tese (ver seção 5.2). Ela encerra a fase de desenvolvimento do periódico para dar abertura ao plano de marketing.

## **6.4 Plano de marketing**

Dentro das empresas, o plano de marketing é um documento estratégico, que promove proatividade, conduz as atividades e avalia o seu posicionamento dentro de um mercado. Ele reúne todas as etapas supracitadas de forma detalhada, especificando recursos financeiros, tecnológicos e pessoais.

No contexto dos periódicos científicos em acesso aberto, em que é muito comum a ausência destes recursos, o plano de marketing necessita ser um documento que oriente o editor quanto a forma que quer posicionar o seu trabalho, dar visibilidade e destacar-se num mercado da ciência aberta que cada vez mais se

satura. Se é de interesse do editor receber mais citações para os seus artigos ou para atrair autores de trabalhos que tenham qualidade e grande potencial, um bom plano de marketing pode garantir estes objetivos.

O documento deve ser redigido de forma a contemplar todas as etapas supracitadas para que guie de maneira coerente a atuação do editor e a performance de seu periódico. Os especialistas da área de marketing indicam inúmeros modelos e partes que um plano deve conter, mas tal qual as demais fases, também não foi possível identificar na literatura esta etapa desenvolvida no âmbito do mercado científico de periódicos em acesso aberto; logo, apresentamos aqui as principais recomendações para a realidade do estudo desta tese a partir da revisão bibliográfica realizada (JONES, 2003; AMBRÓSIO, 2007; POLIZEI, 2010; KOTLER; KELLER, 2012; MCDONALD, 2008; GIRTON, 2018; LIMA; CARVALHO, 2011), que são:

- a) **Apresentação:** semelhante a um trabalho acadêmico, as páginas de apresentação dedicam-se a fornecer informações básicas sobre o periódico e a área do conhecimento em que se situa, o responsável pelo plano e a data de criação. Em seguida, uma breve introdução explicando sobre como o documento foi criado (quais situações e necessidades levaram o editor a criá-lo) e a história do periódico (responsáveis pela sua criação, linhas editoriais que segue, qualificações, avanços, contribuições para a área, entre outros dados). O objetivo da introdução é conceder ao leitor um panorama e os objetivos do planejamento delineado neste documento. Dependendo da extensão, é recomendável inserir a estrutura do plano, como um sumário.
- b) **Descrição do mercado:** seção do plano dedicada para trazer os dados identificados nas pesquisas realizadas na análise de mercado e de comportamento do cliente. O editor deve apresentar o campo em que se insere o seu periódico, trazendo dados quantitativos (número de outros periódicos, programas de pós-graduação que originam pesquisadores que são potenciais autores e avaliadores, análise das periodicidades dos demais periódicos, entre outros) e qualitativos (indexadores importantes para o campo do conhecimento, sua importância para o desenvolvimento socioeconômico, entre outros). Os atores que movimentam este mercado também precisam ser apresentados: perfil dos autores, qualificação dos avaliadores, estratégias de publicação e avaliação reais e potenciais (avaliação aberta, *online first*, *ahead of print*, periodicidade, artigos em formatos interativos, entre outros).

- c) **Objetivos:** com a descrição de mercado como pano de fundo, o editor pode delinear objetivos de marketing para o seu periódico, que pode ser subdividido de maneira especificada. É importante não confundir com os objetivos da comunicação de marketing (explorados na seção 6.3.2), que são focados somente em comunicação e não na estratégia geral do periódico. O editor pode elencar como um objetivo, por exemplo, que seu periódico seja o mais reconhecido dentro de seu campo do conhecimento e a partir dele criar estratégias que ajudem a alcançá-lo (melhorar sua visibilidade, publicar em mais de um idioma, ter uma navegabilidade atrativa e simples, utilizar recursos diferentes que o textual, ter destacada presença digital, estabelecer uma marca forte, entre outros exemplos).
- d) **Estratégias:** é a seção do plano de marketing que roteiriza todas as atividades que deverão ser e como serão realizadas para que os objetivos sejam alcançados. Diferente da descrição de mercado, aqui é o momento de apresentar todos os detalhes de cada uma das estratégias e dos elementos que as compõem. Sigamos com o exemplo de que o editor quer que seu periódico tenha uma forte presença digital, como um dos objetivos estratégicos que ajudarão a alcançar o geral que é torná-lo o mais reconhecido dentro do campo. Para tal, é necessário desenvolver a forma que essa presença será estabelecida: melhorias no site do periódico (realizando um trabalho de arquitetura de informação, estudo de usabilidade na web), melhor posicionamento utilizando palavras-chave nos motores de busca (com técnicas de SEO), adotar mídias sociais (gerais, como Facebook, Twitter e Instagram ou segmentadas, como ResearchGate e Academia.Edu), criar hiperlinks com os atores do mercado (via outros sites, posts em mídias sociais, menções).
- e) **Implementação:** é a etapa que identifica e lista todas as ações e seus respectivos responsáveis, prazos, recursos e relação com os objetivos específicos que serão alcançados à medida que cada ação é executada e concluída. É comum que esta seção induza à revisão das seções anteriores, pois apresenta de maneira muito clara todos os detalhes e pode demonstrar que o prazo geral do plano poderá não ser alcançado, por exemplo.
- f) **Avaliação e controle:** a partir de critérios previamente estabelecidos, a seção de avaliação do plano de marketing busca orientar o editor quanto à efetividade e acompanhamento do documento. Ao final, ela poderá apontar se o plano

precisará ser revisto, se necessário, conforme a dinamicidade do mercado e do próprio periódico. Esses critérios podem ser medidas de desempenho (geralmente alinhadas com o objetivo geral do plano) ou de progresso (conforme os objetivos específicos) (JONES, 2003).

Em linhas gerais, todo o plano de marketing deve ser descrito em forma de ação, que motive práticas de maneira planejada. Por mais que sejam apresentadas informações estratégicas, estas não devem ser descritas de maneira exaustiva, pois suas análises devem ser internalizadas para o editor e comitê editorial.

## 7 POR UM PENSAMENTO DE MARKETING DA CIÊNCIA EM ACESSO ABERTO

Esta última seção busca propor um pensamento de marketing para a ciência em acesso aberto a partir de um olhar direcionado para um de seus principais produtos: o periódico científico. É o resultado das articulações teóricas apresentadas ao longo de todo o texto, reunindo uma reflexão oriunda do que se teorizou com sociologia da ciência, economia da informação e comunicação científica (seção 3) com a evolução das escolas de pensamento de marketing (seção 4). Ao longo dos próximos parágrafos apresentamos cinco pilares para um pensamento do marketing da ciência em acesso aberto, bem como seu enunciado.

O **primeiro pilar** que precisa ser evidenciado é que o acesso aberto é um mercado. Seja alinhado com as percepções de campo com Bourdieu (2004; 2013), seja com a comunicação enquanto produto mercadológico a partir de Miège (2009), este contexto é uma eterna disputa acadêmica que busca retornos sob os vieses ideológicos, paradigmáticos, políticos, sociais e financeiros. Há uma linha tênue que circunda o termo “mercado” que logo o relaciona com capital financeiro, um desprendimento que precisa estar presente na comunicação científica em acesso aberto (uma vez que já o foi dentro da perspectiva do marketing e da administração, segundo Kotler (1972).

