

Marketing e Engajamento Científico no Instagram da Revista AtoZ - novas práticas em informação e conhecimento

Resumo: A revista AtoZ – novas práticas em informação e conhecimento se propõe a contribuir, oportunizar e dar visibilidade aos jovens pesquisadores que, normalmente, encontram dificuldades em publicar seus primeiros artigos científicos. Como chegar a este público por meio das mídias sociais? Pergunta que mobilizou a ideia deste artigo que apresenta um relato de experiência sobre as ações de marketing científico no Instagram. A revista AtoZ em fluxo contínuo do curso de Pós-Graduação em Gestão da Informação, da Universidade Federal do Paraná. O plano de marketing da revista tem três estratégias de destaques: crescimento da visibilidade da pesquisa, criação de conteúdo jovial e interação com engajamento dos distintos perfis da revista. Descreve as ações realizadas no Instagram durante o mês de junho de 2021 e analisa das métricas fornecidas pela própria plataforma no período mencionado. Conclui que há um considerável crescimento no sucesso das publicações e na interação, aplicando as táticas do plano de marketing.

Palavras-chave: Marketing Científico. Mídias Sociais. Instagram.

Scientific Marketing on Instagram: AtoZ magazine experience report: new practices in information and knowledge

Abstract: This article presents an experience report on scientific marketing actions on Instagram. AtoZ magazine is a quarterly periodical publication that receives a continuous flow from the Post-Graduate Program in Information Management, at the Federal University of Paraná. The experience report is based on the magazine's marketing plan and describes the actions carried out on Instagram during the month of June 2021. For this purpose, an analysis of the metrics provided by the platform in the aforementioned period is carried out. It concludes that there is considerable growth in the success of publications and interaction, applying the tactics of the marketing plan.

Keywords: Scientific Marketing. Social Media. Instagram.

Marketing científico en Instagram: Informe de experiencia de la revista AtoZ: Nuevas prácticas en información y conocimiento

Resumen: La revista AtoZ aspira a contribuir, ofrecer oportunidades y dar visibilidad a los jóvenes investigadores que a menudo tienen dificultades para la publicación de sus primeros artículos científicos. ¿Cómo llegar a este público a través de las medias sociales? Pregunta que movilizó la idea de este artículo que presenta un reporte de experiencia sobre las acciones de marketing científico en Instagram. La revista AtoZ es una publicación periódica cuatrimestral con recepción en flujo continuo del Curso de Postgrado en Gestión de la Información de la Universidad Federal de Paraná. El plan de marketing de la revista tiene tres estrategias destacadas: el crecimiento de la visibilidad de la investigación, la creación de contenidos joviales y la interacción con el compromiso de los distintos perfiles de la revista. Describe las acciones realizadas en Instagram a lo largo del mes de junio de 2021. Para ello, se realiza un análisis de las métricas proporcionadas por la propia plataforma en el periodo citado. Concluye que hay un crecimiento notable en el éxito de las publicaciones y la interacción, con la aplicación de las estrategias del plan de marketing.

Palavras Clave: Marketing Científico. Redes Sociales. Instagram.

**JENIFER DAIANE
GRIEGER**

Curitiba, Paraná, Brasil
Universidade Federal do
Paraná - UFPR.

**MARIA DO CARMO
DUARTE FREITAS**

Curitiba, Paraná, Brasil
Universidade Federal do
Paraná - UFPR.

**MARIA CAROLINA
BIANCHI DE AVIS
NEVES**

Curitiba, Paraná, Brasil
Universidade Federal do
Paraná - UFPR.

1 Introdução

As mídias sociais fazem parte da rotina dos internautas, que buscam consumir conteúdo de forma dinâmica e descontraída. Estas se reinventam em seus processos comunicacionais, estimulando o surgimento de formas e estratégias para disseminar ideias e difundir o conhecimento. O Instagram, por exemplo, nasceu neste ambiente, tendo como primícia propiciar a colaboração em rede focada na comunicação e autoria visual. Papel que desempenha com sucesso. Dados estatísticos das empresas que monitoram a Internet como *Hootsuite*, *Brandwatch*, *Mention* entre outros apontam três países em que o Instagram está presente os Estados Unidos (116 milhões), Índia (73 milhões) e Brasil (72 milhões), sendo que no total são cerca de 1,08 bilhões de usuários ativos no mundo.

