



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO

Isabella Agostinho Oriano

João Victor Bagatim

**PROPOSTA DE UM PLANO DE MARKETING PARA UMA REVISTA CIENTÍFICA
DA ÁREA DE ADMINISTRAÇÃO**

Florianópolis

2024

Isabella Agostinho Oriano

João Victor Bagatim

**PROPOSTA DE UM PLANO DE MARKETING PARA UMA REVISTA CIENTÍFICA
DA ÁREA DE ADMINISTRAÇÃO**

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Administração do Centro Socioeconômico da Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do título de bacharel em Administração. Orientador: Prof. Dr. Leandro Dorneles dos Santos.

Florianópolis

2024

**Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.**

Oriano, Isabella Agostinho

Proposta de um plano de marketing para uma revista científica da área de administração / Isabella Agostinho Oriano, João Victor Bagatim ; orientador, Leandro Dorneles dos Santos, 2024.

68 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Socioeconômico, Graduação em Administração, Florianópolis, 2024.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Plano de marketing. 3. Revista científica. 4. Marketing digital. 5. Administração. I. Bagatim, João Victor. II. Santos, Leandro Dorneles dos . III. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Administração. IV. Título.

Isabella Agostinho Oriano

João Victor Bagatim

**PROPOSTA DE UM PLANO DE MARKETING PARA UMA REVISTA CIENTÍFICA
DA ÁREA DE ADMINISTRAÇÃO**

Este Trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria Trabalho de Curso do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 25 de novembro de 2024.

Prof.^a Ana Luiza Paraboni, Dr.^a
Coordenadora de Trabalho de Curso

Banca Examinadora:



Documento assinado digitalmente
LEANDRO DORNELES DOS SANTOS
Data: 16/12/2024 21:36:37-0300
CPF: ***.227.380-**
Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

Prof. Leandro Dorneles dos Santos, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Cristiano Tolfo, Dr.
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.^a Gabriela Gonçalves Silveira Fiates, Dr.^a
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de expressar nossa imensa gratidão a todos que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho.

Primeiramente, agradecemos ao nosso orientador, Prof. Dr. Leandro Dorneles dos Santos, pela orientação, pelo conhecimento compartilhado e pela paciência durante todo o processo de desenvolvimento deste trabalho. Suas valiosas contribuições e conselhos foram fundamentais para que pudéssemos aprimorar nossas ideias e entregar um trabalho de qualidade.

À nossa família, o nosso muito obrigado! Não há palavras suficientes para expressar nossa gratidão por todo o apoio incondicional que recebemos ao longo dessa jornada. Aos nossos pais, Claudimir, Lurdes e Mariana, que sempre acreditaram em nós, nos incentivaram e estiveram presentes nos momentos de dificuldade, oferecendo força e motivação. Agradecemos também a Leticia, Lucas, Junior, Patrícia, Michela e Antônio, que entenderam nossas ausências, nos apoiaram em cada passo e sempre estiveram dispostos a ajudar. Mas, mãe, pai, vocês são a base de tudo, e agradecemos imensamente por estarem ao nosso lado, mesmo nos momentos mais desafiadores, isso tudo é por vocês.

Eu, Isabella, também gostaria de agradecer ao meu namorado Artur. Agradeço por ser uma fonte de apoio, motivação e compreensão. Durante todo esse processo, você esteve ao meu lado, me ajudando, me ouvindo e me incentivando a continuar, mesmo quando parecia difícil. Seu apoio foi essencial para que eu pudesse focar e concluir este trabalho.

Aos nossos amigos, que tornaram essa jornada mais leve e divertida! Obrigado pelas risadas, pelas conversas e pelo apoio em cada fase. A troca de ideias com vocês foi sempre uma válvula de escape nos momentos de estresse e uma motivação nos momentos mais difíceis. Somos muito gratos pelas amizades que fizemos e que ajudaram a transformar os quatro anos e meio de graduação em uma experiência inesquecível.

E, por fim, a nós dois. Essa caminhada juntos foi fundamental para que chegássemos até aqui. Conseguimos chegar até o fim, né? Entre todos os trabalhos, provas, estudos, brigas e conversas, foi nossa parceria que fez tudo se tornar mais leve no final. Nessas últimas fases, quando parecia que nada mais daria certo, sempre nos falamos: "A gente vai fazer dar certo. Se não der, a gente dá um jeito." E foi assim, com muito apoio e dedicação. Nossa parceria foi um verdadeiro diferencial, e o sucesso deste trabalho é um reflexo do nosso esforço conjunto e trabalho em equipe.

A todos que, de alguma maneira, estiveram ao nosso lado e contribuíram para a realização deste trabalho e para nossa graduação, nosso sincero muito obrigado!

*Um navio está sempre seguro na costa, mas não é
para isso que ele foi construído.*
(John A. Shedd, 1928.)

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo desenvolver um plano de marketing para a Revista de Ciências da Administração (RCA), vinculada ao Departamento de Ciências da Administração da UFSC. Para isso, foram analisadas estratégias de marketing de revistas científicas das áreas de Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo. A pesquisa utilizou métodos quantitativos e qualitativos, combinando levantamento de dados com análise bibliográfica, para identificar boas práticas e lacunas no planejamento de marketing dessas revistas. Os resultados revelaram que a maioria das revistas carece de planos de marketing estruturados, mas adota iniciativas pontuais, como o uso de redes sociais e e-mail marketing. Com base nessas informações, foi elaborado um plano de marketing específico para a RCA, que prioriza ações de baixo custo e alto impacto, como a otimização de presença digital, parcerias estratégicas e comunicação integrada. Este plano busca aumentar a visibilidade e o impacto acadêmico da RCA, contribuindo para a democratização do conhecimento e o fortalecimento de sua posição no mercado editorial científico.

Palavras-chave: Plano de marketing. Revista científica. Marketing digital. Administração.

ABSTRACT

This research aims to develop a marketing plan for the Journal of Administration Sciences (RCA), linked to the Department of Administration Sciences at UFSC. To this end, marketing strategies of scientific journals in the areas of Public and Business Administration, Accounting Sciences and Tourism were analyzed. The research used quantitative and qualitative methods, combining data collection with bibliographic analysis, to identify good practices and gaps in the marketing planning of these journals. The results revealed that most journals lack structured marketing plans, but adopt specific initiatives, such as the use of social networks and e-mail marketing. Based on this information, a specific marketing plan was developed for RCA, which prioritizes low-cost and high-impact actions, such as the optimization of digital presence, strategic partnerships and integrated communication. This plan seeks to increase the visibility and academic impact of RCA, contributing to the democratization of knowledge and strengthening its position in the scientific publishing market.

Keywords: Marketing plan. Scientific journal. Digital marketing. Administration.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	12
2.1 REVISTAS CIENTÍFICAS.....	13
2.2 FLUXO EDITORIAL.....	14
2.3 MARKETING.....	15
2.4 PLANO DE MARKETING.....	18
3 METODOLOGIA.....	21
4 ANÁLISE DE DADOS.....	23
4.1 ANÁLISE QUANTITATIVA DOS DADOS.....	23
4.2 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	30
4.3 PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING PARA A RCA.....	31
1. SUMÁRIO EXECUTIVO.....	31
2. INVESTIGAÇÃO AMPLA DO MERCADO.....	32
3. ANÁLISE SWOT E SELEÇÃO DE MERCADO-ALVO.....	34
4. ESTRATÉGIA DE MARKETING.....	34
5. OBJETIVOS, METAS E INDICADORES.....	37
6. PLANOS DE AÇÃO.....	38
7. IMPLEMENTAÇÃO E ACOMPANHAMENTO.....	42
5 CONCLUSÕES.....	44
REFERÊNCIAS.....	46
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO.....	51
APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)..	66
APÊNDICE C- TERMO DE COMPROMISSO DE SIGILO E	
CONFIDENCIALIDADE.....	67

1 INTRODUÇÃO

Com os avanços da tecnologia da informação e comunicação (TIC), a internet tornou-se cada vez mais presente no cotidiano das pessoas, facilitando a maneira como elas se comunicam e adquirem conhecimento a qualquer momento e em qualquer lugar, alterando, devido a isso, o comportamento humano diante da busca e do uso da informação (Costa; Silva; Ramalho, 2014). Ao mesmo tempo, em razão do surgimento de plataformas e redes colaborativas abertas¹, a dependência da distribuição de informações pelos intermediários comerciais deixou de ser a única via possível para a comunicação científica (Schmidt; Cohen, 2013). Esse fenômeno alimenta um universo *on-line* em constante expansão, trazendo consigo benefícios tangíveis, tais como melhorias na produtividade, na saúde, na educação e na qualidade de vida (Schmidt; Cohen, 2013).

Dessa forma, com o avanço da comunicação científica e do movimento de acesso aberto, houve uma mudança significativa na facilidade de acesso à informação, antes restrita à divulgação de resultados de pesquisa, mas que, com a internet e as plataformas de acesso livre, passou a ser amplamente disponível por meio de plataformas, mídias sociais, acadêmicas e profissionais (Mueller; Suzana, 2006).

Essa inclusão da comunicação no meio científico possibilitou que o conhecimento atingisse um público mais amplo, contribuindo assim para a democratização da ciência – um dos preceitos da Ciência Aberta (Silva; Silveira, 2019), que para Nascimento e Albagli (2019, p. 7), “é um movimento colaborativo e aberto, com foco no uso da tecnologia para o compartilhamento e acesso à pesquisa”. Este acesso, por sua vez, permite a visibilidade das pesquisas, colocando em evidências seus pesquisadores (Ferreira; Caregnato, 2014; Zimba; Mueller, 2004).

Neste aspecto, entram as revistas científicas, que de acordo Gastel e Day (2016, p. 18) podem ser definidas como "relatórios escritos e publicados que descrevem resultados de pesquisa originais". Conforme a QUALIS CAPES², as revistas científicas brasileiras são classificadas em diferentes áreas de concentração, sendo a área “Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo” o alvo desta pesquisa, uma vez que a Revista de Ciências da Administração (RCA) está vinculada ao departamento de Ciências da Administração (CAD) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

¹ Redes colaborativas são plataformas *on-lines* que conectam pesquisadores de diversas partes do mundo, permitindo uma colaboração contínua e dinâmica, ainda possibilitando a troca de recursos, ideias e experiências. Permitem que múltiplos indivíduos colaborem de forma simultânea e em tempo real, facilitando a realização conjunta de tarefas (Bezjak, S. et al (2018). Open Science Training Handbook).

² O Qualis é um sistema de classificação que avalia, exclusivamente, as publicações informadas na Plataforma Sucupira pelos programas de pós-graduação (Ministério da Educação, 2023).

Dessa maneira, para ajudar a avaliar o impacto de pesquisadores, de pesquisas e de revistas científicas, vale destacar o uso de indicadores de performance, como por exemplo, o índice $h5^3$, que segundo Hirsch (2005), este pode ser visto como uma medida para quantificar as citações dos artigos mais influentes de cientistas e pesquisadores, fornecendo uma avaliação de sua produtividade e impacto na comunidade científica.

Seguindo os indicadores de performance, tem-se o indicador de contagem de citações, uma medida que indica quantas vezes um trabalho acadêmico foi referenciado por outros trabalhos, a contagem de citações é considerada um indicador da qualidade e impacto do trabalho, presumindo-se que trabalhos importantes foram citados com mais frequência, no entanto, é importante reconhecer que essa contagem não reflete necessariamente o número real de citações, pois depende da inclusão dos trabalhos citantes nos bancos de dados específicos (Universidade de Brasília, [2023?]).

A bibliometria baseia-se em três leis e conceitos fundamentais que ajudam a estimar a relevância em diferentes contextos de conhecimento. A Lei de Bradford foca em periódicos e estima o grau de relevância de periódicos em uma área específica do conhecimento. A Lei de Lotka concentra-se nos autores, estimando sua relevância dentro de determinada área do conhecimento. Além disso, o conceito de colégios invisíveis é utilizado para identificar a elite de pesquisadores em uma área específica, com base nas citações (Guedes e Borschiver, 2005).

Assim, evidencia-se a aplicação de princípios bibliométricos na avaliação de periódicos, autores e citações, proporcionando uma visão abrangente das metodologias utilizadas para medir a relevância e o impacto no campo da ciência da informação. Esses conceitos são fundamentais para compreender a dinâmica da produção e disseminação do conhecimento científico, promovendo uma análise crítica e quantitativa dos diferentes atores e veículos de comunicação científica.

Destacam-se várias questões críticas que afetam a qualidade e visibilidade das publicações científicas, entre elas a necessidade de aumentar o nível de profissionalismo e a precariedade na difusão e circulação das revistas. Os editores apontaram que a baixa circulação e a falta de ações efetivas de marketing digital são problemas persistentes, indicando que não há estratégias adequadas para promover essas revistas. A falta de marketing digital é um obstáculo significativo, pois limita a capacidade dos periódicos de alcançar um público mais amplo e de assegurar a sua relevância e impacto na comunidade científica (Mucheroni; Funaro; Ramos; Taruhn, 2013).

Vale sublinhar que a divulgação de revistas científicas em mídias ou redes sociais foi tema de uma mesa-redonda intitulada “A importância da divulgação científica brasileira através das mídias e redes sociais” durante a 67ª Reunião Anual da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência

³ Um pesquisador com $h=5$ tem 5 artigos publicados que receberam 5 ou mais citações e a plataforma Google Acadêmico utiliza esta métrica dentro de sua aplicação, sendo, portanto, uma eficiente fórmula para avaliação de impacto dos autores (Thomaz; Assad; Moreira, 2010).

(SBPC), ocorrida na Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) no período de 12 a 18 de julho de 2015 (Kishi, 2015).

Nesse contexto, a experiência compartilhada por Solange Santana evidencia que a disseminação de informações científicas nas redes sociais têm sido uma estratégia implementada e incentivada tanto nacional como internacionalmente (Santana, 2015). Santana relata a experiência da equipe editorial da revista brasileira de educação física e esporte (RBEFE) na criação de perfis em diversas plataformas de redes sociais, com objetivo de ampliar o alcance e visibilidade dos artigos publicados nesta revista, incluindo relatórios mensais para acompanhamento dos desempenhos das iniciativas tomadas (Santana, 2015).

Mediante essa discussão, concluiu-se que existem diversos benefícios ao realizar a divulgação de revistas científicas em mídias sociais, tais como o aumento do acesso aos resultados de pesquisa e criação de espaços de interação entre autores, editores e pesquisadores. No entanto, também surgem desafios, como a necessidade de estabelecer estratégias eficazes de comunicação e a geração de conteúdos relevantes para manter a qualidade da informação compartilhada, o que ressalta a importância de um plano de marketing eficiente (Santana, 2015).

No cenário citado anteriormente, de revolução tecnocultural, destaca-se as figuras do marketing e do planejamento de marketing como instrumentos balizadores da melhoria da competitividade e impulsionadores do crescimento da organização (Toledo; Prado; Petraglia, 2007), uma vez que este novo comportamento impõe novas exigências às organizações, como o gerenciamento eficiente das informações, o qual implica diretamente em promover novas relações sociotécnicas inovadoras (Costa; Silva; Ramalho, 2014).

Desse modo, o planejamento de marketing, especialmente no contexto científico acadêmico, e, mais especificamente, no que se refere às revistas científicas que trabalham com o produto informação e sua divulgação de resultados, acredita-se que seja essencial estabelecer estratégias que otimizem novas relações de forma eficiente e inovadoras, visando uma maior interação com o seu público-alvo e um melhor entendimento do seu comportamento. Quando se trata de marketing digital, refere-se às estratégias realizadas em mídias sociais ou redes sociais da Internet, tais como: Twitter, Facebook, LinkedIn, blogs, dentre outros. Contudo, no cenário empresarial contemporâneo, a implementação de um planejamento de marketing torna-se uma ferramenta crucial para a sobrevivência e sucesso de qualquer negócio (SEBRAE, 2018).

Portanto, compreender como estruturar um plano de marketing adaptado às necessidades e características do meio é de suma importância para garantir sua relevância e sustentabilidade em seu mercado (Gomes, 2013). Considerando a importância da visibilidade e posicionamento das revistas acadêmicas nos meios digitais, surge a questão: como uma revista científica da área da administração pode melhorar seus indicadores de acesso e citações de suas publicações? Dada a pergunta de

pesquisa, o objetivo geral do estudo foi desenvolver um plano de marketing para a Revista de Ciências da Administração - RCA. Para cumprir com este objetivo, tem-se os seguintes objetivos específicos: a) Identificar revistas científicas que possuam planos de marketing em suas estratégias organizacionais; b) Entender a estrutura e o desenvolvimento dos planos de marketing destas revistas; c) Com base nas experiências das revistas participantes da pesquisa e o referencial teórico, elaborar um plano de marketing para a RCA.

No contexto acadêmico, esta pesquisa poderá oferecer uma importante perspectiva para estudos no campo de marketing, contribuindo para o aprendizado e para a geração de conhecimento relativo ao tema. Ainda, o trabalho deverá ficar disponível para outros alunos que venham a se interessar pelo mesmo tema, podendo servir de base para futuras pesquisas e com isso fomentando um ambiente acadêmico mais colaborativo.

Do ponto de vista gerencial, esta pesquisa é essencial para as às Revistas Científicas da área de Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo, uma vez que pretende fornecer um maior entendimento sobre planejamento de marketing, além da melhoria nos indicadores de acesso e citação de suas publicações. Especificamente para a Revista de Ciências da Administração (RCA), o desenvolvimento de um plano de marketing pode otimizar suas relações com o público-alvo, melhorando a interação com leitores e pesquisadores, além de fortalecer a presença da revista nas mídias sociais e outras plataformas digitais.