O **segundo pilar** é que este mercado possui atores com papéis muito bem definidos, que fazem com que o sistema da produção científica aconteça. Eles são três: o autor/leitor, o avaliador e o editor. Sob o viés do marketing, podemos detalhá-los da seguinte forma:

**Quadro 8** - A atuação dos atores da comunicação científica sob o viés do marketing

ATOR	ATUAÇÃO SOB O VIÉS DO MARKETING
Autor/Leitor	<p>. Enquanto autores, fornecem insumos que podem motivar novas produções intelectuais, como artigos que apoiem ou contradigam a mensagem inicial ou mesmo sirvam como referencial bibliográfico.</p> <p>. Geralmente escolhem onde publicar a partir de uma relação da qualidade que creditam em seu próprio trabalho e a qualificação que o periódico tem mediante métricas como Qualis, fator de impacto, bem como a periodicidade regular, avaliação com tempo mediano e DOI.</p>
Avaliador	<p>. Servem como medidores da aceitação de um artigo perante uma comunidade científica. Ao mesmo tempo que avaliam o texto com a finalidade de melhorá-lo, também colaboram para que um novo</p>

	<p>paradigma, conceito ou corrente teórica evidenciados pelo autor, sejam aceitos dentro do mercado, por exemplo.</p> <p>. Como se discute ainda o reconhecimento que o avaliador recebe pelo seu papel, ainda é pouco explorado como ele se comporta em prol do periódico. Ele cumpre um papel social essencial no funcionamento da comunicação científica, mas não ganha nada por isso, não se tornando um defensor da marca do periódico ou se sentindo reconhecido em fazer parte do corpo editorial.</p>
Editor	<p>. Criadores de ofertas a partir de novos fascículos do periódico ou de dossiês temáticos especiais.</p> <p>. Podem ser estrategistas para o fortalecimento de uma linha teórica com a definição estratégica do foco e escopo.</p> <p>. Quanto maior o prestígio do periódico, mais capital social o editor receberá ocupando este papel.</p> <p>. Para o editor, os indexadores servem como diferentes fatores: seja um prêmio (já que a indexação colabora com a visibilidade do periódico), seja como um normalizador de qualidade (conseguir a indexação é um processo de adequação a diferentes etapas, seja o desenvolvimento de um corpo editorial internacional, até ao uso de diferentes formatos de artigos).</p>

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Esses atores possuem interesses distintos, individuais ou institucionais, que fazem com que o mercado se desenvolva, sendo os periódicos um de seus principais produtos. Peculiarmente, o marketing como apresentado ao longo de toda a tese, não os favorece de maneira alguma, já que ainda é compreendido como um trabalho de divulgação, principalmente pelo editor.

O **terceiro pilar** é que a comunicação científica não é entendida sob o viés mercadológico, mesmo em acesso aberto. Assim, é possível que possamos nos deparar com uma saturação do atual modelo de negócio que conduz os fluxos de publicação. Os autores reclamam do período que se leva para um artigo ser avaliado; os editores não conseguem encontrar avaliadores comprometidos com os prazos e até mesmo com a qualidade de seus pareceres e os avaliadores, com baixo prestígio no processo, costumam se acomodar. A revisão por pares e às cegas tem sido rediscutida seja a partir de preceitos éticos, seja dos aportes da tecnologia para melhorá-la, mas os avanços ainda são muito lentos.

É necessário um reposicionamento e ele precisa ser estratégico. O marketing pode contribuir com este desafio, como já foi o caso, sendo um dos exemplos mais

mencionados o das fabricantes de cadeiras da década de 1920. Numa filosofia de produção em massa, as empresas desenhavam e fabricavam esse móvel de forma muito semelhante, pois entendiam somente que o objetivo dele era o de servir de assento às pessoas. Mesmo concorrentes, as modelagens eram quase idênticas.

Como os estoques estavam cada vez mais difíceis de se esvaziar, foi necessário pensar de maneira estratégica em como vender mais e melhor. Assim, ao invés de pensar somente na cadeira como um móvel para sentar por alguns instantes, os donos das fábricas começaram a trazer outros aspectos para suas linhas de montagem: design arrojado, conforto, ergonomia, beleza, durabilidade, segurança, entre outros. Foi a partir disso que um concorrente conseguiu se diferenciar de outro e se destacar dentro do mercado. Para trazer estes aspectos e ser assertivo em qual deles adotar, começaram a nascer as práticas de pesquisa de mercado, de consumidor e de comportamento.

Esta analogia é muito semelhante com o atual panorama dos periódicos científicos em acesso aberto. Muitos deles são criados por razões diferentes (anseio de um pesquisador, idealização de um programa de pós-graduação ou de uma sociedade científica), mas resultam em produtos que são muito semelhantes uns aos outros. Quiçá, dentro de um mesmo campo do conhecimento, podemos encontrar foco e escopos, senão iguais, com uma mera troca na ordem das palavras dos enunciados.

A forma de avaliar os manuscritos é ditada por um sistema de produtivismo que se diz qualificador do processo, mas que na verdade o iguala a tal ponto de poder saturá-lo. O prestígio do avaliador, um dos clientes deste mercado, é pouco motivado levando a uma desmotivação e ausência de compromisso. Propor uma nova prática, como se vem discutindo sobre a avaliação por pares aberta, ainda é vista com olhos ressabiados e de desconfiança, mas é um dos pontos mais críticos que precisam ser solucionados.

Por outro lado, o sistema acadêmico regido por indexadores e qualificadores (agências de fomento, órgãos reguladores) possui uma grande influência nessa padronização dos periódicos. Ao apresentar critérios de qualidade, muitos editores limitam seu trabalho ao alcance dos mesmos e não os extrapolam, não vão além para criar uma fonte de informação que atraia seus novos clientes que são os autores e leitores. Isso resulta de diversas razões, desde a própria limitação imposta até a precarização do trabalho do editor, que precisa atender a muitas tarefas que implicam no fator inovação.

O **quarto pilar** é a atuação das métricas no papel de moeda das trocas científicas. No marketing, as relações de troca são medidas principalmente pelo fator financeiro. Na comunicação científica em acesso aberto pela via dourada a perspectiva financeira, na quádrupla editor-avaliador-autor-leitor, é inexistente. Assim, as métricas, principalmente as citações, assumem esse papel de moeda deste mercado. Por parte do autor que cita um artigo decorrente do periódico, se estabelece uma “compra”, uma forma de dar um retorno ao editor. Já pelo leitor, que realiza o download do trabalho, é mais um reconhecimento.

Quanto mais se elevam estas métricas, mais se reconhecem os capitais simbólicos, científicos e sociais. Esta prerrogativa é fundamental para a comunicação científica, sendo a forma que encontrou para contribuir para a visibilidade dos campos.

Por **quinto e último pilar**, destacamos as características de cada elemento do composto de marketing<sup>27</sup>, que por McCarthy (1960), é entendido como uma ferramenta estratégica de identificação e formulação de um produto, entregue por um determinado preço a uma praça de clientes, viabilizado por sua promoção. Importante salientar que estes elementos são parte do planejamento de marketing de cada periódico, portanto, podem discernir de um para outro. Assim, na figura 4 eles são formulados em indicativos amplos para o acesso aberto como contexto.

**Figura 4 - Os 4 P's do marketing no contexto do acesso aberto**



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

<sup>27</sup> Aqui optou-se por utilizá-los por ser uma abordagem clássica da literatura científica da área de marketing e que simplifica o entendimento, embora outras classificações existam, muitas delas inclusive decorrentes dos 4 P's (como os 4 C's - cliente, custo, comunicação e conveniência - e os 8 P's (além dos quatro já existentes, foram inseridos pessoas, processos, posicionamento e performance) (LAUTERBORN, 1990; ADOLPHO, 2011).

Como reafirmado ao longo da tese, o periódico científico é um dos principais **produtos** do mercado em acesso aberto, uma vez que possui um ciclo claro para disponibilizar informação científica. Seus artigos servem de retroalimentação para outros autores, que produzem seus trabalhos, os publicam e dão insumos a outras produções. Como produto, seu desenvolvimento necessita de um alinhamento estratégico para obter uma performance eficiente e eficaz dentro de uma determinada **praça**, representada pelo campo do conhecimento em que está inserido, com características próprias que determinam o dinamismo de seu funcionamento.

Cada vez mais se preconiza o uso de ferramentas e métodos que deem maior visibilidade ao periódico. Logo, a **promoção** é a tarefa que difunde novos artigos, mas também pode assumir um papel proativo ao chamar novos autores a partir do uso de mídias sociais, relações públicas, marketing de relacionamento, entre outros. Bons indicadores como Qualis e fator de impacto também são instrumentos desta promoção, pois são um dos motivos determinantes na escolha de onde o autor irá submeter o seu trabalho. Além disso, eles podem servir como parte da marca do periódico, já que aqueles com maior destaque costumam estabelecer lembranças e chamariz para o mercado.