O principal objetivo da utilização do Instagram é ter um relacionamento próximo com seguidores e potenciais usuários. Observa-se que o Instagram é um bom canal de comunicação para o marketing científico, visto que a informação científica precisa ser difundida, pois representa grande relevância no nível estratégico da ciência, o que contribui ativamente com o crescimento da sociedade (DIAS; DIAS; SANTA ANNA, 2020). Bomfa (2009) já previa que as tendências apontavam para a democratização da ciência, mediante recursos pertinentes ao meio eletrônico, capazes de popularizar os textos científicos a públicos não especializados.

Dados do Hootsuite estratificam por faixa etária quem acessa o Instagram, os usuários entre 25 e 34 anos representam 33% de seu total, sendo seguido de perto pelos usuários de idade entre 18 e 24 anos, com 32% o que demonstra a importância da presença da AtoZ nessa mídia social. É nesta mídia que predominantemente está o foco da ação de marketing da AtoZ que abre o espaço para contribuir, oportunizar e dar visibilidade aos jovens pesquisadores que, normalmente, encontram dificuldades em publicar seus primeiros artigos.

Costa *et. al.* (2016), ao investigar os periódicos que utilizaram as mídias como estratégia de divulgação, concluíram “que as revistas devem utilizar as mídias como aliadas para a divulgação do seu produto informação, para reter e atrair leitores, autores e avaliadores, o que conseqüentemente, amplia a rede de relacionamento”. Os periódicos científicos possibilitam a publicização da produção científica no mundo todo. Para Bomfá *et al.* (2009) o percurso pelo qual se estabelece o conhecimento científico compreende a

produção, a comunicação e a aplicação do conhecimento gerado, e ainda “o processo interativo de discussão e aprovação pelos cientistas garante confiabilidade à pesquisa” (Bomfá et al. 2009, p.195).

É neste contexto, que se apresenta este estudo de caso, com objetivo de descrever a presença da revista AtoZ - novas práticas em informação e conhecimento no Instagram como ação de marketing científico. A equipe editorial investiu em elaborar um plano de marketing específico para essa mídia social em 2020, tendo em vista a criação do perfil e a relevância do Instagram. Esse plano busca desenvolver estratégias voltadas à divulgação científica, tendo como atrativo uso de imagens, banners, que são editadas e compartilhadas, e que buscam o engajamento por meio de legendas e hashtags (RANGINWALA; TOWBIN, 2018; SHAFER et al., 2018).

A revista AtoZ utiliza outros canais de comunicação online, como podcast, outras mídias sociais como Facebook e Twitter, desenvolvimento e divulgação de *press releases* dos artigos publicados pela revista, além de infográficos e parcerias com outros periódicos. Todas essas ações são inovadoras e têm como objetivo a popularização da ciência e do fazer científico, tendo o reconhecimento pelos pares. Este estudo se justifica e está alinhado a outros estudos publicados sobre marketing científico em periódicos, a exemplo de Bomfá; Freitas (2009), Araújo (2015), Araújo (2018), identificando a lacuna de pesquisa, o Instagram com espaço para a divulgação e marketing científico de periódicos.

2 A AtoZ no Instagram

Este estudo de caso toma por base a documentação da revista relativa ao seu plano de marketing que busca ampliar o marketing científico e a visibilidade da revista, o conteúdo por ela publicada, os dados das ações realizadas pela equipe no Instagram, as métricas e indicadores de engajamento.

A revista AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento é uma publicação periódica em fluxo contínuo do Programa de Pós-Graduação em Gestão da Informação (PPGGI), da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Teve seu primeiro fascículo publicado no primeiro semestre de 2011. Consideram-se como novas práticas em informação e Conhecimento abordagens inovadoras e interdisciplinares nas áreas de Ciência da Informação, Administração e Tecnologia e outras correlatas.

O perfil da revista no Instagram foi criado em outubro de 2020 (@revistaatoz). Os posts são de caráter informativo-científico com vistas a atrair os jovens apresentando as

ações e publicações da revista de forma leve, jovial e descontraída. Estes seguem uma linha de coerência para geração de fidelização e engajamento. O conteúdo e a forma de divulgação são discutidos e pensados pela equipe para que todo tema veiculado seja claro, objetivo e de fácil compreensão. As peças gráficas utilizam imagens com selo *creativecommons*, adaptável aos dispositivos móveis.

As métricas do Instagram relacionadas ao perfil da revista são analisadas pela interação por curtidas, comentários, compartilhamentos, visitas, salvamento e alcance utilizados para as análises de interações com o público e a equipe de marketing científico da revista.