Para os pesquisadores, este trabalho se mostra relevante, pois, do ponto de vista social, a ampliação do acesso à ciência e a democratização do conhecimento são objetivos fundamentais deste trabalho. Promover a divulgação científica em mídias sociais e outras plataformas digitais poderá facilitar o acesso e o contato com Revistas Científicas, sendo assim, esta pesquisa ainda poderá incentivar uma maior participação dos mesmos no meio acadêmico, podendo promover a troca de ideias e o desenvolvimento de novas colaborações e parcerias, dessa forma, sua relevância se estende não apenas aos estudantes e pesquisadores específicos do campo, mas também à comunidade acadêmica como um todo.

2 REVISÃO DE LITERATURA

De acordo com Vogt (2006), a cultura científica refere-se aos processos de produção e difusão do conhecimento, sendo que este conceito abrange não apenas o conhecimento que produz resultados, mas também as tentativas de construir teorias alternativas, novos modos de produzir conhecimento e a emergência de novas ciências. Portanto, a fim de induzir um melhor entendimento sobre o tema desta pesquisa, nesta seção são apresentados os principais conceitos relacionados a revistas científicas, fluxo editorial, marketing e planejamento de marketing, conforme segue.

2.1 REVISTAS CIENTÍFICAS

Antes do surgimento das revistas científicas, a correspondência pessoal era o primeiro meio utilizado pelos cientistas para a transmissão de suas ideias, as cartas eram enviadas a amigos para relatar descobertas recentes e circulavam entre pequenos grupos de interessados que as examinaram e discutiram criticamente, porém esse método limitava a divulgação de novas ideias a um círculo restrito de pessoas (Stumpf,1996). Ziman (1981) afirma que as cartas eram frequentemente utilizadas como forma de difusão de novas ideias.

São típicas e relativamente frequentes tais comunicações entre colegas, dando algumas indicações sobre aquilo que se está realizando, assim como o fariam dois amigos entre si. Com isso, nada mais se pretende que uma troca de ideias, sendo essas cartas escritas de modo bastante informal, sem planejamento prévio e sem a preocupação de passá-las a limpo (ZIMAN, 1981, p. 107).

A publicação das revistas científicas teve seu início no século XVII, desempenhando desde então um papel crucial no processo de comunicação da ciência, elas surgiram como uma evolução do sistema de comunicação baseado em correspondência pessoal e atas de reuniões científicas, onde os cientistas inicialmente relatavam as transcrições de suas descobertas (Stumpf,1996). Com o avanço da ciência e o aumento do número de pesquisadores, durante os séculos XIX e XX, a produção de revistas científicas cresceu significativamente, e ainda pode-se ressaltar que esse crescimento foi impulsionado pela publicação de revistas por editores comerciais, pelo Estado, universidades e sociedades científicas (Stumpf, 1996). Em março de 1665, o conselho da Royal Society determinou os objetivos para a publicação de uma revista destinada a informar sobre as últimas descobertas científicas e garantir a prioridade da descoberta (Philosophical Transactions, 2017).

Embora as revistas científicas tenham se tornado o principal meio de divulgação científica, os registros anteriores, como as cartas e as atas, não desapareceram, mas houve, na verdade, uma redefinição de papéis entre os diversos canais de divulgação da ciência: a correspondência tornou-se um meio de comunicação pessoal entre cientistas, enquanto as atas, também conhecidas como memórias ou anais, passaram a registrar os trabalhos apresentados em reuniões científicas e profissionais (Stumpf, 1996). Essa diversificação dos meios de comunicação científica contribuiu para uma maior organização e acessibilidade do conhecimento.

Nesse contexto, as revistas científicas emergiram como o principal meio de validação e divulgação de resultados de pesquisa original, podendo ser definida como publicação que valida e divulga resultados de pesquisa original, e para que seja considerada científica, a publicação deve seguir critérios definidos pela tradição, prática editorial, ética científica e procedimentos de impressão e publicação (Day; Gastel, 2022). Além de serem uma fonte privilegiada da história da ciência, os

periódicos científicos podem ser considerados espaços institucionais da ciência, incidindo-se dentro do universo das realizações e comunicação das atividades científicas (Figueirôa, 2000).

Cabe destacar que para publicar um artigo científico, Pereira (2017) explica que é necessário seguir um processo estruturado: 1) Definir o objetivo da pesquisa 2) Escolher o periódico apropriado para submissão; 3) Utilizar guias de redação para orientação; 4) Redigir à estrutura do artigo; 5) Completar o texto com as partes que faltam; 6) Revisar o texto continuamente; 7) Certificar-se de que a metodologia do artigo está correta; 8) Certifica-se que o texto não possua falhas na redação; 9) Submeter o arquivo para publicação; 10) Saber lidar com os editores e revisores.

Conforme o autor, seguir esses passos pode aumentar as chances de aceitação e publicação do artigo em um periódico científico respeitável, sem deixar de destacar a importância de produzir um texto claro e conciso, que responda a possíveis questionamentos metodológicos e que seja agradável para o leitor. Portanto, investir tempo na revisão e na melhoria contínua do texto é fundamental para o sucesso na publicação científica (Pereira, 2017).

2.2 FLUXO EDITORIAL

É importante considerar o contexto mais amplo da publicação científica. Para Lafollette (1996), um artigo percorre várias fases que envolvem diferentes atores, incluindo cientistas e profissionais que participam do fluxo editorial de uma revista e das funções desempenhadas pelas revistas acadêmicas, o QUADRO 1 resume essas etapas de maneira concisa.

Quadro 1 – A Vida de um Relatório de Pesquisa

Fase	Envolve	Tarefas ou Objetivos
Autoria (Criação)	Uma pessoa ou equipe	Decidir o que será incluído. Desenvolver conclusões. Corrigir outro trabalho.
Redação	Uma pessoa ou equipe	Determinar formato e tom.
Revisão Interna	Uma pessoa ou muitas (podem não ter estado envolvidas nas fases A ou B)	Avaliar a qualidade da redação e do conteúdo. Determinar o benefício ou dano potencial da publicação para a organização.
Revisão Externa	Uma pessoa ou muitas (não envolvidas nas fases A, B ou C)	Avaliar a qualidade do conteúdo e da redação, fora do contexto.
Publicação	Muitas pessoas (não envolvidas nas fases anteriores)	Disseminar para audiências não conectadas às fases A, B ou C. Documentar o conhecimento científico para o futuro.

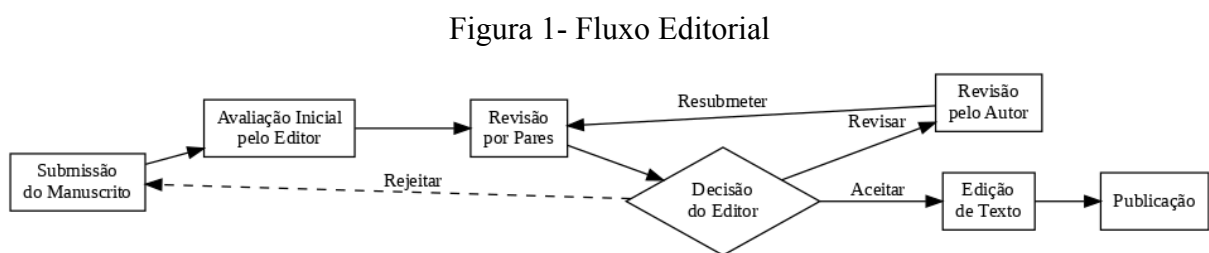
Fonte: adaptado de Lafollette (1996).

Sendo assim, a publicação científica é um processo complexo e multifásico, crucial para a validação e disseminação do conhecimento, onde a influência das revistas é determinada pela percepção pública e pelos indicadores quantitativos, como o fator de impacto, que medem a relevância do conteúdo publicado (Lafollette, 1996).

Outro elemento importante é o sistema de revisão por pares (*peer review*), que é uma etapa fundamental no processo de concepção e divulgação do conhecimento científico. Esse sistema envolve avaliações independentes que tornam o conhecimento socialmente validado e reconhecido pela comunidade científica, confirmado-o como registro de conhecimento e tornando-o amplamente disponível (Cope, 2015; Kalantzis, 2014).

No entanto, de acordo com Campanário (1996) a maior e mais prejudicial fonte de resistência dos cientistas à descoberta científica vem precisamente daqueles pares cuja missão é preservar a qualidade do trabalho científico: os editores e revisores de revistas científicas. Quase todas as revistas científicas monitoram a qualidade dos artigos submetidos por meio do conselho editorial ou de revisores externos: este é o chamado sistema de revisão por pares (Campanário, 1996).

Conforme pode ser verificado em Desiati e Santos (2024), o fluxo editorial de uma revista compreende vários processos, e a FIGURA 1 resume esses processos de maneira concisa.



Fonte: Adaptado de Desiati e Santos (2024)

A análise detalhada do fluxo editorial, conforme ilustrado na Figura 1, evidencia a complexidade e a importância de cada etapa no processo de publicação científica. Cada fase, desde a submissão inicial até a publicação final, é projetada para assegurar a qualidade e a integridade do conteúdo publicado. A implementação de um fluxo editorial eficiente não só melhora a gestão dos periódicos, mas também contribui significativamente para o avanço da ciência, garantindo que os trabalhos publicados sejam rigorosamente avaliados e de alta qualidade.

2.3 MARKETING

Historicamente, o marketing emergiu como uma resposta ao desequilíbrio criado pelo excesso de produção durante a 1ª Revolução Industrial, levando à necessidade de estimular o mercado consumidor (Cobra; Urdan, 2017). O conceito de marketing evoluiu significativamente ao longo dos

anos. O QUADRO 2 ilustra essa evolução ao apresentar diversas definições por diferentes autores e instituições ao longo do tempo. Esses conceitos refletem a ampliação do marketing desde a simples movimentação de bens e serviços até uma função organizacional complexa que cria, comunica e entrega valor aos consumidores, além de gerenciar relacionamentos de maneira benéfica para todas as partes interessadas (Ludovico; Santini, 2014).

Quadro 2 – Evolução da definição dos conceitos de marketing

AUTOR	ANO	DEFINIÇÃO
AMERICAN MARKETING ASSOCIATION	1935	"O desempenho das atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços dos produtores até os consumidores"
OHIO STATE UNIVERSITY	1965	"O processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrange a satisfação por meio de concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços"
PHILIP KOTLER E SIDNEY LEVY	1969	"O conceito de marketing deve abranger também as instituições não lucrativas"
PHILIP KOTLER	2000	"Marketing é o processo por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros"
AMERICAN MARKETING ASSOCIATION	2007	"Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral"

Fonte: Cobra e Urdan (2017).

Ao analisar esta evolução dos conceitos de marketing, nota-se uma transformação de um enfoque operacional e transacional para um enfoque estratégico e relacional. Ou seja, inicialmente, o marketing era visto principalmente como uma função de movimentação de bens e serviços. Com o tempo, passou a ser reconhecido como uma disciplina estratégica crucial para a criação de valor, comunicação e gerenciamento de relacionamentos.

Sendo assim, entende-se que os principais objetivos da área de estudos em marketing incluem:

a) Identificar e compreender as necessidades dos clientes; b) Criar valor para os consumidores; c) Facilitar a troca de produtos e serviços; d) Construir e gerenciar relacionamentos; e) Atingir objetivos organizacionais.

Ainda, para Dhruv Grewal (2017) o marketing abrange uma função organizacional e diversos processos destinados a criar, capturar, comunicar e entregar valor aos consumidores e clientes, além de gerenciar o relacionamento com os clientes de maneira que traga benefícios à empresa e às partes interessadas, desse modo, pode-se dizer que o marketing é como uma balança entre os objetivos da empresa e o que o cliente deseja, buscando sempre beneficiar ambos os lados.

Neste contexto, é relevante destacar que o plano de marketing é um complemento do planejamento estratégico e está intimamente relacionado aos objetivos que a empresa pretende alcançar em um período específico (Gadelha, 2013). Com isso, para alcançar estes objetivos propostos, pode-se abordar diversas estratégias de marketing, como as demonstradas no QUADRO 3.

Quadro 3 - Estratégias de marketing

ESTRATÉGIA	DEFINIÇÃO
Segmentação de Mercado	Processo de dividir um mercado amplo em segmentos ou grupos significativos, relativamente homogêneos e identificáveis de forma a permitir que as empresas personalizem suas estratégias de marketing para atender melhor às necessidades de cada segmento. (Lamb <i>et al.</i> 2004)
Posicionamento	Definição de uma de uma proposta de valor que não só interessa à empresa, mas que também seja significativa e atraente para o público-alvo. Esta estratégia busca ressaltar a importância de diferenciar a oferta da empresa no mercado, tornando-a mais relevante e atrativa para o público-alvo. (Oliveira e Campomar, 2007)
Mix de Marketing	Combinação de quatro fatores essenciais para qualquer estratégia de mercado, conhecidos como os 4 P's: Produto, Preço, Praça e Promoção (Kotler e Armstrong, 2023). Ex Revista Científica: desenvolver uma publicação de alta qualidade com artigos originais (Produto), definir um preço acessível para estudantes e profissionais (Preço), distribuir em formato físico e digital (Praça), e promover através de redes sociais, conferências acadêmicas, e parcerias com associações (Promoção).
Marketing Digital	Marketing digital envolve o uso de tecnologias digitais, como a internet, dispositivos móveis e mídias sociais, para promover produtos e serviços. O uso dele permite que as organizações alcancem um público global de maneira mais eficiente e mensurável. Ele oferece oportunidades para segmentação precisa e personalização de mensagens e, ainda, fornece dados valiosos sobre o comportamento do consumidor. (Révillion; Lessa; Neto, <i>et al.</i> 2020)
Marketing de Conteúdo	Se concentra na criação e distribuição de um conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público-alvo definido e, ao longo do tempo, impulsionar ações lucrativas dos clientes. Fornece informações úteis e pertinentes aos potenciais clientes e consumidores para auxiliá-los na solução de problemas em suas atividades pessoais ou profissionais. (Assad, 2016)
Marketing de Relacionamento	Estratégia focada na criação de conexões duradouras com os clientes, visando à fidelização e ao engajamento. Ele se baseia em interatividade, personalização e acompanhamento, promovendo experiências únicas e agregando valor tanto para a empresa quanto para os clientes. (Rossi; Strassacapa; Saccol; <i>et al.</i> , 2022)
Marketing de Influência	Uso de pessoas influentes para aumentar a visibilidade e credibilidade de produtos ou serviços. Em vez de a própria marca promover diretamente seus produtos, o marketing de influência foca em influenciadores digitais que já possuem um público cativo e confiança de seus seguidores. (Prado; Frogeri, 2017)
Marketing Social	Abordagem que busca influenciar comportamentos para o benefício da sociedade e dos indivíduos. Desenvolve estratégias aplicando princípios e técnicas de marketing de maneira em que promovem mudanças comportamentais positivas, oferecendo benefícios tanto para as pessoas quanto para a sociedade como um todo. (Lee; Kotler, 2020)
Marketing Viral	Estratégia que amplifica o conceito de boca a boca utilizando a internet para disseminar mensagens rapidamente. Aproveitando a capacidade dos indivíduos de compartilhar informações com suas redes pessoais, o marketing viral se propaga de maneira exponencial através de e-mails, links e vídeos. (Gonçalves; Souza; Silva, 2015)

O QUADRO 3 ilustra as diversas estratégias de marketing que uma organização pode adotar para alcançar seus objetivos. Cada estratégia é direcionada a aspectos específicos do mercado e do comportamento do consumidor, desde a segmentação e posicionamento até o uso de influenciadores e marketing digital. A combinação e adaptação dessas estratégias permitem que as organizações personalizem suas abordagens, maximizando o impacto de suas ações de marketing. Em resumo, a utilização eficaz dessas estratégias pode conduzir a um alinhamento preciso com as necessidades do mercado, fortalecendo a posição competitiva da organização e promovendo seu crescimento.

Sendo assim, para garantir que essas estratégias estejam alinhadas com os objetivos organizacionais e sejam avaliadas de forma eficaz, é necessária a criação de um plano de marketing bem estruturado.

2.4 PLANO DE MARKETING

O planejamento de marketing é a construção de um procedimento organizado que define como entregar valor aos consumidores, à organização e aos *stakeholders*, utilizando pesquisa e análise da situação atual, abrangendo mercados e consumidores, e define também como desenvolver e registrar os objetivos, as estratégias e os programas de marketing, além de como executar, avaliar e monitorar as atividades de marketing para alcançar os objetivos (Wood, 2015). O produto desse processo é o plano de marketing, um documento que cobre um período específico e que resume o que a empresa aprendeu sobre seu mercado, o que foi alcançado por meio do marketing e como isso será realizado (Wood, 2015).

Ainda, um plano de marketing é um documento estratégico que detalha as ações que uma empresa ou organização utilizará para alcançar seus objetivos de marketing em um determinado período de tempo (SEBRAE, 2022). Sendo assim, atua como um guia abrangente que orienta as atividades de marketing, desde a análise do mercado e definição de metas até a implementação de táticas específicas e a avaliação dos resultados.

O planejamento de marketing é uma sequência lógica de eventos que leva ao estabelecimento de objetivos de marketing e à formulação de planos para alcançá-los. Este processo envolve a criação de uma declaração de missão, definição de objetivos corporativos, realização de auditoria de marketing, análises SWOT, formulação de suposições, definição de estratégias e objetivos de marketing, estimativa de resultados esperados, e identificação de planos e misturas alternativas (McDonald e Wilson 2016).