E por fim, há o **preço**. Mesmo o acesso aberto, em sua modalidade de via dourada, não obrigando que o artigo precise ser pago para ser lido ou que o autor precise pagar para submeter, podemos racionalizar sobre este “P”. Ao mencionarmos nesta tese que as “moedas da ciência” são representadas pelos conceitos de capital de Bourdieu (2004), os preços se originam do acúmulo destes capitais e das métricas do periódico. Quanto melhor avaliado o periódico, maior o preço do autor no sentido de investir na escrita de um artigo com alta relevância e originalidade para o campo. Outrossim, relações estabelecidas por alto capital social, entre autor e editor, podem facilitar os meios da avaliação e consequente publicação do trabalho, mesmo que isso seja contra as boas práticas da comunicação científica.

Com estes cinco pilares, podemos enunciar que o pensamento de marketing da ciência em acesso aberto, no universo dos periódicos científicos, tem por objetivo planejar, desenvolver e promover, de maneira estratégica, a informação científica por canais adequados ao campo do conhecimento, estreitando relações e valorizando os atores envolvidos. O editor tem papel fundamental na prática destas ações, mas deve considerar formas ágeis, transparentes e propositivas na gestão do periódico,

engajando avaliadores, autores e leitores em atividades que não se findem no ato de publicar um artigo. Um olhar estratégico atento às demandas do campo do conhecimento em que está inserido é necessário para a sustentabilidade do periódico, assumindo um papel proativo no surgimento de novas tendências.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com pouco mais de 350 anos, o periódico científico ocupa uma posição de destaque na comunicação científica. Ao longo de todos esses anos, indiferente do campo do conhecimento, tem servido como fonte de informação e veiculação que acompanha a evolução, os desafios, os paradigmas e propõe novas reflexões aos pesquisadores. O modelo mental da publicação impressa (artigos organizados em fascículos, numerados, com o editor assumindo a principal responsabilidade pelo processo) tem preponderado mesmo em tempos de tecnologias emergentes.

Ao migrar para o ambiente digital, os periódicos científicos assumem certa velocidade no fluxo editorial. São publicados mais fascículos, com menos custos, maior cobertura de leitores, uso de ferramentas que trazem facilidades a todos os atores envolvidos e estreitamento de laços para cada vez mais acúmulo de capital social e científico. Com sua importância dentro dos campos do conhecimento, ele se torna não somente um canal de informação, mas um ecossistema que envolve avaliadores, leitores, autores, relações institucionais, indexadores, universidades, centros de pesquisa e governo.

Mesmo em contexto de sociedade em rede, hiperconectada, é comum encontrar na fala de palestrantes de eventos da área, por exemplo, que o periódico segue o tradicional modelo mental tradicional do impresso e pouco se beneficia das tecnologias de informação e comunicação. Essa prática interfere em muitos aspectos, inclusive limitando a dinâmica de um campo com formas mais inovadoras de produzir e publicar um artigo que pudesse se atribuir melhor de recursos multimídia (áudio, vídeo, navegabilidade, visualização interativa de dados, gráficos e tabelas dinâmicos, traduções instantâneas) e da cultura da participação engajada pela web social (promoção e aceitabilidade da avaliação por pares aberta, interação entre autor e leitor e conversação).

Os parágrafos acima demonstram características simples de como se desenvolveu um produto ao longo dos anos dentro de um determinado mercado; suscitando, assim, o que esta tese buscou compreender: as evidências teóricas prementes para um marketing da ciência em acesso aberto.

O marketing é um processo em constante desenvolvimento dentro das organizações, que busca posicioná-las estrategicamente a partir da oferta de seus produtos e serviços. Ao relacioná-lo com periódicos científicos, foi possível perceber

ao longo do estado da arte desenvolvido para a tese que pouco se tem realizado por partes dos editores de periódicos em acesso aberto relacionado a esta frente de trabalho. A limitação teórica em relacioná-lo com divulgação é uma das abordagens mais comuns, principalmente agora com o uso de mídias sociais.

Assim, com o primeiro objetivo específico, nos debruçamos numa escrita teórica para, primeiro, entender a ciência em acesso aberto como um mercado a partir das contribuições da sociologia da ciência (com foco nos atores do campo), da economia da informação (percebendo a informação como uma das principais trocas envolvidas dentro deste mercado) e a própria comunicação científica (sob um viés histórico, destacando seu desenvolvimento e o surgimento do acesso aberto). Este olhar sociológico contribuiu para elucidar os papéis de autor, editor e avaliador, bem como os das instituições, e os interesses que movem as engrenagens da ciência.

A economia da informação, ao trazer termos como *commodity*, “indústria da informação”, “oferta e demanda da informação”, possibilitou uma aproximação ainda maior para a compreensão de que o acesso aberto é um mercado. Há valores individuais e diferenciados conforme os interesses de cada indivíduo e isso pode vir a impactar no desenvolvimento e performance do periódico, já que há fortes relações de poder envolvidas nos bastidores da comunicação científica.

É a partir do segundo objetivo específico que nos acercamos do marketing. Para isso, não somente apresentar as principais definições sobre o conceito foi necessário, mas também traçar uma evolução histórica tanto da teoria como da prática de marketing. Com as doze escolas de pensamento propostas por Sheth, Gardner e Garrett (1988), possibilitou-se apresentar um panorama em que diferentes campos do conhecimento puderam ajudar a construir e melhorar sua proposta. Para a tese, esta seção em especial contribui de maneira significativa, pois amplia a visão e as possibilidades dos envolvidos com a gestão do periódico científico, indo além das limitações demonstradas na revisão de literatura e recupera as principais tendências em marketing.

Uma vez compreendido que o acesso aberto é um mercado e quais são os aspectos que dinamizam o trabalho de marketing, tem-se o insumo bibliográfico e teórico para aproximar os dois campos (Marketing com Ciência da Informação) e caracterizar o periódico científico como produto mercadológico científico (terceiro objetivo específico). Propusemos e detalhamos as seguintes etapas, a partir da literatura de Marketing, para alcançar este objetivo: a) análise de mercado; b)

comportamento dos clientes; c) desenvolvimento do periódico; d) branding; e) comunicação integrada, e; f) plano de marketing.

Inspirados pelas escolas de pensamento, a tese finaliza com uma proposta de pensamento de marketing da ciência em acesso aberto a partir de cinco pilares: 1) a ciência em acesso aberto é um mercado; 2) os atores possuem papéis muito bem definidos dentro da produção científica; 3) a comunicação científica precisa se apropriar melhor do viés mercadológico; 4) as métricas podem assumir um papel de moeda dentro deste mercado e 5) caracterização do composto de marketing no contexto do acesso aberto.

Durante o período em que esta tese foi finalizada, alguns acontecimentos de grande impacto movimentaram as publicações científicas em acesso aberto. O boicote à Elsevier por parte de bibliotecas universitárias em alguns países como Alemanha e Estados Unidos, a proposta do Plano S, a atualização do Qualis no Brasil a partir de critérios que não correspondem à realidade nacional e o discurso cada vez mais recorrente da avaliação por pares aberta, são alguns dos principais. Em todos, foi recorrente encontrar questões relacionadas aos interesses em jogo por periódicos em acesso aberto de alta qualificação.

Este contexto reacende a necessidade do editor cada vez mais estar atento quanto ao futuro de seu periódico. O marketing, em suas fases iniciais de pesquisa para desenvolvimento de produtos, pode evidenciar rumos que podem ser tomados a fim de garantir a existência e sustentabilidade do periódico, bem como o de propor melhorias para o atual modelo de avaliação e de publicação.