Com mais de dez anos de atuação, a revista AtoZ tem se destacado por suas ações inovadoras, como o aceite de submissão de artigos depositados em servidores preprints, desde a sua criação em 2011. Com as mídias sociais não é diferente, pois apresenta um modelo de comunicação jovial e próximo nas mídias sociais. A equipe de editores de marketing científico da AtoZ é formada por seis integrantes, entre eles docentes e discentes de graduação e pós-graduação, sendo um deles bolsista de extensão. A equipe encara o desafio de aproximar a ciência, a universidade e a sociedade por meio da divulgação científica.

Por meio do Plano de Marketing da revista AtoZ, busca-se compreender o ambiente em que a revista está inserida, conhecer suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças e mapear ações para ampliar seu alcance. Quer em suas ações de aproximar dos autores no âmbito da divulgação e do marketing científico, atrair novos autores e leitores, reter a atenção da comunidade em geral para o que é desenvolvido cientificamente na universidade e tornar-se referência como periódico interdisciplinar, por seu conteúdo e comunicação.

Assim, ao longo desse plano, foram traçadas táticas que possibilitem cumprir os objetivos por meio do Instagram. No contexto no marketing científico, tendo em vista o potencial da plataforma e os objetivos da revista AtoZ, o conteúdo tem foco em comunicação e divulgação científica e relacionamento entre os produtores de conteúdo e seguidores. Após um ano no Instagram, a AtoZ fideliza cerca de 450 seguidores e tem publicações semanais focadas em conteúdo relacionado à revista e à área, como a divulgação de artigos publicados pela revista, conteúdo relacionado a vida acadêmica. Os autores sempre são marcados nas publicações relacionadas as suas publicações na

revista. Dessa forma, contamos com a interação dos autores de modo a divulgarem suas publicações e também ampliem o alcance do periódico.

As práticas acima citadas geram engajamento e, conseqüentemente, o aumento do alcance orgânico das publicações e do perfil como um todo. Além disso, explora-se também postagens sobre curiosidades relacionadas ao escopo da revista, divulgação de eventos, vida acadêmica e também outros temas que possam ser do interesse do público. Nesta modalidade, a revista passa a ser também um canal de informações sobre a área de atuação, atraindo profissionais, pesquisadores e estudantes de graduação e pós-graduação interessados em conhecer mais sobre pesquisas científicas e o fazer científico.

Destaca-se que de forma prática, no Instagram, o plano de marketing se traduz em três dimensões que norteiam as ações desenvolvidas pela revista na plataforma. São elas: visibilidade das pesquisas, autores e do periódico; criação de conteúdo; canal de comunicação entre pesquisadores, público em geral e o periódico.

- Visibilidade das pesquisas: divulgação de *press releases* dos artigos publicados na revista, infográficos, entrevistas com autores. [Link 1](#)
- Criação de conteúdo: ações de relacionamento por meio das caixinhas de perguntas abertas, enquetes, com linguagem coloquial, amigável e tom despojado. O humor e a linguagem informal são os pontos fortes dessas ações e resultam em maior participação dos seguidores com interações e divulgação da revista por meio de *stories* e comentários dos seguidores - [Link 2](#).
- Canal de comunicação entre pesquisadores, público em geral e o periódico - tem por meta promover interação com os seguidores. Todas as interações foram respondidas em modo público estimulando a participação e engajamento - [Link 3](#).

Finalmente, para este artigo elegeu-se um período para análise do engajamento obtido das ações utilizadas. Entre 1 e 30 de junho de 2021, 395 pessoas foram alcançadas, o que é equivalente a 45,2% de crescimento com relação ao mesmo período do mês anterior. Destes, 93 não eram seguidores da AtoZ. Foram 390 interações com as publicações, entre curtidas, comentários, salvamentos e compartilhamentos. Com relação à base de seguidores, 81 pessoas seguiram a página no período, sendo que 11 deixaram de seguir, tendo um saldo de 70 novos seguidores de diversas cidades: Curitiba (14,8%), Florianópolis (4,7%), Porto Alegre (4,5%), Belo Horizonte (4,2%), São Paulo (3,9%), dentre outras. Percebeu-se que 98,5% dos seguidores são do Brasil, e 0,12% são de países como

Alemanha, México, Portugal e Espanha. A maior parte da base de seguidores é do público feminino (69,6%), enquanto homens somam 30,4%.

4 Considerações finais

Esta comunicação apresentou um relato de experiência das ações de marketing científico da revista AtoZ no Instagram. As ações contínuas da revista foram atingidas e a expectativa é que cresça os acessos ao site da AtoZ e o aumento do envio de artigos científicos de jovens pesquisadores. Constatou-se que o plano de marketing é um instrumento essencial para fundamentar as ações de marketing científico da revista e, de posse desse instrumento, a AtoZ atende a um dos critérios dos principais indexadores, como a SciELO.