Segundo McDonald e Wilson (2016) o desenvolvimento do plano de marketing fornece os seguintes benefícios: 1) Permite uma melhor coordenação das atividades; 2) Identifica desenvolvimentos esperados; 3) Aumenta a preparação organizacional para mudanças; 4) Minimiza respostas irracionais ao inesperado; 5) Reduz conflitos sobre para onde a empresa deve ir; 6) Melhora

as comunicações; 7) A gestão é forçada a pensar sistematicamente no futuro; 8) Os recursos disponíveis podem ser melhor alinhados com as oportunidades; 9) O plano fornece uma estrutura para a revisão contínua das operações; 10) Uma abordagem sistemática para a formulação de estratégias leva a um retorno sobre o investimento mais alto.

Além disso, o propósito do planejamento de marketing é proporcionar uma estrutura que seja tanto disciplinada quanto flexível, para direcionar a empresa em direção a seus objetivos de valor e de relacionamento (Wood, 2015).

Quando uma empresa tem uma visão clara da situação atual, reconhecendo seus pontos fracos e realizando uma análise aprofundada da concorrência, o planejamento de marketing se torna uma ferramenta vital para o sucesso organizacional. Além de expor oportunidades não imediatamente aparentes e buscar soluções eficazes, o plano de marketing fixa prioridades de maneira clara e conduz estratégias para atingir os objetivos da empresa, tornando-se essencial para seu crescimento e sucesso (Skacel, 1992). Dessa maneira, um plano de marketing bem estruturado traz inúmeros benefícios significativos para a organização.

Quanto à estrutura de um plano de marketing, Polizei (2013) afirma que o mesmo deve conter nove partes, ilustradas no QUADRO 4, já que ele é considerado um documento formal para análise, planejamento, implementação e controle.

Quadro 4 - Estrutura de um plano de marketing

(continua)

PARTE	DESCRIÇÃO
1 Sumário executivo	<ul style="list-style-type: none"> ● Resumo dos principais destaques do plano de marketing. ● Definição de missão e visão do negócio a ser defendida. ● Descrição obrigatória dos itens: investimento, retorno financeiro, conceito do produto/serviço e seu principal diferencial em relação à concorrência, e outros fatores relevantes, a serem destacados de forma sucinta.
2 Investigação ampla do mercado	<ul style="list-style-type: none"> ● Todos os dados relevantes de mercado – macro e microambientais, como demanda, crescimento, características, forças sociais e políticas, entre outras – que possam ter impacto direto ou indireto no conceito a ser defendido pelo plano. ● Estrutura e dinâmica do mercado a ser atingido. ● Matriz BCG – identificação dos mercados em crescimento, estagnados e em declínio, para se definir melhor o foco de atuação.
3 Análise SWOT e seleção de mercado-alvo	<ul style="list-style-type: none"> ● Forças e fraquezas da empresa, e oportunidades e ameaças do mercado. ● Análise da concorrência. ● Diferenciação da oferta de marketing.
4 Estratégia de marketing	<ul style="list-style-type: none"> ● Estratégia ampla e descrição detalhada do produto/serviço, preço, pontos de venda e comunicação integrada de marketing. ● Principal diferencial do conceito em relação à concorrência. ● Posicionamento do conceito no mercado.

(conclusão)

5 Metas e objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Metas – itinerário básico para chegar ao destino desejado. Intenções gerais do conceito. • Objetivos – resultados mensuráveis relacionados à meta previamente estabelecida. • Volume de vendas e participação de mercado.
6 Plano de ação	<ul style="list-style-type: none"> • Principais atividades de sustentação à implantação do plano de marketing. • O que, quando e quanto.
7 Viabilidade financeira	<ul style="list-style-type: none"> • Principais projeções financeiras do plano de marketing. • Investimentos, custos, margens, receitas, retorno financeiro, entre outros. • Construção do fluxo de caixa e demonstrativo de resultados.
8 Controles	<ul style="list-style-type: none"> • Monitoramento do plano após o lançamento do conceito. • Plano de contingência.
9 Anexos	<ul style="list-style-type: none"> • Dados primários – pesquisas realizadas exclusivamente para dar apoio ao plano. • Dados secundários – referências, artigos, tabelas e dados estatísticos.

Fonte: Adaptado de Polizei (2013, p. 8-9).

Inferese, pois, que o planejamento de marketing é um processo estratégico essencial para o sucesso de uma empresa, abrangendo desde a definição dos objetivos empresariais até a análise interna e externa, identificação de problemas e oportunidades, e desenvolvimento de estratégias eficazes. Este processo contínuo e adaptativo alinha as capacidades internas da empresa com as demandas do mercado, podendo resultar em um crescimento sustentável e sucesso. Portanto, o planejamento de marketing, quando bem executado, orienta a empresa rumo ao crescimento sustentável e ao alcance de seus objetivos de mercado.

As empresas devem adaptar seus planos conforme mudam as necessidades dos consumidores, mantendo-se lucrativas e competitivas, além de bons produtos e presença *on-line*, é essencial engajar consumidores informados e exigentes. A transparência é crucial, pois o público exige honestidade (Araújo, 2015).

Deste modo, entende-se que a utilização dos recursos de marketing digital, ou seja todas as atividades *on-line* ou eletrônicas, as quais facilitam a produção, divulgação e conseqüentemente a promoção da visibilidade das pesquisas, mediante recursos de comunicação eletrônica mediados pela Internet, possibilita aperfeiçoar a relação com o cliente, possibilitando um diferencial em relação ao marketing tradicional: a interatividade com o cliente, visto que, atualmente é essencial mais do que bons produtos e presença *on-line*; é necessário engajar os consumidores, que agora têm mais informações, opções e poder de compra (Bomfá; Freitas, 2009; Wood, 2015).

Ou seja, a internet transformou a maneira como as empresas se relacionam com seus clientes, impulsionando a exploração de novas formas de atrair o público-alvo. Hoje, as empresas devem atuar no ambiente digital para conquistar e manter clientes, aprimorar produtos e atender consumidores. O

ambiente digital também permite o monitoramento constante das ações, gerando dados que, quando analisados, trazem soluções significativas para os negócios. Portanto, as empresas devem adaptar suas estratégias digitais para se beneficiar plenamente dessas plataformas e melhorar o relacionamento com seus consumidores (Torres, 2009).

3 METODOLOGIA

Este estudo caracteriza-se como descritivo, utilizando o levantamento (*survey*) e a pesquisa bibliográfica como técnicas. As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial descrever características de uma determinada população ou fenômeno, além de identificar relações entre variáveis relevantes e estudar as características de um grupo (Gil, 2022).

O levantamento (*survey*) foi a principal técnica utilizada, a qual permite à obtenção de informações diretamente a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletado, possibilitando uma visão ampla e direta das práticas e opiniões dentro do contexto investigado (Gil, 2022).

Adicionalmente, a pesquisa bibliográfica foi fundamental para fornecer uma base teórica sólida, revisando e consolidando o conhecimento existente sobre os assuntos relacionados ao tema desta pesquisa, apresentados no item 2 REVISÃO DE LITERATURA. A pesquisa bibliográfica é elaborada com base em materiais já analisados e publicados em meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos e páginas de websites, constituindo o ponto de partida fundamental para qualquer trabalho científico, permitindo ao pesquisador familiarizar-se com o conhecimento pré-existente sobre o tema investigado (Fonseca, 2002).

Para a condução da pesquisa, optou-se pela amostragem por conveniência. Essa técnica de amostragem não probabilística visa selecionar elementos de fácil acesso, cuja seleção das unidades amostrais está a cargo do pesquisador (Malhotra, 2019). Ainda, de acordo com o autor, essa forma de amostragem caracteriza-se pela simplicidade e baixo custo, sendo amplamente utilizada em contextos exploratórios.

Dessa forma, quanto ao universo e amostra, destaca-se que o universo da pesquisa compreendeu 354 revistas científicas brasileiras ativas no LATINDEX⁴ nas áreas de Administração Pública, Ciências Contábeis e Turismo. Para viabilizar a operacionalização da pesquisa, selecionaram-se revistas de fácil acesso que atendem aos critérios temáticos e regionais definidos, representando o recorte de interesse, dessa forma resultando em 56 revistas selecionadas. Ainda, conforme destacado por Malhotra (2019), apesar das vantagens práticas da amostragem por

⁴ (Sistema Regional de Informação em Linha para Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal) inicialmente denominado Índice Latino-americano de Publicações Científicas Seriadas.

conveniência, como acessibilidade e rapidez, sua aplicação exige cautela na interpretação dos resultados devido a potenciais vieses de seleção.

Quanto à natureza dos dados, o presente estudo fez uso das duas abordagens de pesquisa: quantitativa e qualitativa. Ou seja, na investigação quantitativa, os dados são expressos em números. O pesquisador visa categorizar, ordenar ou mensurar as variáveis para fornecer estatísticas, comparar grupos ou identificar relações. O conhecimento adquirido pode ser aplicado de forma mais ampla, permitindo estender os resultados do estudo à população de origem da amostra, com uma margem de erro estabelecida (Vieira, 2009).

Já na investigação qualitativa, o pesquisador se dedica principalmente a captar as opiniões, crenças e significados das experiências nas palavras dos participantes. Para isso, busca interagir com as pessoas, mantendo uma postura imparcial. A pesquisa qualitativa não pretende ser generalizável, mas sim exploratória, visando adquirir conhecimento sobre questões para as quais as informações disponíveis ainda são insuficientes. Esse tipo de pesquisa revela as opiniões, atitudes e hábitos de pequenos grupos, selecionados conforme perfis específicos (Vieira, 2009).

O instrumento de coleta de dados adotado neste estudo foi o questionário de autoaplicação (APÊNDICE A). Esse tipo de questionário é entregue aos respondentes para que eles próprios o preencham, podendo ser distribuído por correio, e-mail ou via Internet, oferecendo vantagens, como a padronização das respostas e a ausência de influência do pesquisador nas respostas fornecidas (Vieira, 2009, p. 18-20).

É importante ressaltar que primeiramente, foi realizado um pré-teste do instrumento com 5 respondentes, sendo que a partir das análises realizadas por estes no instrumento, foi possível aprimorar diversos aspectos, para que em seguida, o questionário fosse apresentado aos participantes, que aceitaram participar mediante a assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) (APÊNDICE B). Este termo foi acompanhado pelo Termo de Sigilo e Confidencialidade (APÊNDICE C), devidamente assinado pelos pesquisadores e pelo orientador da pesquisa.

Quanto à análise dos dados quantitativos, foram aplicadas técnicas estatísticas simples, como cálculo de percentuais, médias e desvio padrão, para identificar padrões e relações significativas dentro das respostas obtidas. O processo de análise envolve a codificação das respostas, tabulação dos dados e cálculos estatísticos, permitindo estabelecer ligações entre os resultados obtidos e teorias ou estudos anteriores. Planejar a análise detalhadamente antes da coleta de dados é essencial para evitar trabalho desnecessário e garantir a inclusão de todos os dados importantes (Gil, 2022).

E para os dados qualitativos, foi utilizada a análise do discurso, que é aquela que “trabalha com o sentido e não com o conteúdo do texto, um sentido que não é traduzido, mas produzido” (Caregnato, Mutti, 2006, p. 680). Nesta técnica, é realizada a análise da fala em contexto, ajudando a compreender como as pessoas pensam e agem (Gondim; Fischer, 2009). Sendo assim, os respondentes foram

questionados quanto às vantagens e desafios percebidos em cada etapa do plano de marketing, e suas percepções são apresentadas e discutidas no item 4.2 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.

No entanto, é importante reconhecer que a pesquisa enfrentou algumas limitações. Primeiramente, a amostra foi selecionada com base em critérios específicos de área temática e região de publicação, o que pode limitar a generalização dos resultados para outras áreas ou contextos geográficos. Além disso, a pesquisa se concentra em um momento específico, refletindo as percepções e interpretações dos participantes naquele momento. Adicionalmente, a utilização de questionários de auto aplicação apresenta algumas limitações como: a) Possibilidade de baixa taxa de resposta; b) Precisão das respostas pode ser comprometida, uma vez que não há garantia de que a pessoa que responde seja efetivamente a mesma que recebeu o questionário; c) Ausência de comentários adicionais dos respondentes, o que pode limitar a profundidade da análise dos dados coletados (Vieira, 2009, p. 19).

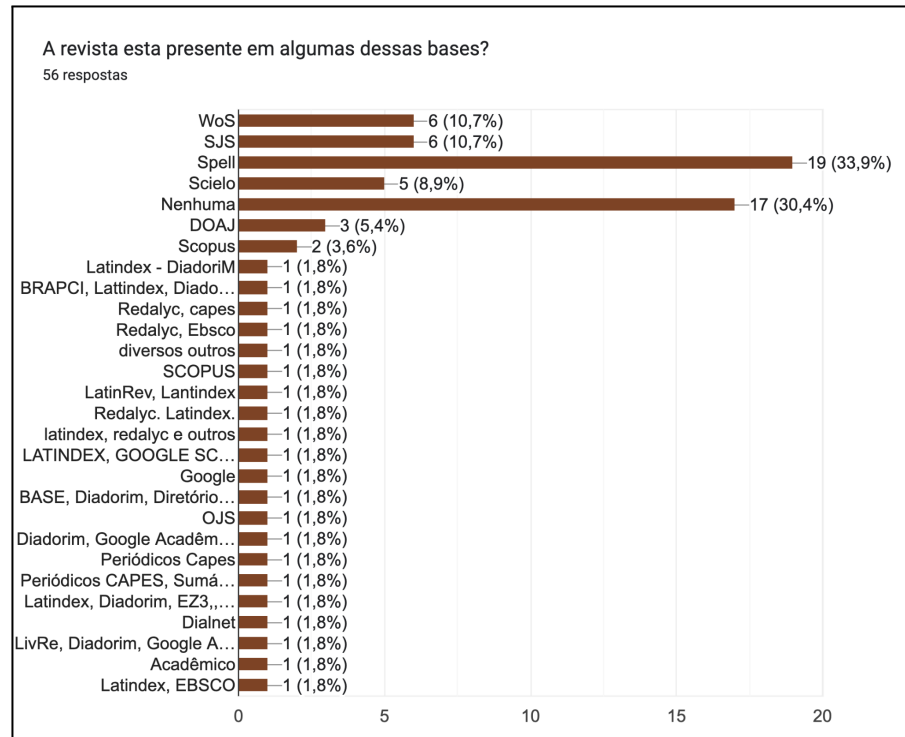
4 ANÁLISE DE DADOS

Nesta seção, é apresentada a análise dos dados coletados por meio do questionário (APÊNDICE A) aplicado a editores de revistas científicas da área de administração. O objetivo do questionário foi entender como essas revistas estruturam seus planos de marketing e quais estratégias específicas utilizam para aumentar visibilidade, acessos e citações de suas publicações. A partir dos resultados, foi possível propor um plano de marketing adaptado à RCA, visando melhorar seus indicadores de visibilidade e citações.

4.1 ANÁLISE QUANTITATIVA DOS DADOS

A pesquisa contou com a participação de 56 editores de revistas científicas, 100% delas classificadas como publicações de acesso aberto. Essa característica, como apontam Silva e Silveira (2019), é fundamental para a democratização do conhecimento, alinhando-se à tendência global de promover maior acessibilidade às informações científicas. Além disso, a distribuição em bases de indexação demonstra uma variabilidade significativa: 33,9% das revistas estão presentes na Spell, 10,7% na SJS, 10,7% na WoS, 8,9% na SciELO, enquanto 30,4% não estão cadastradas em nenhuma das bases mencionadas no questionário, conforme pode ser verificado na FIGURA 2.

Figura 2 - Bases que as revistas respondentes estão indexadas.



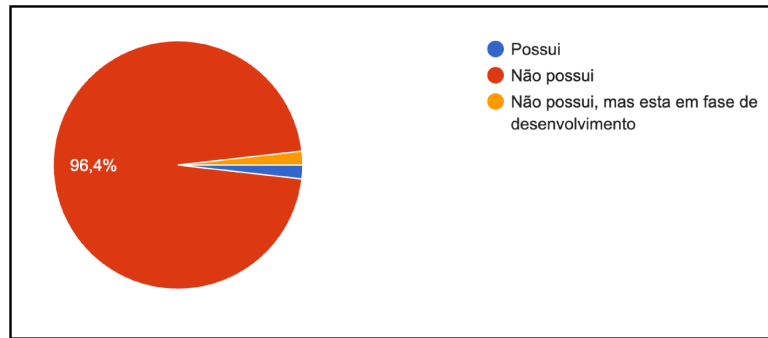
Em relação à periodicidade, as revistas seguem diferentes padrões de publicação, sendo 37,5% em fluxo contínuo, 32,1% semestrais e 28,6% trimestrais. Essas características refletem uma diversidade no modo de operar e atender às necessidades do público-alvo, composto majoritariamente por pesquisadores (96,4%), estudantes (87,5%) e profissionais (46,4%).

Por fim, observa-se que a ampla maioria das revistas 96,4% publicam conteúdos em português, enquanto 78,6% também publicam em inglês e 57,1% em espanhol. Esses dados destacam o esforço de muitas revistas em ampliar seu alcance internacional, embora a predominância do idioma português ainda seja evidente.