É necessário que investiguemos as motivações de escolha de submissão para um determinado periódico por parte dos autores, que se saiba a aceitabilidade da adoção de tecnologias emergentes e como os avaliadores possam ser reconhecidos. Antes de adotar técnicas e modelos do marketing com aplicação em periódicos, é fundamental que antes se naturalize a compreensão de que estes são produtos, que precisam de um posicionamento estratégico antes de uma saturação de mercado.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Estratégia de portfólio de marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- AAKER, D. A. **Administração estratégica de mercado**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- ABADAL, E. **Acceso abierto a la ciencia**. Barcelona: Editorial UOC, 2012.
- ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.
- AJZENTAL, A. **Uma história do pensamento em marketing**. 2008. 207f. Tese (Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2008.
- ALDERSON, W. Factors governing the development of marketing channels. In: CLEWETT, R. **Marketing channels for manufactured products**. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, 1954.
- ALDERSON, W. **Marketing behaviour and executive action: a functionalist approach to marketing theory**. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, 1957.
- ALDERSON, W. **Dynamic marketing behaviour: a functionalist theory of marketing**. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, 1965.
- ALVES, M. C. Plano S expõe conflitos no mercado de edição de artigos científicos. **Ciência e Cultura**, v. 71, n. 1, São Paulo, jan./mar. 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.21800/2317-66602019000100007>. Acesso em: 30 jun. 2019.
- AMBRÓSIO, V. **Plano de marketing: um roteiro para a ação**. São Paulo: Prentice Hall, 2007.
- ANDRADE, V. T. A. **Comunicação científica na sociedade em rede: uma plataforma de ciência aberta para o Brasil**. 2014. 229 f. Tese (Programa de Pós-Graduação em Comunicação) - Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014.
- ANDREASEN, A. R. A taxonomy of consumer satisfaction/dissatisfaction measures. In: HUNT, H. K. (Org.). **Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction**. Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute, 1977.
- ARAÚJO, C. A. A. **Arquivologia, Biblioteconomia, Museologia e Ciência da Informação: o diálogo possível**. Brasília: Briquet de Lemos Livros; São Paulo: Associação Brasileira de Profissionais da Informação, 2014.

ARAÚJO, F. M. de B.; ALVES, E. M.; CRUZ, M. P. Algumas reflexões em torno dos conceitos de campo e de habitus na obra de Pierre Bourdieu. **Perspectivas da Ciência e Tecnologia**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, jan./jun. 2009. Disponível em: <http://revistascientificas.ifrj.edu.br:8080/revista/index.php/revistapct/article/view/14>. Acesso em: 05 jan. 2019.

ARAYA, E. R. M. **Comunicação científica**: agregação, compartilhamento e reuso de elementos informacionais. 2014. 130 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) - Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Marília, 2014. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/121981>. Acesso em: 27 ago. 2017.

ASPINWALL, L. The characteristics of goods and parallel system theories. In: KELLEY, E. K.; LAZER, W. (Orgs.). **Managerial Marketing**. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin Inc, 1958.

BAGOZZI, R. P. Marketing as an organized behavioral system of exchange. **Journal of Marketing**, v. 38, October 1974. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/1250397>. Acesso em: 20 maio 2016.

BARAKAT, L. L.; LARA, J. E.; GOSLING, M. O surgimento da escola de pensamento do marketing de relacionamento e seus fundamentos. **Pretexto**, Belo Horizonte, v. 12, n. 3, p. 29-46, jul./set. 2011. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.21714/pretexto.v12i3.669>. Acesso em: 18 jul. 2016.

BARBOSA, A. S. Implicações éticas do efeito Mateus na ciência. **Mediações**, Londrina, v. 21, n. 1, p. 286-316, jul./dez. 2016. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/mediacoes/article/view/20718>. Acesso em: 15 out. 2018.

BARRETO, A. de A. Uma introdução bibliográfica à economia da informação. **Estudos Avançados em Biblioteconomia e Ciência da Informação**, v. 3, n. 1, p. 37-58, 1984. Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/v/a/3326>. Acesso em: 06 mar. 2017.

BARRETO, A. de A. A eficiência técnica e econômica e a viabilidade de produtos e serviços de informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 25, n. 3, 1996. Disponível em: <https://doi.org/10.18225/ci.inf..v25i3.640>. Acesso em: 06 mar. 2018.

BARRETO, A. de A. A oferta e a demanda da informação: condições técnicas, econômicas e políticas. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 28, n. 2, 1999. Disponível em: <https://doi.org/10.18225/ci.inf..v28i2.847>. Acesso em: 06 mar. 2018.

BARRETO, A. de A. Uma história da ciência da informação. In: TOUTAIN, L. M. B. B. (Org.) **Para entender a ciência da informação**. Salvador: EDUFBA, 2007.

BARRUECO, J. M.; KRICHEL, T. **Acceso a prepublicaciones en Economía RePEc**. Oct., 1999. Disponível em: <https://www.uv.es/=barrueco/epi.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2018.

BARTELS, R.; JENKINS, R. L. Macromarketing. **Journal of Marketing**, v. 41, Oct. 1977, p. 17-20.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BEEM, E. R. The beginnings of the consumer movement. In: KELLEY, W. T. (Org.) **New consumerism: selected readings**. Columbus, Ohio: Grid. Inc., 1973.

BELL, M. L. **Marketing: concepts and strategy**. Boston: Houghton Mifflin Company, 1966.

BELL, D. **O advento da sociedade pós-industrial**. São Paulo: Cultrix, 1974.

BERTALANFFY, L. V. **General system theory**. New York: George Braziller, 1968.

BIZZOCCHI, A. Marketing científico: o papel do marketing na difusão da ciência. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24., Salvador, 2002. **Anais...** Salvador: SBEIC, 2002. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/d48f2ea87a093314566f93cc55e9753d.pdf>. Acesso em: 18 out. 2016..

BOAI. **Read de Budapest Open Access Initiative**. February 14, 2002. Disponível em: <http://www.budapestopenaccessinitiative.org/read>. Acesso em: 12 fev. 2018.

BOMFÁ, C. R. Z. et al. Marketing científico eletrônico: um novo conceito voltado para periódicos eletrônicos. **Estudos em Comunicação**, n. 5, maio 2009, p. 193-215. Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/05/pdf/10-bomfa-marketing.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2016.

BORDEN, N. H. The concept of the marketing mix. **Journal of Advertising Research**, June 1964. Disponível em: [http://www.guillaumenaicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984\\_The-concept-of-marketing-mix.pdf](http://www.guillaumenaicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf). Acesso em: 15 mar. 2016.

BORKO, H. Information science: what is it? **American Documentation**, v. 19, n. 1, p. 3-5, 1968. <http://doi.org/10.1002/asi.5090190103>. Acesso em: 20 mar. 2016.

BOURDIEU, P. **Coisas ditas**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. 7. ed. São Paulo: Perspectiva, 2013.

BOURDIEU, P. **Razões práticas: sobre a teoria da ação**. Campinas: Papyrus, 1997.

BOURDIEU, P. **Os usos sociais das ciências: por uma sociologia clínica do campo científico**. São Paulo: UNESP, 2004.

BOURDIEU, P. The forms of capital. In: RICHARDSON, J. G. (Org.). **Handbook of theory and research for the sociology of education**. Nova York: Greenwood, 1985.

BRAMAN, S. The emergent global information policy regime. In: BRAMAN, S. (Ed.). **The emergent global information policy regime**. Hampshire: Palgrave, 2004.

BRAMAN, S. A economia representacional e o regime global da política da informação. In: MACIEL, M. L.; ALBAGLI, S. (Orgs.). **Informação, conhecimento e poder: mudança tecnológica e inovação social**. Rio de Janeiro: Garamond, 2011.

BRETZKE, M. **O marketing de relacionamento: integração entre informática e marketing na busca da vantagem competitiva**. 1992. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Administração) - Escola de Administração de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1992.

BRETZKE, M. Comportamento do cliente. In: DIAS, S. R. (Org.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

BRODY, T. **Citebase search: autonomous citation database for e-Print archives**. 2003. Disponível em: <https://eprints.soton.ac.uk/260677/>. Acesso em: 31 mar. 2019.

BUCKLIN, L. P. Postponement, speculation and the structure of distribution channels. **Journal of Marketing Research**, v. 2, February 1965, p. 26-31. Disponível em: <http://doi.org/10.2307/3149333>. Acesso em: 05 jun. 2016.

BUNGE, M. **Ética y ciencia**. Buenos Aires: Siglo Veinte, 1972.

BUSH, V. As we may think. **Atlantic Monthly**, v. 176, n. 1, 1945, p. 101-108. Disponível em: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/1945/07/as-we-may-think/303881/>. Acesso em: 10 jun. 2016.