A linguagem e forma de abordagem utilizada no Instagram como mídia social se apresenta adequada ao público da revista e leva a constatação que a AtoZ está contribuindo para a ampliação e o acesso da pesquisa científica com vista a popularizar a ciência.

Percebeu-se através das métricas, que os objetivos estão sendo cumpridos e que os conteúdos científicos estão aproximando os criadores de conteúdo e seguidores.

Espera-se que este relato seja útil para embasar outras ações relacionadas para periódicos científicos brasileiros.

Referências

ARAÚJO, R. F. Marketing científico digital e métricas de mídias sociais: indicadores-chave de desempenho de periódicos no Facebook. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 28, n. 1, p. 7–22, 2018.

ARAÚJO, R. F. DE. Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: Da visibilidade ao engajamento. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Minas Gerais, v. 20, n. 3, p. 67–84, 2015.

BOMFÁ, C. R. Z. Modelo para gestão de periódicos científicos eletrônicos com foco na promoção da visibilidade. Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. 2009.

BOMFÁ, C. R. Z.; FREITAS, M. C. D.; SILVA, L.; BÓSNIA, A. Marketing científico eletrônico: um novo conceito voltado para periódicos eletrônicos. **Estudos em Comunicação**, n. 5, maio, 2009.



COSTA, L. F. et al. O uso de mídias sociais por revistas científicas da área da Ciência da Informação para ações de marketing digital. **Revista ACB**, Florianópolis, v. 21, n. 2, p. 338-358, set. 2016. ISSN 1414-0594.

RANGINWALA, S.; TOWBIN, A.J. Use of social media in radiology education. **Journal of the American College of Radiology**, v. 15, n. 1, p. 190-200, 2018.

SHAFER, S. et al. Instagram as a Vehicle for Education: What Radiology Educators Need to Know. **Academic Radiology**, v. 25, n.6, p. 819–822, 2018.

Jenifer Daiane Grieger

Curitiba, PR, Brasil

Universidade Federal do Paraná
Departamento de Ciência e Gestão da Informação
Pós-Graduação em Gestão da Informação - Doutoranda

Minicurrículo: Doutoranda e mestra em Gestão da Informação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Especialista em Gestão Estratégica de Negócios e Consultoria, bacharela em Administração. Atua como Editora de Marketing Científico na Revista AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento. Contribuição de autoria: Escrita – Primeira Redação, Escrita – Revisão e Edição, Investigação, Metodologia, Supervisão, Validação e Visualização.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2714-8465>

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2913488975372664>

E-mail: jenifergrieger@ufpr.br

Maria do Carmo Duarte Freitas

Curitiba, PR, Brasil

Universidade Federal do Paraná
Departamento de Ciência e Gestão da Informação
Pós-Graduação em Gestão da Informação - Vice-coordenadora

Minicurrículo: professora Titular da Universidade Federal do Paraná, graduada em Engenharia Civil pela Universidade de Fortaleza (1996), mestrado e doutorado na Engenharia de Produção e Sistemas pela Universidade Federal de Santa Catarina (1999, 2003) e pós-doutorado em Educação na Universidade de Málaga (2016). Vice-coordenadora do PPG em Gestão da Informação e atua também no PPG em Engenharia Civil, ambos da Universidade Federal do Paraná. Editora-chefe na Revista Atoz: novas práticas em informação e conhecimento. Contribuição de autoria: Administração do Projeto, Conceituação, Curadoria de Dados, Escrita – Revisão e Edição, Supervisão.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7046-6020>

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1740734674821323>

E-mail: mcf@ufpr.br



Maria Carolina Bianchi de Avis Neves

Curitiba, PR, Brasil
Universidade Federal do Paraná

Departamento de Ciência e Gestão da Informação
Pós-Graduação em Gestão da Informação - Mestranda

Minicurrículo: Mestranda em Gestão da Informação na Universidade Federal do Paraná, graduada em Marketing e MBA em Gestão Executiva e Empresarial. Professora na instituição Uninter e profissional de Marketing certificada pelo Google. Editora de Marketing científico na Revista Atoz: novas práticas em informação e conhecimento.

Contribuição de autoria: Curadoria de Dados, Escrita – Revisão e Edição, Validação e Visualização etc.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7460-9394>

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2696299300009348>

E-mail: mariaavis@ufpr.br