Destacam-se dados gerais sobre as revistas participantes, com foco na seguinte questão:

- **Plano de Marketing Formal:** Quando questionados sobre a existência de um plano de marketing, 1,8% dos editores afirmaram que possuem um plano formal documentado, enquanto 1,8% mencionaram estar em fase de desenvolvimento e 96,4% indicaram que não possuem um plano estabelecido. Como mostra a FIGURA 3 a seguir:

Figura 3 - Existência de plano de marketing estabelecido pelos respondentes



Os dados mostram uma lacuna significativa no planejamento estratégico das revistas científicas. Segundo Kotler e Keller (2012), o planejamento é crucial para alinhar os objetivos institucionais às práticas de mercado. A ausência de planos documentados compromete a capacidade de monitorar e ajustar estratégias para melhorar a visibilidade e o impacto acadêmico.

Com base nas etapas do plano de marketing estabelecidas na revisão de literatura, os resultados são apresentados em relação às práticas mais comuns:

1. Sumário Executivo

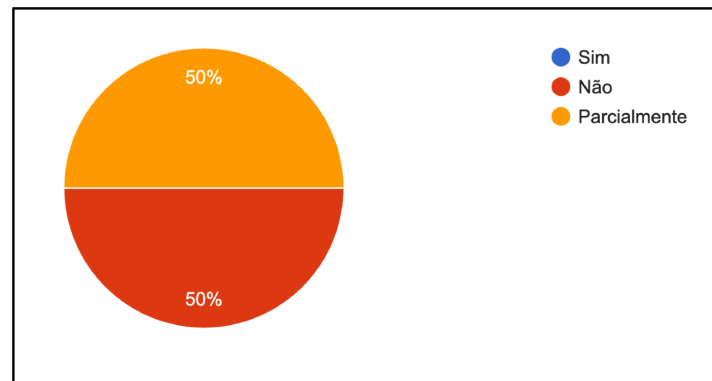
100% das revistas que possuem ou estão com plano de marketing em desenvolvimento relataram possuir um sumário executivo consolidado em seus planos de marketing, destacando os principais objetivos e ações a serem tomadas. Esse documento é utilizado para orientar as estratégias e comunicar a visão geral do plano para as equipes envolvidas. Relataram que nele possuem sua missão e visão da empresa, e ainda, possuem o conceito do produto/serviço. Segundo Kotler e Keller (2012), esse documento é essencial para orientar as estratégias e comunicar a visão geral do plano.

2. Investigação de Mercado

Na análise dos dados macro e microambientais no plano de marketing, 100% dos respondentes indicaram que abordam parcialmente esses aspectos, o que demonstra um esforço em compreender o mercado, embora talvez não de forma totalmente integrada. Essa análise é essencial para identificar demanda, forças sociais e políticas, características do mercado e potenciais áreas de crescimento.

Já quanto à estrutura e dinâmica do mercado, como segmentação, tamanho, distribuição e aspectos como ciclo de vida e tendências, os resultados foram divididos. Enquanto metade dos respondentes considera parcialmente esses elementos no plano de marketing, a outra metade não aborda tais dinâmicas, conforme a FIGURA 4, sugerindo possíveis lacunas na identificação de oportunidades e ameaças no ambiente competitivo.

Figura 4 - Estrutura e dinâmica do mercado a ser atingido pelos respondentes.



Por fim, no uso de ferramentas estratégicas como a Matriz BCG, 100% dos respondentes afirmaram que não as utilizam. Isso aponta para a ausência de uma abordagem sistemática para priorizar mercados e produtos com base no estágio de crescimento ou declínio, o que poderia melhorar significativamente o foco estratégico das organizações analisadas.

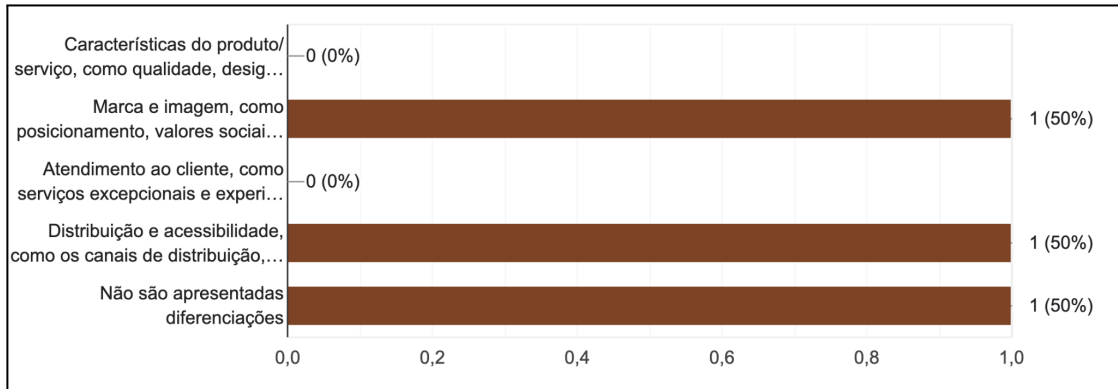
3. Análise SWOT e Seleção de Mercado-alvo

A análise SWOT, reconhecida como essencial para o planejamento estratégico (Kotler e Keller, 2012), nesta etapa 100% dos respondentes não apresentam em seus planos de marketing as análises ambientais (Forças e fraquezas da empresa, e oportunidades e ameaças) do mercado. Essa ausência indica uma falha significativa limitando a base estratégica para a definição de ações de marketing eficazes.

Além disso, 100% dos respondentes também não incluem uma análise de concorrência, o que reforça a fragilidade no entendimento do mercado e no posicionamento competitivo, conforme discutido por Mucheroni *et al.* (2013) sobre os desafios enfrentados por organizações sem práticas analíticas estruturadas.

Por outro lado, como mostra a FIGURA 5, 50% dos planos apresentam diferenciações voltadas à marca e imagem (como posicionamento e valores sociais), bem como à distribuição e acessibilidade. No entanto, os outros 50% não apresentam qualquer tipo de diferenciação clara, o que demonstra uma oportunidade perdida de criar vantagens competitivas e propostas de valor únicas.

Figura 5 - Diferenciação da oferta de marketing.



Esses resultados evidenciam a necessidade de uma abordagem mais estruturada no planejamento de marketing, especialmente com a integração de ferramentas analíticas consagradas, como a SWOT, e um maior foco na análise da concorrência.

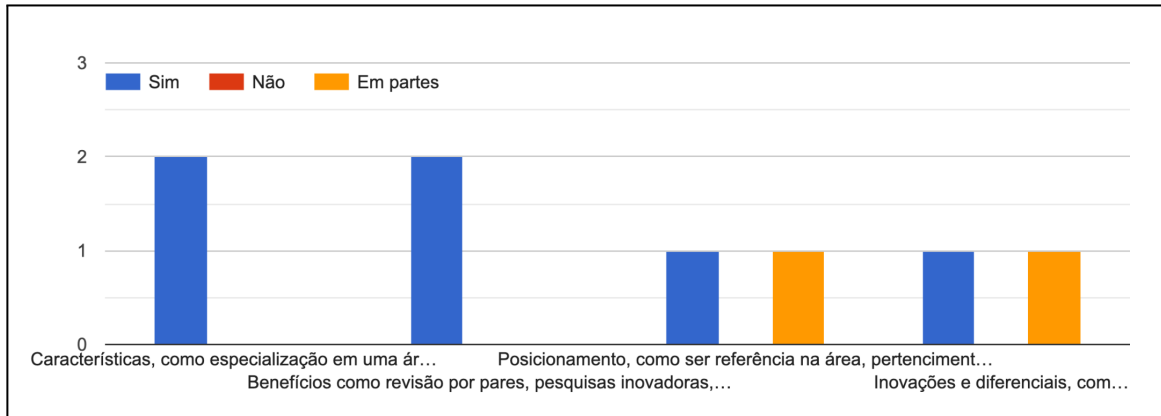
4. Estratégias de Marketing

A totalidade das revistas científicas analisadas (100%) não apresenta uma estratégia ampla que abranja os 4 Ps do marketing (produto/serviço, preço, ponto de venda e promoção) em seus planos. Essa ausência reflete uma limitação significativa na estruturação do planejamento de marketing, dificultando a criação de um posicionamento estratégico claro e competitivo no mercado acadêmico, conforme destacado por Kotler e Keller (2012) em suas abordagens sobre o valor do planejamento estratégico integrado.

Embora muitas revistas descrevem parcialmente características e benefícios de seus produtos/serviços, 100% dos respondentes não destacam um diferencial competitivo em relação à concorrência. Isso compromete a capacidade de comunicar um valor exclusivo, enfraquecendo tanto o engajamento do público quanto a percepção de relevância no setor acadêmico.

Quanto às estratégias relacionadas às características, benefícios e diferenciais, conforme evidenciado na FIGURA 6, há forte alinhamento com aspectos como especialização e benefícios como revisão por pares, pesquisas inovadoras, colaborações de acadêmicos renomados, plataforma intuitiva, no entanto, posicionamento e inovações são parcialmente aplicadas, indicando espaço para maior exploração.

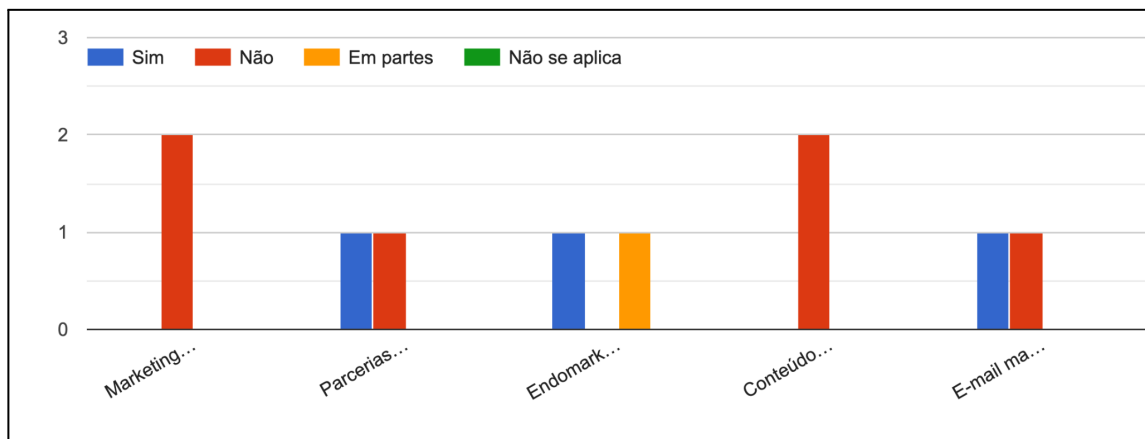
Figura 6 - Estratégia ampla de marketing pelos respondentes



Quanto ao acesso, o modelo de *Open Access* se sobressai como a estratégia mais utilizada, enquanto opções como acesso pago e cobrança de taxas de processamento são menos recorrentes ou consideradas não aplicáveis, refletindo uma preferência por acesso mais inclusivo.

Em relação à distribuição e parcerias, a distribuição aparece como a estratégia mais bem desenvolvida. No que tange à promoção, como ilustrado na FIGURA 7, as estratégias de promoção dentro do plano de marketing apresentam limitações significativas. Conteúdos complementares e marketing digital são amplamente negligenciados, enquanto endomarketing é aplicado ou aplicado parcialmente. E parcerias e e-mail marketing são ou não são utilizados.

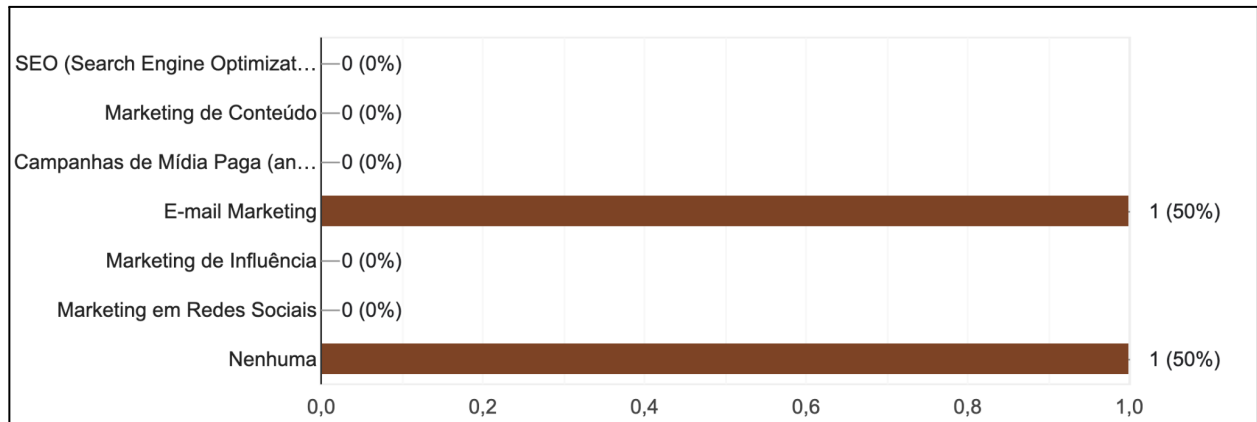
Figura 7 - estratégia ampla de marketing



Quanto à comunicação digital, conforme evidenciado na FIGURA 8, 50% das revistas utilizam e-mail marketing como ferramenta principal, mas de forma limitada e sem uma integração clara com outras estratégias. Redes sociais são exploradas de forma irregular, plataformas como Facebook, LinkedIn e Twitter são raramente ou nunca utilizadas, enquanto o Instagram é a única rede usada com mais frequência. No entanto, o uso do Instagram é restrito a conteúdos básicos, como artigos completos, resumos e notícias, sem explorar formatos mais dinâmicos, como vídeos, infográficos e

webinars. A ausência de uma estratégia integrada prejudica o alcance e a consistência das campanhas, o que reforça uma lacuna nas práticas de comunicação digital.

Figura 8 - Comunicação integrada via marketing digital.



Essa falta de diversificação e integração também é evidenciada pela negligência de plataformas acadêmicas digitais, como ResearchGate e Academia.edu, amplamente utilizadas por pesquisadores para disseminar conhecimento e fomentar redes de colaboração. De acordo com Schmidt e Cohen (2013), essas ferramentas têm o potencial de criar comunidades acadêmicas engajadas e ampliar o impacto das publicações. A baixa utilização dessas plataformas, combinada à falta de uma comunicação estruturada, representa uma oportunidade perdida de engajamento e aumento da visibilidade dos artigos.

Além disso, o uso limitado de ferramentas complementares, como podcasts, vídeos explicativos e eventos virtuais, restringe a capacidade das revistas de atrair e reter diferentes públicos. Conforme Toledo, Prado e Petraglia (2007), a adoção de estratégias digitais mais abrangentes, diversificadas e integradas é essencial para aumentar a competitividade das revistas científicas

5. Metas e Objetivos

Na análise das metas do plano de marketing, a maioria dos respondentes indicou a presença de objetivos claros, como "Aumentar a visibilidade e reputação no meio acadêmico" e "Elevar a fator de impacto da revista". No entanto, metas como "Expansão à base de assinantes" e "Promoção da inovação no formato e distribuição" foram abordadas parcialmente, e "Diversificar as receitas" foi considerada irrelevante por alguns, demonstrando foco restrito em indicadores acadêmicos.

Quanto aos objetivos mensuráveis, 50% dos respondentes afirmaram que conseguem estabelecer resultados concretos, enquanto a outra metade não possui indicadores claros, indicando fragilidade no acompanhamento estratégico e avaliação de resultados.

Por fim, o principal desafio identificado foi "alcançar os objetivos de divulgação da revista". Isso reforça a necessidade de estratégias mais robustas para ampliar a visibilidade e o impacto das

publicações. Esses dados evidenciam a importância de planos estruturados, conforme destacado por Polizei (2013), para atingir resultados mensuráveis e sustentáveis.

6. Plano de Ação

Na sexta parte do plano de marketing, 50% dos respondentes indicaram que utilizam planos de ação (5W2H) para organizar as principais atividades de sustentação do plano, enquanto os outros 50% afirmaram que não fazem uso dessa ferramenta. Isso demonstra que, embora haja um esforço em estruturar as ações, metade dos respondentes ainda não adota uma abordagem sistemática nesse aspecto. Como vantagem, 50% destacaram que ter objetivos claros facilita a materialização do plano de ação, enquanto os demais não relataram percepções adicionais.

7. Viabilidade Financeira

100% dos respondentes informaram que as projeções financeiras não se aplicam aos seus planos de marketing. Da mesma forma, elementos financeiros como investimentos, custos, margens, receitas e retorno financeiro foram considerados irrelevantes por todos. Além disso, também **100%** indicaram que não há apresentação do fluxo de caixa ou do demonstrativo de resultados (DRE), o que reforça a ausência de análise financeira no planejamento.

8. Controles e Monitoramento

Os dados mostram que o acompanhamento do plano de marketing é pouco consistente. Ferramentas como **KPIs, pesquisas de satisfação e monitoramento de redes sociais** são parcialmente utilizadas, enquanto o **ROI** é amplamente negligenciado. **Benchmarking competitivo e dashboards** também têm uso limitado, indicando fragilidades no monitoramento estratégico. A falta de padronização compromete ajustes baseados em resultados.

4.2 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os editores participantes da pesquisa identificaram desafios relacionados à estruturação e ao aprimoramento dos planos de marketing de suas revistas. Entre as dificuldades mais recorrentes estão a inclusão de itens necessários para uma divulgação eficaz e a complexidade de evidenciar os diferenciais das publicações junto à comunidade acadêmica. Por outro lado, os respondentes destacaram que o desenvolvimento de um plano de marketing contribui para um melhor planejamento estratégico, trazendo maior clareza na definição de objetivos e ações para atingir o público-alvo.