CAPLOVITZ, D. **The poor pay more: consumer practices of low-income families**. New York: The Free Press of Glencoe, 1963.

CAREGNATO, S. E. Google Acadêmico como ferramenta para os estudos de citações: avaliação da precisão das buscas por autor. **Ponto de Acesso**, Salvador, v. 5, n. 3, p. 72-86, dez. 2011. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.9771/1981-6766rpa.v5i3.5682>. Acesso em: 22 nov. 2019.

CARIBÉ, R. de C. do V. Comunicação científica: reflexões sobre o conceito. **Informação e Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 25, n. 3, p. 89-104, set./dez. 2015. Disponível em: <http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/23109>. Acesso em: 16 out. 2016.

CARVALHO, A. P. de. **A divulgação científica e o marketing da ciência: uma análise do documentário como instrumento híbrido de comunicação científica pública**. 2003. Tese (Programa de Pós-Graduação em Comunicação) - Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, 2003.

CASTRO, M. G. M. **O artigo científico como mercadoria acadêmica**. 117f. 2018. Tese (Programa de Pós-Graduação em Educação) - Faculdade de Educação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2018.

CESAR, J. **Principais canais de distribuição**. Publicado em: 26 jul. 2011. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/principais-canais-de-distribuicao/56942/>. Acesso em: 26 mar. 2017.

CITESCORE. **CiteScore metrics FAQs**. 2017. Disponível em: [https://journalmetrics.scopus.com/downloads/CiteScoreMetrics\\_FAQ\\_2017.pdf](https://journalmetrics.scopus.com/downloads/CiteScoreMetrics_FAQ_2017.pdf). Acesso em: 22 nov. 2019.

COLEPICOLO, E. **Como obter o Índice-H de um periódico pela base Scopus?** Publicado em: 20 set. 2016. Disponível em: <http://www.periodicos.ufscar.br/noticias/como-obter-o-indice-h-de-um-periodico-pela-base-scopus>. Acesso em: 22 nov. 2019.

COSTA, M. P. da; LEITE, F. C. L. Acesso aberto no mundo e na América Latina: uma revisão a partir da Budapest Open Access Initiative. **Transinformação**, 2016, v. 28, n. 1, p. 33-46. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/2318-08892016002800003>. Acesso em: 30 jun. 2019.

CRESCITELLI, E.; SHIMP, T. A. **Comunicação de marketing**: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

CRESPO, I. M.; CAREGNATO, S. E. Periódicos científicos eletrônicos: identificação de características e estudo de três casos na área da Comunicação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004, Porto Alegre. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2004. Disponível em: <http://repositorio.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/18451/1/R2033-1.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2018.

CUPANI, A. **Sobre a ciência**: estudos de filosofia da ciência. Florianópolis: Editora da UFSC, 2018.

DELGADO LÓPEZ-CÓZAR, E. Las revistas electrónicas en acceso abierto: pasado, presente y futuro. **RELIEVE**, v. 21, n. 1, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.7203/relieve.21.1.5005>. Acesso em: 09 fev. 2018.

DIAS, S. R. Análise de mercado. In: DIAS, S. R. (Org.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DOAJ. Directory of Open Access Journals. **About DOAJ**. c2018. Disponível em: <https://doaj.org/abou>. Acesso em: 12 fev. 2018.

EGGHE, L. Theory and practice of the g-index. **Scientometrics**, Budapeste, v. 69, n. 1, p. 131-152, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11192-006-0144-7>. Acesso em: 31 mar. 2019.

FAYET-SCRIBE, S. **Histoire de la documentation en France**. Paris: CNRS Editions, 2001.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário da língua portuguesa**. 4. ed. Curitiba: Positivo, 2009.

FERREIRA, A. G.; CAREGNATO, S. E. Visibilidade de revistas científicas: um estudo no Portal de Periódicos Científicos da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. **Transinformação**, Campinas, v. 26, n. 2, p. 177-190, maio/ago. 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/0103-37862014000200007>. Acesso em: 24 fev. 2017.

FERREIRA, S. M. S. P.; TARGINO, M. das G. **Mais sobre revistas científicas: em foco a gestão**. São Paulo: Editora Senac São Paulo; Cengage Learning, 2008.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

FESTINGER, L. **A theory of cognitive dissonance**. New York: Row Peterson and Company, 1957.

FONG, E. A.; WHITE, A. W. Authorship and citation manipulation in academic research. **Plos One**, dez. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0187394>. Acesso em: 06 abr. 2019.

FREIRE, G. H. Ciência da informação: temática, história e fundamentos. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 11, n. 1, p. 6-19, jan./abr. 2006. Disponível em: <http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/442>. Acesso em: 15 abr. 2016.

FREITAS, R. de. **A história da marca: um fenômeno em evolução**. Publicado em: 18 jan. 2017. Disponível em: <http://www.ideiademarketing.com.br/2017/01/18/historia-da-marca-um-fenomeno-em-evolucao/>. Acesso em: 14 jan. 2018.

FROHMANN, B. Talking information policy beyond information science: applying the actor network theory. In: OLSON, H. A.; WARD, D. B. (Eds). ANNUAL CONFERENCE OF THE CANADIAN ASSOCIATION FOR INFORMATION SCIENCE, 23., 1995, Edmonton, Alberta, **Proceedings...** 1995. Disponível em: <http://www.caicsci.ca/proceedings.1995/frohm/1995.pdf>. Acesso em: 19 jan. 2019.

FULLBROOK, E. S. The functional concept in Marketing. **Journal of Marketing**, v. 4, January 1940, p. 229-237. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/1246712>. Acesso em: 01 abr. 2016.

GARCIA, M. M. A. O campo das produções simbólicas e o campo científico em Bourdieu. **Cad. Pesq.**, São Paulo, n. 97, p. 64-72, maio 1996. Disponível em: <http://publicacoes.fcc.org.br/ojs/index.php/cp/article/view/804/815>. Acesso em: 08 jan. 2018.

GARDNER, E. H. Consumer goods classification. **Journal of Marketing**, v. 9, January 1945, p. 275-276.

GARVEY, W. D. **Communication: the essence of science**. Oxford: Pergamon Press, 1979.

GARVEY, W. D.; GRIFFITH, B. C. Communication and information processing within scientific disciplines: empirical findings for Psychology. In: GARVEY, W. D. **Communication: the essence of science**. New York: Pergamon Press, 1979. Appendix A.

GASQUE, K. C. G. D. **O pensamento reflexivo na busca e no uso da informação na comunicação científica**. 240f. 2008. Tese (Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação) - Departamento de Ciência da Informação e Documentação, Universidade de Brasília, 2008. Disponível em: [http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/1344/1/TESE\\_2008\\_KelleyCristineGDiasGasque.pdf](http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/1344/1/TESE_2008_KelleyCristineGDiasGasque.pdf). Acesso em: 26 jan. 2019.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GILMAN, I. **Library scholarly communication programs: legal and ethical considerations**. Oxford: Chandos Publishing, 2013. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/book/9781843347170>. Acesso em: 12 fev. 2018.

GIOVANNINI, B. Assim o homem inventou a comunicação. In: GIOVANNINI, G. (Coord.). **Evolução na comunicação: do sílex ao silício**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.

GIRTON, C. Creating a marketing plan with a marketing team of one. **Marketing Libraries Journal**, v. 2, n. 1, 2018. Disponível em: <https://doaj.org/article/c4cb4d1f796446d19b1520236f45a7e5>. Acesso em: 31 ago. 2019.

GÓMEZ, M. N. G. Ciência da informação, economia e tecnologias de informação e comunicação: a informação nos entremeios. In: MACIEL, M. L.; ALBAGLI, S. **Informação e desenvolvimento: conhecimento, inovação e apropriação social**. Brasília: IBICT, UNESCO, 2007.

GÓMEZ, M. N. G. Regime de informação: construção de um conceito. **Inf. & Soc.: Est.**, João Pessoa, v. 22, n. 3, p. 43-60, set./dez. 2012. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/14376>. Acesso em: 19 jan. 2019.

GONÇALVES, H. de A. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 2. ed. São Paulo: Avercamp, 2014.

GUIMARÃES, V. A. L.; HAYASHI, M. C. P. I. O ethos científico e a ciência “pós-acadêmica” na visão de pesquisadores brasileiros. **HIB Revista de Historia**

**Iberoamericana**, v. 9, n. 1, 2016. Disponível em:

<https://doi.org/10.3232/RHI.2016.%20V9.N1.02>. Acesso em: 08 jul. 2018.

HAGSTROM, W. O. O controle social dos cientistas. In: DEUS, J. D. (Org.). **A crítica da ciência**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1974.

HANSETH, O.; MONTEIRO, E. Inscribing behaviour in information infrastructure standards. **Accounting, Management & Information Technology**, v. 7, n. 4, p. 183-211, Oct./Nov. 1997. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/S0959-8022\(97\)00008-8](https://doi.org/10.1016/S0959-8022(97)00008-8). Acesso em: 20 jan. 2019.

HARARI, Y. N. **Sapiens: uma breve história da humanidade**. 16. ed. Porto Alegre: L&PM, 2016.

HILLER, M. **Branding: a arte de construir marcas**. São Paulo: Trevisan, 2014.

HIRSH, J. E. An index to quantify an individual's scientific research output. **Proceedings of the National Academy of Science**, Washington, v. 102, n. 46, p. 16569-16572, 2005. Disponível em: <https://www.pnas.org/content/102/46/16569>. Acesso em: 31 mar. 2019.

HOBBSAWM, E. **Era dos extremos: o breve século XX - 1914-1991**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

HOLTON, R. H. The distinction between convenience goods, shopping goods and specialty goods. **Journal of Marketing**, v. 23, July 1958. Disponível em: <https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/JournalofMarketing/Pages/1958/23/1/6865788.aspx>. Acesso em: 01 jun. 2016.

JONES, V. Plano de marketing. In: DIAS, S. R. (Coord.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

KASSARJIAN, H. H. Scholarly traditions and european roots of American Consumer Research. In: LAURENT, G.; LILIEN, G. L.; PRAS, B. (Orgs.). **Research traditions in Marketing**. Boston: Kluwer Academic Books, 1994.

KATONA, G. C. Rational behavior and economic behavior. **Psychological Review**, v. 60, September 1953. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/13100536>. Acesso em: 02 jun. 2016.

KATZ, E.; LAZARFELD, P. F. **Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications**. New York: The Free Press, 1955.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KELLY, J.; SADEGHIEH, T.; ADELI, K. Peer review in scientific publications: benefits, critiques, & a survival guide. **EJIFCC**, v. 25, n. 3, Oct. 2014, p. 227-243. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4975196/>. Acesso em: 07 abr. 2019.

KOSSEN, S. **Creative selling today**. 2. ed. Nova York: Harper & Row Publishers, 1982.

KOTLER, P. A generic concept of marketing. **Journal of Marketing**, v. 36, April 1972. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/1250977>. Acesso em: 12 mar. 2016.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KROPF, S. P.; LIMA, N. T. Os valores e a prática institucional da ciência: as concepções de Robert Merton e Thomas Kuhn. **História, Ciências, Saúde — Manguinhos**, v. 3, p. 565-581, 1999. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-59701999000100002>. Acesso em: 15 jul. 2017.

KUHLMANN JR., M. Produtivismo acadêmico, publicação em periódicos e qualidade das pesquisas. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, v. 45, n. 158, p. 838-855, out./dez. 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/198053143597>. Acesso em: 03 abr. 2019.

KUHN, A. **The study of society: a unified approach**. Homewood: Dorsey Press, 1963.

LAAKSO, M. **Measuring open access: studies of web-enabled innovation in scientific journal publishing**. Helsinki: Edita Prima, 2014. Disponível em: [https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/45238/268\\_978-952-232-225-8.pdf?sequence=1](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/45238/268_978-952-232-225-8.pdf?sequence=1). Acesso em: 12 fev. 2018.

LAAKSO, M.; BJÖRK, B. C. Anatomy of open access publishing: a study of longitudinal development and internal structure. **BMC Medicine**, v. 10, n. 124, Oct. 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1186/1741-7015-10-124>. Acesso em: 12 fev. 2018.

LANCASTER, F. W. The evolution of electronic publishing. **Library Trends**, v. 43, n. 4, 1995, p. 518-527. Disponível em: <http://hdl.handle.net/2142/7981>. Acesso em: 01 dez. 2016.

LAUTERBORN, B. New marketing litany: four P's passe, C-words take over. **Advertising Age**, v. 41, 1990.

LEVITT, T. **A imaginação de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LEVITT, T. Marketing myopia. **Harvard Business Review**, jul./ago. 1960.

LIEVROUW, L. A. Communication and the social representation of scientific knowledge. **Critical Studies in Mass Communication**, Annandale, v. 7, n. 1, p. 1-

10, Mar. 1990. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/15295039009360159>. Acesso em: 30 nov. 2016.

LIEVROUW, L. A. Communication, representation and scientific knowledge: a conceptual framework and case study. **Knowledge and Policy: The International Journal of Knowledge Transfer and Utilization**, New Brunswick, v. 5, n. 1, p. 6-28, Spring 1992. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/BF02692789>. Acesso em: 25 nov. 2016.

LIMA, G. B.; CARVALHO, D. T. de. Plano estratégico de marketing: proposta de uma análise teórica. **REMark: Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 2, maio/ago. 2011. Disponível em: 10.5585/remark.v10i2.2188. Acesso em: 31 ago. 2019.

LIMEIRA, T. M. V. Administração de produtos. In: DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

LIPINSKI, J. **Marketing de relacionamento**: tudo o que você precisa saber para fidelizar clientes. Publicado em: 01 nov. 2016. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/marketing-de-relacionamento/>. Acesso em: 09 fev. 2019.

LUCAS, E. R. O. **Capital social e capital científico na produção científica sobre linguagens documentárias e sistemas de organização do conhecimento no campo da Knowledge Organization (KO) nos idiomas espanhol, francês e português**. 165f. 2014. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

MABE, M. **Henry Oldenburg & the invention of journal publishing**. Publicado em: 2015. Disponível em: [http://www.stm-assoc.org/2015\\_03\\_04\\_STM\\_journal\\_at\\_350\\_Mabe.pdf](http://www.stm-assoc.org/2015_03_04_STM_journal_at_350_Mabe.pdf). Acesso em: 27 ago. 2017.

MALLEN, B. E. Functional spin-off: a key to anticipating change in distribution structure. **Journal of Marketing**, v. 37, July 1973, p. 18-25. Disponível em: <http://doi.org/10.2307/1249942>. Acesso em: 20 maio 2016.

MARCELO, J. F. **Sociologia da ciência**: estudo bibliométrico da base de dados Scopus. 2012. 91f. Dissertação (Programa de Pós-graduação em Ciência, Tecnologia e Sociedade) - Centro de Educação e Ciências Humanas, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2012. Disponível em: <https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/1095>. Acesso em: 05 mar. 2017.

MARCOVICH, A.; SHINN, T. Robert Merton, fundador da sociologia da ciência: comentários, insights, críticas. In: MERTON, R. K. **Ensaio de sociologia da ciência**. São Paulo: Associação Filosófica Scientiae Studia; Editora 34, 2013.

MARTINS, G. de A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MCCAMMON, B. Alternative explanations of institutional change and channel evolution. In: GREYSER, S. A. (Org.) **Toward scientific marketing**. Chicago: American Marketing Association, 1963.

MCCARTHY, E. J. **Basic marketing: a managerial approach**. 6. ed. Homewood: Richard D. Irwin Inc., 1960.

MCDONALD, M. **Planos de marketing: planejamento e gestão estratégica: como criar e implementar planos eficazes**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

MCINNES, W. A conceptual approach to marketing. In: COX, R.; ALDERSON, W.; SHAPIRO, S. J. (Orgs.). **Theory in marketing**. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin Inc., 1964.

MEADOWS, A. J. **A comunicação científica**. Brasília, DF: Briquet de Lemos Livros, 1999.

MENDES, L. C. O Movimento Bibliográfico: organização do conhecimento no contexto da modernidade. **InCID: R. Ci. Inf. e Doc**, Ribeirão Preto, v. 7, n. esp., p. 134-151, ago. 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2178-2075.v7iespp134-151>. Acesso em: 30 jun. 2016.