Apesar da importância atribuída ao planejamento de marketing, os resultados evidenciam lacunas significativas em sua aplicação. Muitos planos carecem de estruturação e abrangência, com ausência de práticas consolidadas, como os 4 Ps (produto, preço, praça e promoção) ou ferramentas analíticas, como a Matriz SWOT e a análise de concorrência. Essas falhas limitam a capacidade das revistas de identificar oportunidades, mitigar riscos e estabelecer um posicionamento competitivo no mercado acadêmico.

Outro aspecto crítico é a fragilidade na comunicação e divulgação. Embora algumas iniciativas digitais, como o uso de redes sociais, tenham sido mencionadas, sua aplicação é irregular e limitada a poucas plataformas, o que reduz seu impacto. Além disso, a dificuldade em destacar os diferenciais das revistas compromete o valor percebido pelo público e, conseqüentemente, sua competitividade. Porém, os editores reconhecem que a adoção de práticas estruturadas pode superar esses desafios.

Os resultados reforçam que um plano de marketing bem estruturado é essencial para potencializar a competitividade das revistas científicas. A adoção de práticas consolidadas, como a análise de concorrência, a diversificação de canais de comunicação e o uso de ferramentas estratégicas, pode transformar desafios em oportunidades e fortalecer o posicionamento das publicações no mercado acadêmico.

4.3 PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING PARA A RCA

A partir dos resultados desta pesquisa, foi possível identificar algumas práticas que podem ser adotadas pela RCA. Dentre as estratégias que demonstraram maior eficácia, destacam-se o uso de redes sociais para divulgação de artigos e a realização de webinars com autores convidados. Essas práticas poderão ser adaptadas à realidade da revista, visando aumentar sua visibilidade e impacto acadêmico. Sendo assim, a seguir é apresentada uma sugestão de Plano de Marketing para a RCA, ressaltando que a estrutura do plano foi definida com base na sugerida por Polizei (2013), com 7 etapas adaptadas para as necessidades da revista.

Vale ressaltar que, foram excluídos da estrutura dois tópicos: o tópico de Viabilidade Financeira, uma vez que a organização atua sem recursos financeiros e, ainda, o tópico de Anexos, que não são essenciais para a compreensão e execução do plano proposto. Sendo assim, essas adaptações possibilitam tornar o plano mais aplicável à realidade da RCA, priorizando estratégias que não envolvem custos financeiros, mas que, ainda assim, possuem o potencial de gerar grande impacto em termos de visibilidade e engajamento.

A seguir tem-se a sugestão de Plano de Marketing para a RCA:

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

A Revista de Ciências da Administração - RCA é um periódico acadêmico de acesso aberto, destinado à publicação de estudos científicos na área de Administração, com o foco na disseminação de conhecimentos inovadores e de alta qualidade.

Para isso, este plano de marketing visa estruturar e implementar estratégias para consolidar a RCA como referência no Brasil e conseqüentemente na América Latina, ampliando sua visibilidade, engajamento e impacto no meio acadêmico e profissional.

1.1 Objetivo geral do Plano

Fortalecer a posição da RCA como uma publicação científica de destaque, promovendo a divulgação de artigos relevantes, aumentando a captação de submissões e ampliando o alcance de leitores, tudo isso sem a necessidade de investimentos financeiros.

1.2 Missão

Construir um espaço aberto para pesquisadores, professores, estudantes e profissionais que buscam disponibilizar os resultados de suas pesquisas sobre temas em administração.

1.3 Visão

Divulgar a produção científica em Ciências da Administração, visando contribuir para a discussão e desenvolvimento do conhecimento.

1.4 Estratégias propostas

O plano foca na utilização de recursos já disponíveis, como parcerias estratégicas com outras universidades e associações acadêmicas, promoção digital orgânica (redes sociais e *mailing* acadêmico) e participação em eventos acadêmicos. Dessa forma, essas ações têm potencial de alto impacto para engajar leitores e autores, sem a necessidade de investimento financeiro por parte da revista.

1.5 Diferenciais competitivos

1.5.1 Qualidade e relevância científica

- Corpo editorial qualificado, composto por pesquisadores experientes e com reconhecimento acadêmico;
- Publicação bilingue;
- Tempo de ciclo do fluxo editorial;
- Organização dos processos editoriais.

1.5.2 Acesso gratuito

- Democratização do conhecimento, permitindo que os artigos sejam lidos (acesso aberto) e citados amplamente, a partir da Licença Creative Commons (CC BY) 4.0 Internacional.

2. INVESTIGAÇÃO AMPLA DO MERCADO

O mercado editorial acadêmico está em constante expansão, especialmente em plataformas digitais, devido à crescente demanda por conteúdos acessíveis e de qualidade. Ainda mais no Brasil, onde as políticas de incentivo à ciência aberta e à valorização de periódicos de acesso livre (Silva; Silveira, 2019; Mueller; Suzana, 2006), podem sugerir a necessidade de estratégias robustas de marketing .

A área de Administração, por sua vez, se destaca pela sua interdisciplinaridade, atraindo autores e leitores interessados nos mais variados temas, como por exemplo: gestão, inovação, sustentabilidade, tecnologia, comportamento organizacional, entre outros.

2.1 Ambiente externo

2.1.1 Fatores Macroeconômicos

- Expansão do acesso ao ensino superior e à pesquisa no Brasil;
- Crescente valorização de publicações científicas de acesso aberto devido a políticas educacionais e acadêmicas.

2.1.2 Fatores Sociais e Tecnológicos

- Popularização do uso de ferramentas digitais tanto para leitura quanto para publicação;
- Necessidade de publicações científicas como critério para progressão na carreira acadêmica
- Crescente uso de redes sociais e plataformas digitais para divulgação acadêmica.

2.1.3 Tendências emergentes

- Temáticas relacionadas à transformação digital, gestão da diversidade, e ESG (Environmental, Social, and Governance) estão em alta demanda;
- O aumento da colaboração acadêmica internacional cria oportunidades para ampliar a presença da RCA fora do Brasil.

2.2 Ambiente interno

2.2.1 Pontos fortes RCA

- Publicação gratuita e acessível, atraindo um público amplo;
- Corpo editorial formado por especialistas com reconhecimento acadêmico;
- Produção de conteúdos científicos com relevância prática e teórica.

2.2.2 Desafios internos

- Baixa presença em indicadores internacionais de alta relevância;
- Limitações de recursos financeiros para investir em divulgação ou captação de novos leitores;
- Número limitado de integrantes na equipe de gestão e operacional.

2.3 Análise da Concorrência

A Revista Científica da Administração (RCA) opera em um mercado acadêmico-científico que atende pesquisadores, professores, estudantes e profissionais envolvidos em estudos e pesquisas nas áreas temáticas de Administração. Essas áreas incluem tópicos como gestão estratégica, inovação, sustentabilidade e comportamento organizacional, refletindo a interdisciplinaridade característica do campo.

No contexto de mercado, a RCA se insere ao lado de revistas reconhecidas, como a RAE (Revista de Administração de Empresas) e a RAC (Revista de Administração Contemporânea), que possuem forte presença em indicadores internacionais. Como diferencial, a RCA oferece acesso gratuito às suas publicações, possibilitando maior alcance e democratização do conhecimento. Além disso, apresenta agilidade em seu processo editorial, com prazos competitivos de revisão e publicação, e concentra-se em temas contemporâneos e interdisciplinares, alinhados às demandas do público-alvo.

3. ANÁLISE SWOT E SELEÇÃO DE MERCADO-ALVO

3.1 Análise SWOT

A análise SWOT permite avaliar os aspectos internos e externos que impactam na atuação da RCA, fornecendo base para direcionar as estratégias da mesma. No entanto, por questões de sigilo, as informações foram utilizadas para a construção deste plano, porém, suprimidas do trabalho.

3.2 MERCADO-ALVO

O mercado-alvo da RCA compreende comunidades acadêmicas de países de língua latina (em razão da publicação de artigos e seus resumos em português e espanhol), e também do exterior, em função da publicação de versões dos artigos em língua inglesa.

4. ESTRATÉGIA DE MARKETING

A estratégia de marketing para a RCA visa aumentar a visibilidade, engajamento e impacto acadêmico, de modo que alinhe suas ações às necessidades do público-alvo. O foco será em utilizar estratégias de baixo custo, utilizando recursos digitais, parcerias acadêmicas e iniciativas orgânicas para promover a revista.

4.1 Produto

A RCA é um periódico acadêmico que destaca-se pela relevância, inovação e publicação de estudos de alta qualidade com temas relacionados à administração, com publicação em fluxo contínuo. Seu foco é a disseminação de pesquisas para acadêmicos e profissionais da área.

4.2 Preço

A RCA se destaca por oferecer gratuidade tanto no acesso quanto na submissão de artigos, consolidando-se como um diferencial competitivo significativo. Essa política reforça o compromisso com a democratização do conhecimento, permitindo que pesquisadores de diferentes contextos publiquem e acessem conteúdos de qualidade sem barreiras financeiras, promovendo a disseminação científica de forma inclusiva e acessível.

4.3 Promoção

A promoção deve ser efetuada por meio de recursos digitais, parcerias estratégicas e, também, por meio dos diferentes idiomas de publicação:

- Redes Sociais:
 - Criar perfis institucionais nas seguintes plataformas:
 - LinkedIn - Criar o perfil para divulgar artigos, chamadas de submissão e discussões relacionadas aos temas publicados;
 - X (antigo Twitter) - Criar o perfil para compartilhamento rápido de atualizações, links para artigos, hashtags acadêmicas populares e interações com a comunidade científica;
 - Instagram - Criar o perfil para compartilhar artigos por meio de *posts* visuais e *stories* para apresentar destaques de edições, depoimentos de autores, e *insights* de artigos de forma acessível e envolvente, bem como, atualizações sobre novas edições, promovendo assim, discussões sobre temas atuais da área da Administração;
 - ResearchGate - Criar o perfil institucional para consolidar a presença da revista na comunidade acadêmica global, compartilhando artigos publicados, métricas de impacto e engajando pesquisadores interessados em citar ou contribuir com a revista;
 - YouTube - Criar o canal institucional para publicar webinars, entrevistas com autores, vídeos explicativos sobre artigos e apresentações temáticas relacionadas às edições da revista, promovendo a interação com a comunidade acadêmica e ampliando o alcance das publicações.
 - Principal objetivo de ampliar o engajamento com pesquisadores e estudantes, fortalecendo a presença digital da RCA;
 - Realizar publicações semanais com conteúdos variados, como por exemplo: 1) Descobertas e contribuições científicas; 2) Temas emergentes; 3) Destaques da edição.
- E-mail Marketing:
 - A criação de uma newsletter mensal para enviar aos assinantes e à comunidade acadêmica atualizações sobre atualizações de novas edições, destaques de artigos, chamadas para submissões abertas e, por fim, resumo de edições anteriores com links diretos;
 - A base de dados de e-mails será constituída por interações ao site da RCA e, ainda, a partir das parcerias acadêmicas garantindo que esses materiais cheguem

diretamente ao público interessado, mantendo contato regular com a comunidade acadêmica e promovendo fidelização e engajamento.

- **SEO:**
 - Implementar técnicas de *Search Engine Optimization (SEO)* para melhorar a posição do site da revista nos mecanismos de busca, facilitando o acesso orgânico ao portal;
 - As ações incluem: 1) Inserção de palavras-chave relevantes relacionadas aos temas das publicações; 2) Otimização de meta-descrições e títulos de artigos para atrair maior tráfego; 3) Criação de links internos para conectar diferentes seções do portal; 4) Monitoramento contínuo por meio de ferramentas como Google Analytics para identificar e corrigir pontos que possam impactar negativamente o alcance da RCA.
- **Parcerias Acadêmicas:**
 - A RCA deve firmar parcerias com universidades e programas de pós-graduação para oferecer a revista como uma referência em artigos e pesquisas científicas;
 - Essas parcerias permitirão que a revista tenha visibilidade tanto em sua região quanto em outros locais, ampliando sua base de leitores e aumentando a quantidade e qualidade das submissões.
- **Participação em Eventos Acadêmicos:**
 - A equipe editorial da RCA deve buscar estar presente em conferências acadêmicas relevantes, como por exemplo: ANPAD e ENANPAD, seja como patrocinadora ou participando de painéis e sessões;
 - Ainda, a revista deve organizar seus próprios webinars e eventos virtuais como palestras de autores e especialistas sobre os temas das edições, promovendo um maior engajamento com o público.
- **Marketing de Conteúdo:**
 - O foco está em criar e distribuir conteúdos relevantes e de alta qualidade que atendam às necessidades informativas do público-alvo – pesquisadores, professores, estudantes de pós-graduação e profissionais do mercado. Estabelecendo a RCA como fonte confiável e acessível ao conhecimento;
 - Adotar uma estratégia diversificada de criação de conteúdo, incluindo textos educativos, guias, *whitepapers*, infográficos e apresentações visuais, vídeos curtos, tutoriais, entrevistas e *lives* para seu site e redes sociais.

4.4 Posicionamento

O posicionamento da Revista será centrado na ideia de ser uma fonte científica acessível, relevante e inovadora. Com uma abordagem administrativa abrangente, a revista cobrirá uma ampla gama de temas atuais e de interesse tanto acadêmico quanto profissional, destacando-se por sua capacidade de atender demandas de um público diversificado,

O posicionamento da revista também reforça sua missão de democratizar o conhecimento, oferecendo conteúdo de alta qualidade e sem custos para os leitores ou autores. Esse compromisso com o acesso aberto, aliado ao trabalho e a agilidade editorial, permitirá aos autores uma experiência de publicação mais rápida e eficiente, atendendo as expectativas do meio acadêmico.

Por fim, a Revista se posicionará como uma referência para pesquisadores e profissionais que buscam se atualizar sobre os últimos avanços da Administração. Ao criar um vínculo entre a academia e o mercado, a RCA terá a oportunidade de engajar não apenas acadêmicos, mas também organizações, promovendo um diálogo enriquecedor entre teoria e prática.

4.5 Público-alvo

O público alvo é diversificado, mas interligado pelo interesse nas áreas temáticas de Administração. Dessa forma, esse público inclui:

- Pesquisadores: Acadêmicos que produzem e buscam trabalhos científicos para embasar novos estudos e ampliar o impacto de suas próprias produções.
- Professores: Docentes que utilizam os artigos da revista como material didático e referência para suas disciplinas.
- Estudantes de Pós-Graduação: Alunos de mestrado e doutorado que buscam divulgar suas pesquisas ou consultar trabalhos relevantes para seus projetos.
- Profissionais do Mercado: Executivos e gestores interessados em aplicar os resultados de pesquisas acadêmicas para solucionar problemas organizacionais e implementar práticas inovadoras.

5. OBJETIVOS, METAS E INDICADORES

5.1 Objetivos

- A. Melhorar os indicadores de acesso e citação das pesquisas publicadas na revista;
- B. Aumentar o fator de impacto das publicações disponibilizadas na revista;
- C. Aumentar o engajamento com a comunidade acadêmica em torno de publicações científicas.

5.2 Metas (para 6 meses)

- I. Ampliação em 20% no acessos ao portal da revista;
- II. Ampliação em 15% nos acessos aos resumos dos artigos publicados na revista;
- III. Ampliação em 20% nos *downloads* dos artigos publicados na revista;
- IV. Aumento de 25% nas submissões de artigos.

5.3 Indicadores

- Número de acessos ao portal da revista, com frequência semanal, polaridade positiva, com dados extraídos do Google Analytics;
- Número de acessos aos resumos dos artigos publicados na revista, com frequência semanal, polaridade positiva, extraídos do sistema de gerenciamento da revista (OJS);
- Número de *downloads* dos artigos publicados na revista, com frequência semanal, polaridade positiva, extraídos do sistema de gerenciamento da revista (OJS);
- Número de submissões de artigos em relação ao número de acessos ao portal da revista.

6. PLANOS DE AÇÃO

O Plano de Ação descreve as principais atividades necessárias para implementar as estratégias de marketing da RCA, garantindo sua eficácia e alinhamento com os objetivos estabelecidos. Essas atividades serão detalhadas segundo o modelo 5W2H (*What, Why, When, Where, Who, How, How Much*), fornecendo clareza sobre o que precisa ser feito, quando, por quem, e os recursos necessários. Dessa forma, foram criados seis planos de ação baseados na ferramenta 5W2H, os quais serão descritos a seguir.

6.1 Sustentação à Implantação do Plano de Marketing

A seguir, no QUADRO 5 está descrito o plano de ação no qual se objetiva a criação de Redes Sociais Oficiais para a RCA. A criação de contas da RCA nas redes sociais é essencial para estabelecer canais de comunicação diretos com o público-alvo, permitindo a divulgação de conteúdos relevantes e o engajamento com a comunidade acadêmica. Conforme Vinerean (2017), o marketing em redes sociais utiliza tecnologias e canais para criar, comunicar e entregar valor aos stakeholders de uma organização, fazendo com que essa abordagem seja essencial para aumentar a visibilidade, engajar audiências e promover interações significativas entre marcas e consumidores.