MENZEL, H. Scientific communication: five themes from social science research. **American Psychologist**, Washington, v. 21, n. 11, Nov. 1966, p. 999-1004. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1037/h0024056>. Acesso em: 15 out. 2016.

MERTON, R. K. Priorities in scientific discovery: a chapter in the sociology of science. **American Sociological Review**, v. 22, n. 6, p. 635-659, 1957. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/2089193>. Acesso em: 05 mar. 2017.

MERTON, R. K. **Sociologia: teoria e estrutura**. São Paulo: Mestre Jou, 1968.

MERTON, R. K. Os imperativos institucionais da ciência. In: DEUS, J. D. (Org.). **A crítica da ciência: sociologia e ideologia da ciência**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

MERTON, R. K. **Ensaio de sociologia da ciência**. São Paulo: Editora 34, 2013.

MESQUITA, R. **O que é SEO: o guia completo para você entender o conceito e executar sua estratégia**. Publicado em: 09 jul. 2017. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-seo/>. Acesso em: 09 fev. 2019.

MIÈGE, B. **A sociedade tecida pela comunicação: técnicas da informação e da comunicação entre inovação e enraizamento social**. São Paulo: Paulus, 2009.

MIGLIOLI, S. Influência e limites do fator de impacto como métrica de avaliação na ciência. **Ponto de Acesso**, Salvador, v. 11, n. 3, p. 17-33, dez. 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.9771/rpa.v11i3.17263>. Acesso em: 06 abr. 2019.

MINAYO, M. C. de S. A complexa dinâmica da divulgação científica: o caso da Revista Ciência & Saúde Coletiva. **RECIIS - Rev. Eletr. de Com. Inf. Inov. Saúde**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 35-44, jan./jun. 2007. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.3395/reciis.v1i1.878>. Acesso em: 15 out. 2016.

MIRANDA, C. M. C.; ARRUDA, D. M. O. A evolução do pensamento de Marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. **RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing**, Maringá, v. 3, n. 1, p. 40-57, jan./jun. 2004. Disponível em: <http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/26754>. Acesso em: 15 maio 2016.

MITROFF, I. **The subjective side of science**. Amsterdam: Elsevier, 1974.

MUELLER, S. P. M. A ciência, o sistema de comunicação científica e a literatura científica. In: CAMPELLO, B. S.; CENDÓN, B. V.; KREMER, J. M. **Fontes de informação para pesquisadores e profissionais**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2000.

MUGNAINI, R.; STREHL, L. Recuperação e impacto da produção científica na era Google: uma análise comparativa entre o Google Acadêmico e a *Web of Science*. **Enc. Bibli: R. Eletr. Bibliotecon. Ci. Inf.**, Florianópolis, n. esp., 2008, p. 92-105. Disponível em: <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2008v13nesp1p92>. Acesso em: 31 mar. 2019.

MULKAY, M. Some aspects of cultural growth in the natural sciences. **Social Research**, n. 36, p. 22-52, 1969. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/pdf/40969943.pdf>. Acesso em: 21 out. 2018.

MULKAY, M. Norms and ideology. In: MULKAY, M. **Sociology of science**. Milton Keynes: Open University Press, 1991. p. 20-32.

NAUDÉ, G. **Conselhos para formar uma biblioteca**. Brasília: Briquet de Lemos Livros, 2016.

OGDEN, J.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. São Paulo: Pearson, 2007.

OLIVEIRA, E. B. P. M. Periódicos científicos eletrônicos: definições e histórico. **Inf. & Soc.: Est.**, João Pessoa, v. 18, n. 2, p. 69-77, maio/ago. 2008. Disponível em: <http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/1701/2111>. Acesso em: 10 fev. 2018.

OLIVEIRA, A. B.; RODRIGUES, R. S.; BLATTMANN, U.; PINTO, A. L. Comparação entre Qualis/Capes e os índices H e G: o caso do Portal de Periódicos UFSC. **Inf. Inf.**, Londrina, v. 20, n. 1, p. 70-91, jan./abr. 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5433/1981-8920.2015v20n1p70>. Acesso em: 22 nov. 2019.

ORTIZ, R. (Org.). **Pierre Bourdieu: sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.

OTLET, P. **El tratado de la Documentación**: el libro sobre el libro. Murcia: Universidad de Murcia, 1996.

OWEN, J. S. M. **The scientific article in the age of digitization**. 2005. 297 f. Thesis (PhD in Informatiekunde) - Instituut voor Cultuur en Geschiedenis, Universitet van Amsterdam. Disponível em: <http://dare.uva.nl/document/2/38481>. Acesso em: 27 ago. 2017.

PACKER, A. L.; MENEHINI, R. Visibilidade da produção científica. In: POBLACION, D. A.; WITTER, G. P.; SILVA, J. F. M. (Orgs.). **Comunicação e produção científica**: contexto, indicadores e avaliação. São Paulo: Angellara, 2006. p. 237-259.

PACKER, A.; MONTANARI, F. SciELO Brasil revisa os critérios de indexação. **SciELO em Perspectiva**, 09 maio 2014. Disponível em: <http://blog.scielo.org/blog/2014/05/09/scielo-brasil-revisa-os-criterios-de-indexacao/>. Acesso em: 06 mar. 2018.

PEÇANHA, V. **O que é marketing digital?** Entenda o conceito e aprenda agora mesmo como fazer!. Publicado em: 07 jan. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 09 fev. 2019.

PEÇANHA, V. **O que é inbound marketing?** Conheça o marketing de atração e desenvolva estratégias para atrair e conquistar clientes. Publicado em: 01 mar. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-inbound-marketing/>. Acesso em: 09 fev. 2019.

PEGORARO, O. A. **Ética e bioética**: da subsistência à existência. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

PESQUISA FAPESP. **Plano S é adiado**. Publicado em: 31 maio 2019. Disponível em: <https://revistapesquisa.fapesp.br/2019/05/31/plano-s-e-adiado-para-2021/>. Acesso em: 30 jun. 2019.

PINHEIRO, D.; GULLO, J. **Fundamentos de marketing**: suporte às estratégias de negócios das empresas. São Paulo: Atlas, 2011.

PINHEIRO, L. V. R. Do Instituto Internacional de Bibliografia ao Instituto Brasileiro de Bibliografia e Documentação: as bibliografias como memória do conhecimento e reflexos das ideias de Otlet no Brasil. **Informação & Informação**, Londrina, v. 20, n. 2, p. 63-85, 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5433/1981-8920.2015v20n2p63>. Acesso em: 20 abr. 2016.

POLIZEI, E. **Plano de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

POSTER, M. **Foucault, marxism and history**: mode of production versus mode of information. New York, NY: Basil Blackwell, 1984.

PRICE, D. J. S. **A ciência desde a Babilônia**. Belo Horizonte: Itatiaia, 1976.

PULIZZI, J. **Epic content marketing**: how to tell a different story, break through clutter, and win more customers by marketing less. Nova York: McGraw Hill, 2014.

RAICHVARG, D.; JACQUES, J. **Savants et ignorants**: une histoire de la vulgarisation des sciences. Paris: Seuil, 1991.

REIS, J.; GONÇALVES, N. L. Veículos de divulgação científica. In: KREINZ, G.; PAVAN, C. (Orgs.). **Os donos da paisagem**. São Paulo: Publicações NJR, 2000.

RHOADES, E. L. **Introductory readings in Marketing**. Chicago: A. W. Shaw Company, 1927.

RIBEIRO, L. **Google Scholar Metrics (GSM)**. Publicado em: 25 set. 2017. Disponível em: <https://escoladeautores.wordpress.com/2017/09/25/google-scholar-metrics-gsm/>. Acesso em: 22 nov. 2019.

RIDGEWAY, V. F. Administration of manufacturer-dealer systems. **Administrative Science Quarterly**, March 1957.

RIOS, F. P.; LUCAS, E. R. O.; AMORIM, I. S. Manifestos do Movimento de Acesso Aberto: análise de domínio a partir de periódicos brasileiros. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 15, n. 1, 2019. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/1152/1103>. Acesso em: 30 jun. 2019.