Quadro 5 - Criação de Redes Sociais para a RCA

Ação A.1 - Criação de Redes Sociais Oficiais	
O que?	Criar perfis oficiais da RCA nas redes sociais.
Por quê?	Aumentar acessos ao portal da revista, promover downloads e engajar a comunidade acadêmica.
Quando?	Em 1 mês.
Onde?	LinkedIn; X; Instagram; Research Gate; YouTube.
Quem?	Equipe Editorial.
Como?	Configurar as redes com informações completas e atrativos visuais.
Quanto custa?	3 horas (ação única).

A seguir, no QUADRO 6 está descrito o plano de ação no qual se objetiva a Promoção de Artigos nas Redes Sociais da RCA.

Quadro 6 - Promoção de Artigos nas Redes Sociais da RCA

Ação A.2 - Promoção de Artigos nas Redes Sociais	
O que?	Desenvolvimento de Calendário Editorial e de Postagens nas Redes Sociais.
Por quê?	Ampliar o número de acessos ao portal, resumos e downloads, além de engajar o público acadêmico por meio das Redes Sociais.
Quando?	Iniciar no próximo semestre e manter o calendário semestralmente.
Onde?	LinkedIn; X; Instagram; Research Gate.
Quem?	Equipe Editorial.
Como?	Usar calendário de publicações e ferramentas de agendamento de posts.
Quanto custa?	6 horas (3 horas em Fevereiro e 3 horas em Julho).

A promoção de artigos nas redes sociais visa maximizar o alcance dos conteúdos publicados, incentivando maior tráfego ao portal e maior engajamento dos leitores. De acordo com Jamil et al. (2022), o uso estratégico de redes sociais permite aumentar a visibilidade de publicações científicas e alcançar audiências diversificadas.

A seguir, no QUADRO 7 está descrito o plano de ação no qual se objetiva a utilização de E-mail Marketing Integrado às Redes Sociais da RCA.

Quadro 7 - E-mail Marketing Integrado às Redes Sociais

Ação A.3 - E-mail Marketing Integrado às Redes Sociais	
O que?	Enviar <i>newsletters</i> mensais e promover links para redes sociais.
Por quê?	Facilitar o acesso ao portal, aumentar downloads e atrair novos seguidores.
Quando?	Enviar no início de cada mês.
Onde?	Via e-mail para acadêmicos.
Quem?	Equipe Editorial.
Como?	Utilizar plataformas de e-mail marketing gratuitas.
Quanto custa?	12hrs (1 hora mensal, logo 1 hora*12 meses = 12 hrs).

O uso do e-mail marketing é uma estratégia importante para atrair e manter uma comunicação ativa com a comunidade acadêmica. Segundo Ellis-Chadwick e Doherty (2012), o e-mail marketing, quando bem segmentado e planejado, é uma ferramenta poderosa para reforçar o engajamento com públicos específicos, gerando maior taxa de conversão e interação em ambientes digitais.

A seguir, no QUADRO 8 está descrito o plano de ação no qual se objetiva a utilização de Parcerias Acadêmicas para promoção da RCA.

Quadro 8 - Parcerias Acadêmicas para promoção da RCA

Ação A.4 - Parcerias Acadêmicas para promoção da RCA	
O que?	Formalizar parcerias com universidades e associações para promoção.
Por quê?	Elevar o número de submissões e engajar instituições para divulgação nas redes sociais e no portal.
Quando?	Estabelecer as primeiras em 2 meses.
Onde?	Universidades, eventos acadêmicos.
Quem?	Equipe Editorial.
Como?	Reuniões e trocas de divulgação entre instituições.
Quanto custa?	4hrs (ação única).

A formalização de parcerias acadêmicas têm como objetivo ampliar a rede de divulgação da revista e aumentar as submissões de artigos. Essas parcerias também fortalecem o vínculo da RCA com instituições relevantes, promovendo maior reconhecimento no meio acadêmico. Conforme Kaplan e Haenlein (2010), colaborações institucionais são fundamentais para expandir o alcance de iniciativas científicas e consolidar sua reputação no mercado.

A seguir, no QUADRO 9 está descrito o plano de ação no qual se objetiva a realização de Webinars ou Lives Acadêmicas Promovidas nas Redes da RCA.

Quadro 9 - Webinars ou Lives Acadêmicas Promovidas nas Redes

Ação A.5 - Webinars ou Lives Acadêmicas Promovidas nas Redes	
O que?	Realizar discussões online com autores, divulgando em redes sociais.
Por quê?	Promover engajamento acadêmico
Quando?	Um webinar por semestre.
Onde?	Plataformas como YouTube ou Zoom .
Quem?	Equipe Editorial e autores convidados
Como?	Planejar eventos temáticos promovidos nas redes sociais.
Quanto custa?	10hrs (5 horas em Abril e 5 horas em Outubro).

A realização de webinars e lives acadêmicas é essencial para promover discussões relevantes e engajar a audiência da RCA. Como destacado por Tarsakoo e Charoensukmongkol (2020), eventos online têm alto potencial de alcance e interatividade, fortalecendo a imagem da organização e permitindo a troca de conhecimentos em tempo real.

A seguir, no QUADRO 10 está descrito o plano de ação no qual se objetiva o Monitoramento de Indicadores com Relatórios Semanais.

Quadro 10 - Monitoramento de Indicadores com Relatórios Semanais

Ação A.6 - Monitoramento de Indicadores com Relatórios Semanais	
O que?	Acompanhar acessos, downloads, submissões e interações nas redes.
Por quê?	Medir o impacto das ações sobre acessos ao portal, resumos, downloads e submissões.
Quando?	Relatórios semanais.
Onde?	Google Analytics, OJS e redes sociais.
Quem?	Equipe Editorial.
Como?	Consolidar dados e ajustar estratégias com base nos indicadores.
Quanto custa?	48hrs (4 horas por mês, aproximadamente 1 hora por semana, logo 4 horas*12 meses = 48hrs).

O monitoramento de indicadores permite ajustar as estratégias em tempo real e avaliar o impacto das ações implementadas. Esse acompanhamento contínuo é essencial para garantir a eficácia do plano de marketing e o alcance dos objetivos definidos. De acordo com Hafez

(2021), a análise regular de métricas é crucial para manter a competitividade e otimizar recursos em campanhas de marketing.

7. IMPLEMENTAÇÃO E ACOMPANHAMENTO

A execução dos planos de ação será acompanhada por relatórios semanais e reuniões mensais, garantindo o progresso das atividades conforme planejado. A seguir, apresenta-se o cronograma detalhado de implementação:

Quadro 11 - Cronograma de execução detalhado

AÇÕES	MESES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ação A.1 - Criação de Redes Sociais Oficiais	■											
Ação A.2 - Promoção de Artigos nas Redes Sociais		■					■					
Ação A.3 - E-mail Marketing Integrado às Redes Sociais	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Ação A.4 - Parcerias Acadêmicas para promoção da RCA			■									
Ação A.5 - Webinars ou Lives Acadêmicas Promovidas nas Redes				■						■		
Ação A.6 - Monitoramento de Indicadores com Relatórios Semanais	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

O cronograma detalhado no QUADRO 11 ilustra as etapas necessárias para implementar o plano de marketing. Ele oferece uma visão estruturada das atividades, desde a configuração inicial de redes sociais até o monitoramento contínuo das ações. Esse planejamento garante que todas as etapas sejam realizadas de forma coordenada, permitindo ajustes estratégicos baseados nos dados coletados ao longo do tempo.

O plano de contingência tem como objetivo prever riscos que possam impactar a execução do plano de marketing da Revista de Ciências da Administração (RCA) e estabelecer ações preventivas e corretivas para garantir a continuidade e eficácia das estratégias propostas.

A seguir, no QUADRO 12, tem-se o plano de contingência detalhando os cenários, riscos identificados, ações preventivas, ações corretivas e os responsáveis.

Quadro 12 - Plano de Contingência

(continua)

Cenário A.1 - Baixa adesão às redes sociais criadas	
Risco Identificado	Falta de engajamento e crescimento lento de seguidores.
Ação Preventiva	Publicar conteúdo relevante com maior frequência, investir em hashtags populares e interagir diretamente com o público-alvo.
Ação Corretiva	Realizar campanhas de incentivo, como enquetes, chamadas diretas para autores e leitores participarem e colaborações com influenciadores acadêmicos.
Responsável	Equipe editorial
Cenário A.2 - Queda no número de acessos ao portal da revista	
Risco Identificado	Redução do tráfego devido à falta de divulgação.
Ação Preventiva	Revisar o <i>SEO</i> do site e compartilhar links frequentemente nas redes sociais e via e-mail marketing.
Ação Corretiva	Implementar campanhas intensivas de compartilhamento e realizar parcerias emergenciais com portais acadêmicos ou sites de instituições parceiras.
Responsável	Equipe Editorial.
Cenário A.3 - Dificuldades em estabelecer parcerias acadêmicas	
Risco Identificado	Universidades e associações não aderem à proposta.
Ação Preventiva	Apresentar propostas claras e personalizadas que evidenciam benefícios da parceria para cada instituição.
Ação Corretiva	Identificar novas instituições-alvo, como centros acadêmicos menores ou regionais, ou intensificar ações em eventos acadêmicos para promover a revista.
Responsável	Equipe Editorial
Cenário A.4 - Problemas técnicos em plataformas digitais	
Risco Identificado	Falhas no portal, redes sociais ou e-mails enviados.
Ação Preventiva	Realizar testes regulares para identificar problemas antes de afetações maiores.
Ação Corretiva	Acionar suporte técnico imediato para corrigir falhas. Caso necessário, criar um canal alternativo para atualizações, como grupos em redes sociais.
Responsável	Equipe Editorial e TI.
Cenário A.5 - Baixa taxa de submissões de artigos	
Risco Identificado	Número de submissões inferior à meta estabelecida.
Ação Preventiva	Promover chamadas mais atraentes, destacando temas atuais e benefícios da publicação.

(conclusão)

Ação Corretiva	Ampliar as campanhas de divulgação e engajar autores renomados para aumentar a credibilidade e atrair mais submissões.
Responsável	Equipe Editorial.
Cenário A.6 - Falta de interação nas lives e webinars	
Risco Identificado	Público reduzido ou pouco participativo nos eventos online.
Ação Preventiva	Planejar eventos com temas de interesse identificados nas redes sociais e divulgar com antecedência para alcançar maior público.
Ação Corretiva	Disponibilizar gravações das lives para aumentar o alcance, além de realizar enquetes com o público para ajustar os próximos temas e formatos.
Responsável	Equipe editorial e autores.

Dessa maneira, este planejamento considera cenários como baixa adesão do público-alvo, dificuldades na execução de parcerias e problemas técnicos nas plataformas digitais, buscando mitigar os impactos negativos e assegurar o cumprimento das metas estabelecidas.

5 CONCLUSÕES

A criação do Plano de Marketing para a revista tem como objetivo aumentar a visibilidade, o fator de impacto, o número de submissões e o engajamento com a comunidade acadêmica. Dessa forma, desde já, evidencia-se a necessidade da adoção do plano proposto para o crescimento e continuidade da RCA.

Para isso, foram adotadas estratégias que almejam alinhar as práticas de marketing à realidade da revista, considerando o cenário acadêmico tanto no Brasil quanto no cenário global. Portanto, o plano foi estruturado de maneira a ser viável e sustentável, mesmo com a limitação de recursos financeiros, o que é essencial no contexto de acesso aberto e democratização do conhecimento científico.

Em relação aos objetivos estabelecidos, como a melhoria dos indicadores de acesso, citação e fator de impacto, estes foram abordados por meio de estratégias específicas, como o uso de redes sociais, e-mail marketing, otimização do *SEO*, parcerias acadêmicas e a realização de eventos online. Por conseguinte, as ações propostas visam proporcionar um aumento significativo na visibilidade e no impacto acadêmico da revista.

Vale ressaltar que, durante o desenvolvimento da pesquisa, foram identificadas algumas limitações, como por exemplo, a pesquisa revelou que, dos 56 editores de revistas acadêmicas participantes, apenas um possuía um plano de marketing estruturado, o que demonstra a importância e

a relevância do tema dentro do universo editorial acadêmico. Isso, por sua vez, destaca a necessidade de mais revistas adotarem estratégias bem definidas para se posicionarem de maneira competitiva no mercado científico.

Além disso, o estudo identificou desafios como a falta de tempo dos gestores para implementar ações de marketing, bem como a escassez de recursos operacionais para viabilizar tais ações. Dessa forma, uma sugestão para futuras iniciativas seria a criação de bolsas específicas para apoiar a parte operacional do plano, permitindo que os gestores se concentrem na tomada de decisões estratégicas, que são essenciais para o sucesso do plano de marketing.

A análise conduzida, também reforça, que a implementação de planos de marketing pode, de fato, contribuir de maneira significativa para o crescimento e alcance das revistas científicas, pois ao adotar essas estratégias, as revistas terão um impacto ampliado no mercado acadêmico. Portanto, sugere-se que novos estudos explorem mais a fundo a relação entre o perfil do gestor acadêmico e a adoção de estratégias de marketing, além de avaliar as ferramentas mais adequadas para a divulgação científica em plataformas digitais.

Infere-se, pois, que o plano de marketing proposto para a RCA representa um passo significativo em direção à sua consolidação como uma referência no campo da Administração. Sua execução, juntamente com o acompanhamento de um plano de contingência bem estruturado, garantirá a continuidade das ações, ao mesmo tempo que mitigará os riscos potenciais que possam surgir durante sua implementação. Logo, a adoção desse planejamento estratégico não só fortalecerá a revista, mas também promoverá a disseminação do conhecimento científico de maneira inclusiva e acessível, alinhando-se às demandas contemporâneas do meio acadêmico e do mercado.

Como sugestão para novas pesquisas, além de investigar a relação entre o perfil do gestor acadêmico e a adoção de estratégias de marketing, destaca-se a necessidade de comparar os resultados desta com outras revistas internacionais da mesma área, a fim de verificar se a não adoção de técnicas de gestão como o planejamento de marketing é comum também a outros grupos de editores. Ainda, seria relevante examinar como a ausência de um plano formal de marketing ou um planejamento estratégico afeta a capacidade das revistas científicas de atingir audiências fora do ambiente acadêmico, como profissionais da indústria ou formuladores de políticas públicas. Além disso, uma investigação aprofundada sobre os desafios enfrentados pelas revistas em relação à coleta e análise de dados sobre o comportamento de seus leitores poderia fornecer insights para a criação de estratégias mais assertivas. Por fim, sugerimos também, explorar como as revistas podem integrar ferramentas tecnológicas, como inteligência artificial na automatização de processos editoriais e na personalização da divulgação de seus conteúdos, para dessa forma, poder abrir caminhos para inovação no setor.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Ronaldo Ferreira de. **Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos**: da visibilidade ao engajamento. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v.20, n.3, p.67-84, jul./set. 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/HNvPmkhhgkm6Sngmnm6Xmkq/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: [21 jul. 2024]. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1981-5344/2402>.
- ASSAD, Nancy. **Marketing de Conteúdo**. Grupo GEN, 2016. E-book. ISBN 9788597007008. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597007008/>. Acesso em: 08 jun. 2024.
- BEZJAK, S. et al (2018). **Open Science Training Handbook**. [e-book]. Disponível em: <https://www.fosteropenscience.eu/content/open-science-training-handbook>. Acesso em: 03 maio 2024.
- BOMFÁ, Cláudia Regina Ziliotto; FREITAS, Maria do Carmo Duarte. **Marketing Científico Eletrônico**: um novo conceito voltado para periódicos eletrônicos. Universidade Federal de Santa Maria; Universidade Federal do Paraná, June 2009. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/242697199_Marketing_Cientifico_Electronico_um_novo_conceito_voltado_para_periodicos_eletronicos. Acesso em: 18 jun, 2024.
- CAMPANARIO, Juan Miguel. Have Referees Rejected Some of the Most-Cited Articles of All Times? *Journal of the American Society for Information Science*, v. 47, n. 4, p. 302-310, 1996.
- CAREGNATO, R. C. A.; MUTTI, R. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. *Texto & Contexto - Enfermagem*, Florianópolis, v. 15, n. 4, p. 679-684, out./dez. 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-07072006000400017>. Acesso em: 26 nov. 2024.
- COBRA, Marcos; URDAN, André T. **Marketing Básico, 5ª edição**. Rio de Janeiro: Atlas, 2017. E-book. p.iv. ISBN 9788597010572. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597010572/>. Acesso em: 27 nov. 2024.
- COPE, Bill; KALANTZIS, Mary. Changing knowledge ecologies and the transformation of the scholarly journal. In: COPE, Bill; PHILLIPS, Angus (Ed.). *The future of the academic journal*. 2. ed. Amsterdã: Elsevier; Oxford: Chandos Publishing, 2014. E-book.
- COSTA, Luciana Ferreira da; SILVA, Alan Curcino Pedreira da Silva; RAMALHO, Francisca Arruda. Comportamento infocomunicacional. In: DUARTE, Emeide Nóbrega Duarte; LLARENA, Rosilene Agapito; LIRA, Suzana de Lucena. **Da informação à auditoria de conhecimento para a inteligência organizacional**. João Pessoa: Editora UFPB, 2014.
- DAY, R. A.; GASTEL, B. **How to write and publish a scientific paper**. 8. ed. Santa Barbara: Greenwood, 2016. Disponível em: https://www.shuyiwrites.com/uploads/1/3/0/4/130438914/how_to_write_and_publish_a_scientific_paper.pdf. Acesso em: 20 abr. 2024.
- DESIATI, A. C.; SANTOS, J. P. **Proposta de Otimização do Processo Editorial de uma Revista Científica**. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO (ANPAD), 2024. Anais [...]. Disponível em: https://eventos.anpad.org.br/uploads/articles/article_663452666b031_0_.pdf. Acesso em: 24 jun 2024.
- ELLIS-CHADWICK, F.; DOHERTY, N. **Web advertising: The role of email marketing**. *Journal of Advertising Research*, v. 52, n. 4, p. 470-478, 2012. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296311000063>. Acesso em: 11 dez. 2024.
- 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.
- FIGUEIRÔA, Silvia F. de M. **Um olhar sobre o passado**: história das ciências na América Latina / Looking at the past: the history of sciences in Latin America. Campinas: UNICAMP, 2000.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GADELHA, F. Y. F. **Plano de marketing da empresa RNFestas**. Mossoró, p. 20, 2013. Projeto de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Universidade do Estado do Rio Grande do Norte.

GASTEL, Barbara; DAY, Robert A. **How to write and publish a scientific paper**. 9. ed. Santa Barbara, CA: Greenwood, 2022. Disponível em: <https://comegic.org.mx/wp-content/uploads/2023/06/Como-escribir-articulo-cientifico.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2024.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 7. ed. Barueri: Atlas, 2022. ISBN 978-65-597-7164-6.

GOMES, Isabela Motta **Como elaborar um plano de marketing**. / Isabela Motta Gomes; organização, Viviane Soares da Costa, Any Myuki Wakabayashi, Renata Duarte Foscarini, Adriana Athouguia Sabioni, Cláudio Afrânio Rosa. - Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2013. XX p.: il (Manuais Como Elaborar). Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Plano+de+Marketing.pdf>. Acesso em: 20 abr 2024.

GONÇALVES, Aline Porto; SOUZA, Ingrid Silva; SILVA, Rafael Gomes. **O impacto do marketing viral sobre o consumidor**. 2015. Disponível em: <https://aberto.univem.edu.br/handle/11077/1150>. Acesso em: 09 jun. 2024.

GREWAL, Dhruv. **Marketing**. AMGH Editora LTDA: Grupo A, 2017. E-book. ISBN 9788580555516. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580555516/>. Acesso em: 20 abr. 2024.

GUEDES GONDIM (IPSI/UFBA), S. M.; FISCHER (CIAGS/UFBA), T. O Discurso, a Análise de Discurso e a Metodologia do Discurso do Sujeito Coletivo na Gestão Intercultural. *Cadernos Gestão Social*, [S. l.], v. 2, n. 1, p. 9–26, 2009. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/cgs/article/view/31544>. Acesso em: 25 nov. 2024.

GUEDES, V. L.; BORSCHIVER, S. **Bibliometria: uma ferramenta estatística para a gestão da informação e do conhecimento, em sistemas de informação, de comunicação e de avaliação científica e tecnológica**. In: ENCONTRO NACIONAL DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO, 6., 2005, Salvador. Anais [...]. Salvador: ENANCIB, 2005. Disponível em: http://cinform-antiores.ufba.br/vi_anais/docs/VaniaLSGuedes.pdf. Acesso em: 15 jun. 2024.

HAFEZ, M. **The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: The mediating role of brand love and brand trust**. *Journal of Business Research*, v. 124, p. 542-551, 2021. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/354371520_The_impact_of_social_media_marketing_activities_on_brand_equity_in_the_banking_sector_in_Bangladesh_the_mediating_role_of_brand_love_and_brand_trust. Acesso em: 11 dez. 2024.

HIRSCH, J. E (2005). **An index to quantify an individual's scientific research output**. Department of Physics, University of California at San Diego. Communicated by Manuel Cardona, Max Planck Institute for Solid State Research, Stuttgart, Germany, September 1, 2005 (received for review August 15, 2005). Disponível em: <https://www.pnas.org/doi/epdf/10.1073/pnas.0507655102>

JAMIL, I. et al. **The impact of social media on academic research: The role of social media in promoting scientific publications**. *Frontiers in Psychology*, v. 12, p. 808525, 2021. Disponível em: <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2021.808525/full>. Acesso em: 11 dez. 2024.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media**. *Business Horizons*, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232?casa_token=gkoVnmKcCcAAAAA:qx5LwlNFBmXqne4WypVih7FmTogZ-WC-_NNCLwbUdDN_Hwdqf4CTFGag3hLUSNzyUuSX1_yBsk. Acesso em: 11 dez. 2024.

KISHI, K (2015, julho). **Editores discutem desafios da divulgação científica em redes sociais**. *História, Ciências, Saúde - Manguinhos*. ComCiência. Disponível em: <https://www.revistahcsm.coc.fiocruz.br/editores-discutem-desafios-da-divulgacao-cientifica-em-redes-sociais/>. Acesso em: 01 maio de 2024.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 18. ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2023.

- LAFOLLETTE, Marcel C. **Stealing Into Print: Fraud, Plagiarism, and Misconduct in Scientific Publishing**. 1st ed. Berkeley, Los Angeles, Oxford: University of California Press, 1996. Disponível em: https://books.google.ps/books?id=n8uTNkXrLwUC&printsec=frontcover&hl=ar&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=true. Acesso em: 15 jun. 2024.
- LAMB, Charles W. Jr., et al. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- LEE, Nancy R.; KOTLER, Philip. **Marketing social**. SRV Editora LTDA, 2020. E-book. ISBN 9788571440319. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440319/>. Acesso em: 09 jun. 2024.
- LUDOVICO, Nelson; SANTINI, Fernando R. **Gestão de marketing - O plano de marketing como orientador das decisões** - Série gestão empresarial - 1ª Edição. SRV Editora LTDA, 2014. E-book. ISBN 9788502214156. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502214156/>. Acesso em: 10 jun. 2024.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 7th ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. E-book. p.295. ISBN 9788582605103. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582605103/>. Acesso em: 18 nov. 2024.
- MCDONALD, M., & WILSON, H. (2016). **Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them** (8th ed.). Wiley.
- MUCHERONI, M. L.; FUNARO, V. M. B. de O.; RAMOS, L. M. S. V. C.; TARUHN, R. (Org.). **Revistas científicas em Ciências da Saúde: visibilidade, forma e conteúdo**. São Paulo: Faculdade de Saúde Pública, Universidade de São Paulo, 2013. Disponível em: <https://colecoes.abcd.usp.br/fsp/files/original/67e21b2e4e81dc0f63d4f626bdad9e9d.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2024.
- MUELLER, S. P. M (2006). **A comunicação científica e o movimento de acesso livre ao conhecimento**. *Ciência da Informação*, 35(2). Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ci/a/nGD3MkKfNxtjnnWshf3YVjP/?lang=pt#>. Acesso em: 03 maio 2024.
- NASCIMENTO, A. G.; ALBAGLI, S. **Conceitos de Ciência Aberta no Brasil: uma revisão sistemática de literatura**. In: Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação, 20.,2019, Florianópolis. Anais... Florianópolis: Ancib, 2019. Disponível em: <https://conferencias.ufsc.br/index.php/enancib/2019/paper/view/1125>. Acesso em: 20 abr. 2024.
- OLIVEIRA, Braulio e CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Revisitando o posicionamento em marketing**. *Revista de Gestão USP*, v. 14, n. ja/mar. 2007, p. 41-52, 2007, Tradução. Disponível em: <https://doi.org/10.5700/issn.2177-8736.rege.2007.36589>. Acesso em: 27 jun. 2024.
- PEREIRA, Maurício Gomes. **Dez passos para produzir artigo científico de sucesso**. *Epidemiol. Serv. Saude*, Brasília, v. 26, n. 3, p. 661-664, jul.-set. 2017. DOI: 10.5123/S1679-49742017000300023. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ress/a/TvGzXFrmHzhMf8CKJPd7rXc/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 15 jun. 2024.
- PHILOSOPHICAL TRANSACTIONS: the world's first science journal. London: The Royal
- POLIZEI, Eder. **Plano de Marketing - 2ª edição revista e ampliada**. 2nd ed. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2013. E-book. p.8. ISBN 9788522114726. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522114726/>. Acesso em: 18 out. 2024.
- PRADO, Liz Áurea; FROGERI, Rodrigo Franklin. **Marketing de Influência: um novo caminho para o Marketing por meio dos Digital Influencers**. *Revista Interação*. Disponível em: <https://periodicos.unis.edu.br/index.php/interacao/article/view/136/122>. Acesso em: 09 jun. 2024.
- RÉVILLION, Anya S P.; LESSA, Bruno de S.; NETO, Rogério G.; et al. **Marketing digital**. Grupo A, 2020. E-book. ISBN 9786581492281. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492281/>. Acesso em: 08 jun. 2024.
- ROSSI, Jéssica C.; STRASSACAPA, Renata M.; SACCOL, Tércio; et al. **Marketing de relacionamento**. Grupo A, 2022. E-book. ISBN 9786556903378. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556903378/>. Acesso em: 08 jun. 2024.

SANTANA, S. A (2015). **Disseminação da informação científica nas redes sociais: experiências e desafios** da Revista Brasileira de Educação Física e Esporte. In Anais da 67ª Reunião Anual da SBPC, São Carlos, SP, julho de 2015.

SCHMIDT, E.; COHEN, J. **A nova era digital: como será o futuro das pessoas, das nações e dos negócios**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2013. E-book. ISBN 9788580574005, 85805740056. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/A_nova_era_digital/hT1rAAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0. Acesso em: 20 abr. 2024.

SEBRAE Minas Gerais. **Por que fazer um plano de marketing**, 2018. Disponível em: <https://sebraemg.com.br/plano-de-marketing/>. Acesso em: 20 abr. 2024.

SEBRAE. **Como fazer um plano de marketing**, 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-fazer-um-plano-de-marketing,aa74b6ca7f5e3810VgnVCM10000d701210aRCRD>. Acesso em: 11 abr. 2024.

SILVA, F.C.C.; Silveira, L. **O ecossistema da Ciência Aberta**. Transinformação, v.31, e190001, 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tinf/a/dJ89vRg94Qxtf6Y7M49Hztr/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em 20 de abr. 2024.

SKACEL, R. K. **Plano de marketing: como prepará-lo: o que deve conter** / Robert K. Skacel: tradução Cacilda Rainho Ferrante. - São Paulo: NBL Editora, 1992. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=T9yB_g7Cdp4C&lpg=PA7&dq=o%20que%20%C3%A9%20um%20plano%20de%20marketing&lr&hl=pt-BR&pg=PP1#v=onepage&q&f=true. Acesso em 11 abr. 2024.

SOCIETY, 2017. Disponível em: <<http://rstl.royalsocietypublishing.org/>>. Acesso em: 25 mai. 2024.

STUMPF, Ida Regina Chitto. **Passado e futuro das revistas científicas**. Ciência da Informação, v. 25, n. 3, 1996. Disponível em: <https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/637/641>. Acesso em: 15 jun. 2024.

TARSAKOO, S.; CHAROENSUKMONGKOL, P. **Dimensions of social media marketing capabilities and their contribution to business performance of firms in Thailand**. Journal of Business Research, v. 116, p. 300-307, 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/338081025_Dimensions_of_social_media_marketing_capabilities_and_their_contribution_to_business_performance_of_firms_in_Thailand. Acesso em: 11 dez. 2024.

THOMAZ, P. G., ASSAD, R. S., & MOREIRA, L. F. P (2010). **Uso do Fator de impacto e do índice H para avaliar pesquisadores e publicações**. Instituto do Coração HCFMUSP - São Paulo, SP - Brasil. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/abc/a/kp6RzbscSjt5snkS7XQvsqy/?format=pdf&lang=pt>.

TOLEDO, L.; PRADO, K; PETRAGLIA, J. **O plano de marketing: Um estudo discursivo**. Comportamento Organizacional e Gestão, 2007, Vol.13, Nº2.285-300. Disponível em: <https://scielo.pt/pdf/cog/v13n2/v13n2a08.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2024.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo. Editora Novatec. 2009.

Universidade de Brasília (UnB). Biblioteca Central (BCE). Serviço de Apoio ao Conhecimento Científico (SACC). **Contagem de citações**. Disponível em: <https://bce.unb.br/servicos/sacc/contagem-de-citacoes/>.

VIEIRA, Sonia. **Como elaborar questionários**. São Paulo: Atlas, 2009.

VINERAN, S. D. **Social media marketing: Strategies and challenges**. Expert Journals, v. 5, n. 1, p. 28-35, 2017. Disponível em: https://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM_504vinerean28-35.pdf. Acesso em: 11 dez. 2024.

VOGT, Carlos. Ciência, comunicação e cultura científica. In: VOGT, Carlos (Org.). Cultura científica: desafios. São Paulo: EDUSP, 2006.

WOOD, Marian B. **Planejamento de Marketing**. SRV Editora LTDA, 2015. E-book. ISBN 9788502629882. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502629882/>. Acesso em: 17 jun. 2024.

ZIMAN, John. **A força do conhecimento: a dimensão científica da sociedade**. Belo Horizonte: Itatiaia, 1981.

ZIMBA, H. F.; MUELLER, S. P. M. **Colaboração internacional e visibilidade científica de países em desenvolvimento: o caso da pesquisa na área de medicina veterinária em Moçambique**. Inf. & Soc.:Est., João Pessoa, v. 14, n. 1, p. 45-68, 2004. Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/71/1544>>. Acesso em: 11 jun. 2024.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

11/23/24, 10:25 PM

Pesquisa sobre Planejamento de Marketing em Revistas Científicas

Pesquisa sobre Planejamento de Marketing em Revistas Científicas

Prezado(a) Editor(a)!

Este formulário de pesquisa faz parte de um Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, e visa obter resposta ao seguinte questionamento: como uma revista científica da área da administração pode melhorar seus indicadores de acesso e citações de suas publicações?

Ao responder este formulário, **você estará nos ajudando a entender as estratégias de marketing adotadas pelas revistas científicas da área de Administração, bem como verificar quais ações têm sido eficazes na prática para aumentar o acesso e as citações das publicações.**

Para esclarecer qualquer dúvida, por favor entre em contato:

Pesquisadores: Isabella Agostinho Oriano - isabella.orian@gmail.com

João Victor Bagatim - joabagatim86@gmail.com

Orientador: Leandro Dorneles dos Santos - leandro.dorneles@ufsc.br

* Indica uma pergunta obrigatória

1. TCLE - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO *

Acesse o TCLE [aqui](#).

Marque todas que se aplicam.

Declaro que li o presente Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, que compreendi as informações e que concordo voluntariamente em participar deste estudo, podendo me retirar a qualquer momento.

Estou ciente também dos objetivos da pesquisa, dos procedimentos aos quais serei submetido, dos possíveis danos ou riscos deles provenientes e da garantia de confidencialidade. Diante do exposto e de espontânea vontade, expresse minha concordância em participar deste estudo.

PLANO DE MARKETING

2. A revista na qual você é editor possui um plano de marketing formalmente estabelecido? *

Entende-se como plano de marketing um documento estratégico que detalha as ações que uma empresa ou organização utilizará para promover a visibilidade e acessibilidade das publicações da revista.

Marcar apenas uma oval.

Possui *Pular para a seção 3 (ETAPAS DO PLANO DE MARKETING)*

Não possui *Pular para a pergunta 39*

Não possui, mas esta em fase de desenvolvimento *Pular para a seção 3 (ETAPAS DO PLANO DE MARKETING)*

ETAPAS DO PLANO DE MARKETING

A seguir, vamos verificar sobre o seu plano de marketing, abordando cada uma das nove partes, de acordo com Polizei (2013), sendo elas:

1 Sumário executivo

2 Investigação ampla do mercado

3 Análise SWOT e seleção de mercado-alvo

4 Estratégia de marketing

5 Metas e objetivos

6 Plano de ação

7 Viabilidade financeira

8 Controles

9 Anexos

1 Sumário executivo

3. Nesta primeira parte de seu plano de marketing, é descrito um resumo dos principais destaques do plano? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Outro: _____

11/23/24, 10:25 PM

Pesquisa sobre Planejamento de Marketing em Revistas Científicas

4. Nesta primeira parte de seu plano de marketing, **estão descritas a missão e visão de futuro da revista?** *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Outro: _____

5. Nesta primeira parte de seu plano de marketing, **quais outras informações estão descritas?** *

Marque todas que se aplicam.

- Investimento
 Conceito do produto/serviço (publicação/fluxo editorial)
 Principais diferenciais em relação à concorrência
 Outro: _____

6. Cite vantagens e desafios percebidos a partir desta primeira etapa: *

2 Investigação ampla do mercado

7. Nesta segunda parte de seu plano de marketing, **são apresentados dados macro e microambientais, como demanda, crescimento, características, forças sociais e políticas, entre outras?** *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Parcialmente
 Outro: _____

8. Nesta segunda parte de seu plano de marketing, **está descrito a estrutura (segmentação, tamanho, distribuição) e dinâmica (tendências, ciclo de vida, inovações e disrupções) do mercado a ser atingido?** *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Parcialmente
 Outro: _____

9. Nesta segunda parte de seu plano de marketing, **são utilizadas/apresentadas ferramentas como a Matriz BCG (para identificação dos mercados em crescimento, estagnados e em declínio), para se definir melhor o foco de atuação?** *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Outro: _____

11/23/24, 10:25 PM

Pesquisa sobre Planejamento de Marketing em Revistas Científicas

10. Cite vantagens e desafios percebidos a partir desta segunda etapa: *

3 Análise SWOT e seleção de mercado-alvo

11. Nesta terceira parte de seu plano de marketing, são apresentadas as análises ambientais (Forças e fraquezas da empresa, e oportunidades e ameaças) do mercado? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Outro: _____

12. Nesta terceira parte de seu plano de marketing, está descrita a análise da concorrência? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Outro: _____

13. Nesta terceira parte de seu plano de marketing, é apresentada alguma destas diferenciações da oferta de marketing? *

Marque todas que se aplicam.