ROBREDO, J. **Da Ciência da Informação revisitada**: aos sistemas humanos de informação. Brasília: Thesaurus, 2003.

RYAN, F. W. Functional concepts in market distribution. **Harvard Business Review**, v. 13, January 1935, p. 205-224.

SANDHUSEN, R. L. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 1998.

SANTOS, L. C. Macromarketing: fundamentos, natureza, escopo e tendências. **Caderno de Pesquisas em Administração**, v. 11, n. 2, abr./jun. 2004, p. 13-27.

SANTOS, P. Paul Otlet: um pioneiro da organização das redes mundiais de tratamento e difusão da informação registrada. **Ci. Inf.**, v. 36, n. 2, p. 54-63, maio/ago. 2007. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0100-19652007000200006>. Acesso em: 15 mar. 2016.

SETENARESKI, L. E.; WHIMA, W.; SUNYE, M. S. **A dinâmica competitiva do mercado mundial de publicações científicas**: tendências e alternativas do acesso aberto. Curitiba: Appris, 2019.

SETTON, M. G. J. A teoria do habitus em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea. **Revista Brasileira de Educação**, n. 20, maio-ago./2002. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-24782002000200005>. Acesso em: 30 maio 2016.

SHETH, J. N. A review of buyer behavior. **Management Science**, v. 13, August 1967, p. B718-B756. Disponível em: <https://doi.org/10.1287/mnsc.13.12.B718>. Acesso em: 20 mar. 2016.

SHETH, J. D.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. **Marketing theory: evolution and evaluation**. New York: John Wiley & Sons, 1988.

SILVA, T. E.; ALCARÁ, A. R. Políticas de acesso aberto à informação científica: iniciativas governamentais. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 9., São Paulo, 2008. **Anais...** Disponível em: <http://enancib.ibict.br/index.php/enancib/ixenancib/paper/viewFile/3076/2202>. Acesso em: 30 jun. 2019.

SILVA, J. L. C. Trajetórias e contribuições de Harold Borko para a Ciência da Informação no âmbito do artigo "Information Science: what is it?". **Revista Conhecimento em Ação**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, jan./jun. 2016. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/rca/article/view/3393>. Acesso em: 15 mar. 2016.

SILVA, J. L. C.; FREIRE, G. H. Um olhar sobre a origem da Ciência da Informação: indícios embrionários para sua caracterização identitária. **Enc. Bibli. R. Eletr. Bibl. Ci. Inf.**, Florianópolis, v. 17, n. 33, p. 1-29, jan./abr. 2012. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5007/1518-2924.2012v17n33p1>. Acesso em: 15 mar. 2016.

SMITH, R. Peer review: a flawed process at the heart of science and journals. **Journal of the Royal Society of Medicine**, v. 99, n. 4, p. 178-182, 2006. Disponível em: [10.1258/jrsm.99.4.178](https://doi.org/10.1258/jrsm.99.4.178). Acesso em: 07 abr. 2019.

SMITH, W. R. Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. **Journal of Marketing**, v. 21, July 1956, p. 3-8. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/1247695>. Acesso em: 20 abr. 2016.

STAUDT, J. M. **Economics of science: labor markets, journal markets and policy**. 2016. 267 p. Tese (Doutorado em Economia) - Ohio State University, Ohio, 2016. Disponível em: [https://etd.ohiolink.edu/pg\\_10?0::NO:10:P10\\_ACCESSION\\_NUM:osu1460104223](https://etd.ohiolink.edu/pg_10?0::NO:10:P10_ACCESSION_NUM:osu1460104223). Acesso em: 29 abr. 2019.

STERN, L. W. **Distribution channels: behavioral dimensions**. Boston: Houghton Mifflin Company, 1969.

SUBER, P. **Knowledge unbound: selected writings on open access, 2002-2011**. Cambridge: The MIT Press, 2016.

SWAN, A. **Directrices para políticas de desarrollo y promoción del acceso abierto**. Paris: UNESCO, 2013.

TÁLAMO, M. F. G. M.; SMIT, J. W. Information Science: informational concept and disciplinary integration. **Brazilian Journal of Information Science**, Marília, v. 1, n. 1, p. 30-54, jan./jun. 2007. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5016/brajis.v1i1.30>. Acesso em: 09 abr. 2016.

TANCOCK, C. When reviewing goes wrong: the ugly side of peer review. **Editor's Update**, March 23, 2018. Disponível em: <https://www.elsevier.com/connect/editors-update/when-reviewing-goes-wrong-the-ugly-side-of-peer-review>. Acesso em: 06 abr. 2019.

TARGINO, M. das G. Comunicação científica: uma revisão de seus elementos básicos. **Informação e Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 10, n. 2, 2000. Disponível em: <http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/326>. Acesso em: 18 out. 2016.

TAVARES, F. **Gestão da marca: estratégia e marketing**. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais, 2003.

TYBOUT, A. M.; CALKINS, T. (Orgs.). **Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas, implementação modelagem e checklists, experiências de líderes de mercado**. São Paulo: Atlas, 2006.

TOFFLER, A. **A terceira onda**. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, c1980.

URQHART, D. J. Economic analysis of information services. **Journal of Documentation**, v. 32, n. 2, 1976, p. 123-125. Disponível em: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/eb026619>. Acesso em: 02 fev. 2019.

VALERIO, P. M.; PINHEIRO, L. V. R. Da comunicação científica à divulgação. **Transinformação**, Campinas, v. 2, n. 20, p. 159-169, maio/ago., 2008. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-37862008000200004>. Acesso em: 10 out. 2016.

VANDERBLUE, H. B. The functional approach to the study of Marketing. **Journal of Political Economy**, v. 29, October 1921, p. 676-683. Disponível em: <http://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/253382>. Acesso em: 20 mar. 2016.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, Jan. 2004, p. 1-17. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkq.68.1.1.24036>. Acesso em: 09 fev. 2019.

VASCONCELOS, M. D. Pierre Bourdieu: a herança sociológica. **Educ. Soc.**, Campinas, v. 23, n. 8, abr. 2002. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0101-73302002000200006>. Acesso em: 20 out. 2018.

WATANABE, G. **A divulgação científica produzida por cientistas: contribuições para o capital cultural**. 227f. 2015. Tese (Programa de Pós-graduação interunidades em Ensino de Ciência) - Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/T.81.2015.tde-17122015-110656>. Acesso em: 09 set. 2017.

WEINSTEIN, A. **Segmentação de mercado**. São Paulo: Atlas, 1995.

WEITZEL, S. R. Eprints: modelo de comunicação científica em transição. In: FERREIRA, S. M. S. P.; TARGINO, M. G. (Orgs.). **Preparação de revistas científicas: teoria e prática**. São Paulo: Reichmann & Autores, 2005.

WELD, L. D. H. Marketing functions and mercantile organization. **American Economic Review**, v. 7, June 1917, p. 306-318. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/pdf/1806213.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2017.

WELLER, M. **The battle for open: how openness won and why it doesn't feel like victory**. London: Ubiquity Press, 2014. Disponível em: <https://www.ubiquitypress.com/site/books/10.5334/bam/>. Acesso em: 12 fev. 2018.

WERSIG, G; NEVELING, U. The phenomena of interest to Information Science. **Information Scientist**, v. 9, n. 4, December, 1975. Disponível em: <http://sigir.org/files/museum/pub-13/18.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2017.

WITLEY, R. (Org.). **Social processes of scientific development**. London: Routledge and Kegan, 1974.

WHITNEY, G. Patterns of authorship in major bibliographic databases: the european region. **Scientometrics**, v. 26, n. 2, 1993, p. 275-292. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/BF02016220>. Acesso em: 24 fev. 2017.

ZIMAN, J. M. **Conhecimento público**. Belo Horizonte: Itatiaia; São Paulo: EDUSP, 1979.

ZIMAN, J. M. **Real science: what it is and what it means**. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

ZINS, C. Conceptions of information science. **JASIST**, v. 58, n. 3, p. 335-350, 2007. <http://doi.org/10.1002/asi.20507>. Acesso em: 10 jun. 2016.