- Características do produto/serviço, como qualidade, design, funcionalidade, personalização e inovações
 Marca e imagem, como posicionamento, valores sociais e/ou ambientais, história e tradição
 Atendimento ao cliente, como serviços excepcionais e experiência do consumidor
 Distribuição e acessibilidade, como os canais de distribuição, disponibilidade e conveniência
 Não são apresentadas diferenciações
 Outro: _____

14. Cite vantagens e desafios percebidos a partir desta terceira etapa: *

4 Estratégia de marketing

15. Nesta quarta parte de seu plano de marketing, é detalhada a estratégia ampla de marketing, contendo os 4 Ps do marketing (produto/serviço, preço, pontos de venda e comunicação integrada de marketing)? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Parcialmente
 Outro: _____

11/23/24, 10:25 PM

Pesquisa sobre Planejamento de Marketing em Revistas Científicas

16. Nesta quarta parte de seu plano de marketing, relacionando com a **estratégia ampla de marketing**, existem algumas destas estratégias descritas quanto ao produto/serviço, relacionadas a características, benefícios, posicionamento, inovações e diferenciais? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Sim	Não	Em partes
Características, como especialização em uma área específica, periodicidade (mensal, trimestral, fluxo contínuo), formato (impressa, digital ou ambos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Benefícios como revisão por pares, pesquisas inovadoras, colaborações de acadêmicos renomados, plataforma intuitiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posicionamento, como ser referência na área, pertencimento em extratos como QualisCapes, Scimago Journal & Country Rank, Academic Journal Guide, ser voltada para cientistas, acadêmicos e/ou profissionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inovações e diferenciais, como oferecimento de uma plataforma de leitura interativa, PDFs com acessibilidade, disponibilidade de artigos em diferentes idiomas, diferentes seções, links diretos para datasets ou modelos computacionais, webinars com autores, atualizações constantes via e-mail ou redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11/23/24, 10:25 PM

Pesquisa sobre Planejamento de Marketing em Revistas Científicas

17. Nesta quarta parte de seu plano de marketing, relacionando com a estratégia ampla de marketing, existem algumas destas estratégias descritas quanto ao acesso? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Sim	Não	Em partes	Não se aplica
Acesso pago, se a revista opera com assinaturas anuais ou semestrais para universidades, bibliotecas, profissionais da área científica e institutos de pesquisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descontos para instituições, se a revista oferece pacotes de assinatura com preços reduzidos para instituições acadêmicas, facilitando o acesso de alunos e professores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acesso aberto (Open Access), se a revista permite acesso gratuito aos artigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cobrança de Taxas de Processamento de Artigo (Article Processing Charges – APC) dos autores, para publicações em acesso aberto (Portaria nº 120, de 26 de Abril de 2024)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11/23/24, 10:25 PM

Pesquisa sobre Planejamento de Marketing em Revistas Científicas

18. Nesta quarta parte de seu plano de marketing, relacionando com a estratégia ampla de marketing, existem algumas destas estratégias descritas quanto a praça, relacionadas a distribuição, parcerias, presença em eventos, impressão por demanda? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Sim	Não	Em partes
Distribuição digital, por meio de uma plataforma online própria ou por meio de grandes bancos de dados de pesquisa (ex.: ScienceDirect, PubMed, Google Scholar), acessível em dispositivos móveis, desktops ou tablets	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parcerias com universidades e bibliotecas, se a revista é disponibilizada em bibliotecas digitais de instituições acadêmicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presença em conferências científicas, se a revista busca se apresentar como referência em eventos científicos, workshops, simpósios e conferências	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parceria com eventos para publicação de edições especiais temáticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Impressão por demanda, se a revista oferece versões impressas para assinantes que preferem o formato físico, para coleções de edições especiais ou anuários com as melhores publicações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11/23/24, 10:25 PM

Pesquisa sobre Planejamento de Marketing em Revistas Científicas

19. Nesta quarta parte de seu plano de marketing, relacionando com a estratégia ampla de marketing, existem algumas destas estratégias descritas quanto a promoção, relacionadas a publicidade acadêmica, marketing digital, parcerias com instituições científicas, endomarketing, conteúdos complementares e e-mail marketing? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Sim	Não	Em partes	Não se aplica
Marketing digital, se a revista mantém presença ativa em redes sociais, onde comunidades científicas discutem novidades, com postagens sobre novos artigos, chamadas para submissões e entrevistas com autores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parcerias com instituições científicas, se a revista faz parcerias com universidades, centros de pesquisa e/ou associações profissionais, fomentando a publicação e acesso ao conteúdo por parte de seus membros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Endomarketing acadêmico, se a revista promove a utilização de suas publicações entre professores, pesquisadores e estudantes da própria instituição responsável pela publicação, incentivando a pesquisa científica e a divulgação da revista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conteúdos complementares, se além dos artigos, a revista oferece podcasts com discussões sobre artigos recentes, vídeos com explicações didáticas sobre temas complexos e webinars sobre tendências de pesquisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-mail marketing, se a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11/23/24, 10:25 PM

Pesquisa sobre Planejamento de Marketing em Revistas Científicas

revista envia
newsletters
periódicas com
resumos das
edições,
destaques de
artigos e
informações
sobre prazos
para submissões
de artigos

20. Nesta quarta parte de seu plano de marketing, quanto a comunicação integrada via marketing digital, **quais estratégias são utilizadas pela revista?** *

Marque todas que se aplicam.

- SEO (Search Engine Optimization)
- Marketing de Conteúdo
- Campanhas de Mídia Paga (anúncios online)
- E-mail Marketing
- Marketing de Influência
- Marketing em Redes Sociais
- Nenhuma
- Outro: _____

21. Nesta quarta parte de seu plano de marketing, quanto a comunicação integrada via marketing digital, **em quais redes sociais a revista divulga suas publicações e com que frequência?** *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Diariamente	Semanalmente	Mensalmente	Eventualmente	Raramente	Nunca
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
X (Twitter)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ResearchGate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Academia.edu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11/23/24, 10:25 PM

Pesquisa sobre Planejamento de Marketing em Revistas Científicas

22. Nesta quarta parte de seu plano de marketing, quanto a comunicação integrada via marketing digital, quais destes conteúdos são divulgados em quais redes sociais? *

Marque todas que se aplicam.

	Facebook	X (Twitter)	LinkedIn	Instagram	ResearchGate	Academia.edu	YouTube	Não se aplica
Artigos completos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Resumos de artigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entrevistas com autores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Notícias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Infográficos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eventos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vídeos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Editorial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23. Nesta quarta parte de seu plano de marketing, está descrito o principal diferencial do conceito da revista em relação à concorrência? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Outro: _____

24. Cite vantagens e desafios percebidos a partir desta quarta etapa? *

5 Metas e objetivos

11/23/24, 10:25 PM

Pesquisa sobre Planejamento de Marketing em Revistas Científicas

25. Nesta quinta parte de seu plano de marketing, **são descritas algumas destas metas (intenções) a serem alcançadas com a aplicação do plano?** *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Sim	Não	Em partes	Não se aplica
Aumentar a visibilidade e reputação no meio acadêmico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Expandir a base de assinantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elevar o fator de impacto da revista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diversificar as receitas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promover a inovação no formato e distribuição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. Nesta quinta parte de seu plano de marketing, **são descritos objetivos (resultados mensuráveis relacionados às metas previamente estabelecidas) a serem alcançados com a aplicação do plano?** *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Outro: _____

27. Cite vantagens e desafios percebidos a partir desta quinta etapa? *

6 Plano de ação

28. Nesta sexta parte de seu plano de marketing, quanto a **organização das principais atividades de sustentação da implementação do plano, são descritos planos de ação (5W2H)?** *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Outro: _____

29. Cite vantagens e desafios percebidos a partir desta sexta etapa? *

11/23/24, 10:25 PM

Pesquisa sobre Planejamento de Marketing em Revistas Científicas

7 Viabilidade financeira

30. Nesta sétima parte de seu plano de marketing, estão descritas as principais projeções financeiras do plano? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Não se aplica
 Outro: _____

31. Nesta sétima parte de seu plano de marketing, quais informações são apresentadas? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Sim	Não	Não se aplica
Investimentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Custos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Margens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Receitas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Retorno financeiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

32. Nesta sétima parte de seu plano de marketing, há apresentação do fluxo de caixa e do demonstrativo de resultados? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Sim	Não	Não se aplica
Fluxo de caixa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DRE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

33. Cite vantagens e desafios percebidos a partir desta sétima etapa? *

8 Controles

11/23/24, 10:25 PM

Pesquisa sobre Planejamento de Marketing em Revistas Científicas

34. Nesta oitava parte de seu plano de marketing, **é previsto algum destes acompanhamentos do plano após sua implementação?** *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Sim	Não	Em partes	Não se aplica
Análise de Métricas de Desempenho (KPIs)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pesquisas de Satisfação e Feedback	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monitoramento de Redes Sociais e Engajamento Online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Análise de Dados de Publicação e Fator de Impacto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acompanhamento de Submissões e Processo Editorial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Análise de ROI (Retorno sobre o Investimento)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Benchmarking Competitivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Painel de Controle (Dashboard)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monitoramento de Parcerias e Eventos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acompanhamento de E-mails e Campanhas de Newsletter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

35. Nesta oitava parte de seu plano de marketing, **está previsto um plano de contingência (ações ou atitudes que devem ser tomadas em resposta a eventos adversos de mercado)?** *

Marcar apenas uma oval.

Sim
 Não
 Outro: _____

36. Cite vantagens e desafios percebidos a partir desta oitava etapa? *

9 Anexos

11/23/24, 10:25 PM

Pesquisa sobre Planejamento de Marketing em Revistas Científicas

37. Nesta nona parte de seu plano de marketing, **são apresentados anexos?** *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Sim	Não	Em partes
Dados primários, como pesquisas realizadas exclusivamente para dar apoio ao plano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dados secundários, como referências, artigos, tabelas e dados estatísticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

38. Cite vantagens e desafios percebidos a partir desta nona etapa? *

Perfil da revista

39. Qual a idade da revista? *

Em anos.

40. Local onde está estabelecida (cidade e estado) *

41. Qual o vínculo institucional da revista? *

Marcar apenas uma oval.

Público

Privado

Outro: _____

11/23/24, 10:25 PM

Pesquisa sobre Planejamento de Marketing em Revistas Científicas

42. Em qual extrato Qualis Capes a revista está classificada atualmente? *

Referente ao quadriênio 2017-2020.

Marcar apenas uma oval.

- A1
 A2
 A3
 A4
 B1
 B2
 B3
 B4
 B5
 C
 Não está classificada no Qualis Capes

43. Qual a frequência de publicação da revista? *

Marcar apenas uma oval.

- Mensal
 Trimestral
 Semestral
 Anual
 Fluxo contínuo

44. Qual o público alvo da revista? *

Marque todas que se aplicam.

- Estudantes
 Pesquisadores
 Profissionais
 Outro: _____

45. A revista esta presente em algumas dessas bases? *

Marque todas que se aplicam.

- WoS
 SJS
 Spell
 Scielo
 Nenhuma
 Outro: _____

46. A revista possui acesso aberto? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 É híbrida

11/23/24, 10:25 PM

Pesquisa sobre Planejamento de Marketing em Revistas Científicas

47. Em quais idiomas os artigos são publicados na revista? *

Marque todas que se aplicam. Português Inglês Espanhol Francês Outro: _____

48. A Revista cobra taxa APC? *

Marcar apenas uma oval. Sim Não Outro: _____

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)



TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Prezado(a),

Você está sendo convidado a participar como voluntário do estudo intitulado "**PROPOSTA DE UM PLANO DE MARKETING PARA UMA REVISTA CIENTÍFICA DA ÁREA DE ADMINISTRAÇÃO**". Trabalho de Conclusão Curso para a obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina sob orientação do Prof. Dr. Leandro Dorneles dos Santos (leandro.dorneles@ufsc.br). Este trabalho busca entender como as revistas científicas têm se preparado em relação às estratégias de marketing, para que seja possível propor um plano de marketing adaptado para a organização em estudo.

Para o desenvolvimento deste estudo será necessário que você se disponibilize voluntariamente a participar respondendo a um questionário online. O tempo estimado para resposta é de aproximadamente 20 minutos. Em virtude das informações coletadas serem utilizadas unicamente com fins científicos (podendo ser divulgadas apenas em eventos ou publicações, sem a sua identificação, e entre os responsáveis pelo estudo), é assegurado o sigilo e anonimato sobre sua participação por meio do **Termo de Compromisso de Sigilo e Confidencialidade** assinado por todos os integrantes do grupo de pesquisa ([acesse o termo aqui](#)). Deste modo, você tem garantida a possibilidade de não aceitar participar ou de retirar sua permissão a qualquer momento, sem nenhum tipo de prejuízo pela sua decisão.

Sendo sua participação voluntária, você não receberá benefício financeiro e, tão pouco, terá custos para isso. Durante todo o período da pesquisa você terá a possibilidade de esclarecer qualquer dúvida junto ao orientador da pesquisa Prof. Dr. Leandro Dorneles dos Santos (leandro.dorneles@ufsc.br). As informações desta pesquisa serão confidenciais e estarão armazenadas sob a responsabilidade do Coordenador da pesquisa em ambiente digital durante o período de 5 anos, estando a sua disposição a qualquer momento.

Instituição/Departamento: Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC / Centro Socioeconômico - CSE / Departamento de Ciências da Administração – CAD (cad@contato.ufsc.br / Telefone: (48) 3721-6618 / 3721-2560)

Local da coleta de dados: Ambiente virtual – Google Forms.

Florianópolis, 17 de outubro de 2024



Documento assinado digitalmente
LEANDRO DORNELES DOS SANTOS
Data: 24/10/2024 14:46:05-0300
CPF: ***.227.380-**
Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

Prof. Dr. Leandro Dorneles dos Santos
SIAPE 1193998

APÊNDICE C- TERMO DE COMPROMISSO DE SIGILO E CONFIDENCIALIDADE

SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
SECRETARIA DE INOVAÇÃO

TERMO DE COMPROMISSO DE SIGILO E CONFIDENCIALIDADE

Nós, abaixo-identificados, membros do projeto “**proposta de um plano de marketing para uma revista científica da área de administração**”, sob orientação do Prof. Dr. Leandro Dorneles dos Santos, assumo o compromisso de manter em **sigilo** todas as “Informações Confidenciais”, assim considerada aquelas a que tiver conhecimento diretamente ou indiretamente relacionadas ao trabalho de conclusão de curso, obtidas sob a forma escrita, verbal ou por quaisquer outros meios de comunicação, inclusive eletrônicos, bem como:

a) Não fazer cópia, registro ou divulgação sobre qualquer parte da “Informação Confidencial” e garantir que esta esteja protegida de forma adequada contra revelação, cópia, registro, descarte ou uso indevido e não autorizado.

b) Devolver todos os documentos relacionados à “Informação Confidencial”, incluindo cópias, tão logo solicitado ou em caso de desligamento do projeto.

c) Não utilizar as informações confidenciais a que tivermos acesso, para gerar benefício próprio exclusivo e/ou unilateral, presente ou futuro, ou para o uso de terceiros, sem autorização expressa da UFSC.

O presente termo de compromisso abriga também eventual *know-how* associado à tecnologia e ao projeto.

Não será considerada “Informação Confidencial” aquela que estiver sob domínio público antes de ser revelada ou disponibilizada ou a que for tornada pública pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI.

O presente termo vigorará até que os direitos de propriedade intelectual das pesquisas desenvolvidas, notadamente aqueles relacionados ao projeto aqui consignado ou outro a ele relacionado, estejam devidamente protegidos junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI e/ou junto ao Órgão competente em âmbito internacional ou prazo coincidente ao da concessão da patente pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI ou pelo Órgão competente em âmbito internacional, no caso das



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
 MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
 SECRETARIA DE INOVAÇÃO


tecnologias, exceto disposição escrita em contrário em instrumentos jurídicos específicos associados ao projeto.

Pelo descumprimento do presente Termo, obrigamo-nos a ressarcir a ocorrência de qualquer dano e/ou prejuízo oriundo de uma eventual quebra de sigilo das informações fornecidas sem a autorização escrita da direção da Organização, restando os abaixo-assinados cientes de todas as sanções administrativas, cíveis e penais.

Fica eleito o foro da Justiça Federal, Seção Judiciária de Santa Catarina, Subseção de Florianópolis, nos termos do inciso I do art. 109 da Constituição Federal para dirimir dúvidas ou litígios oriundos do presente instrumento.

Florianópolis, 17 de Outubro de 2024.

Compromitentes:

NOME DO COMPROMITENTE	CPF ASSINATURA DO COMPROMITENTE
Isabella Agostinho Oriano	 <p>Documento assinado digitalmente Isabella Agostinho Oriano Data: 17/10/2024 15:42:12-0300 CPF: ***.933.699-** Verifique as assinaturas em https://v.ufsc.br</p> <p>128.933.699-79</p>
João Victor Bagatim	 <p>Documento assinado digitalmente Joao Victor Bagatim Data: 17/10/2024 15:43:05-0300 CPF: ***.195.959-** Verifique as assinaturas em https://v.ufsc.br</p> <p>128.195.959-60</p>