

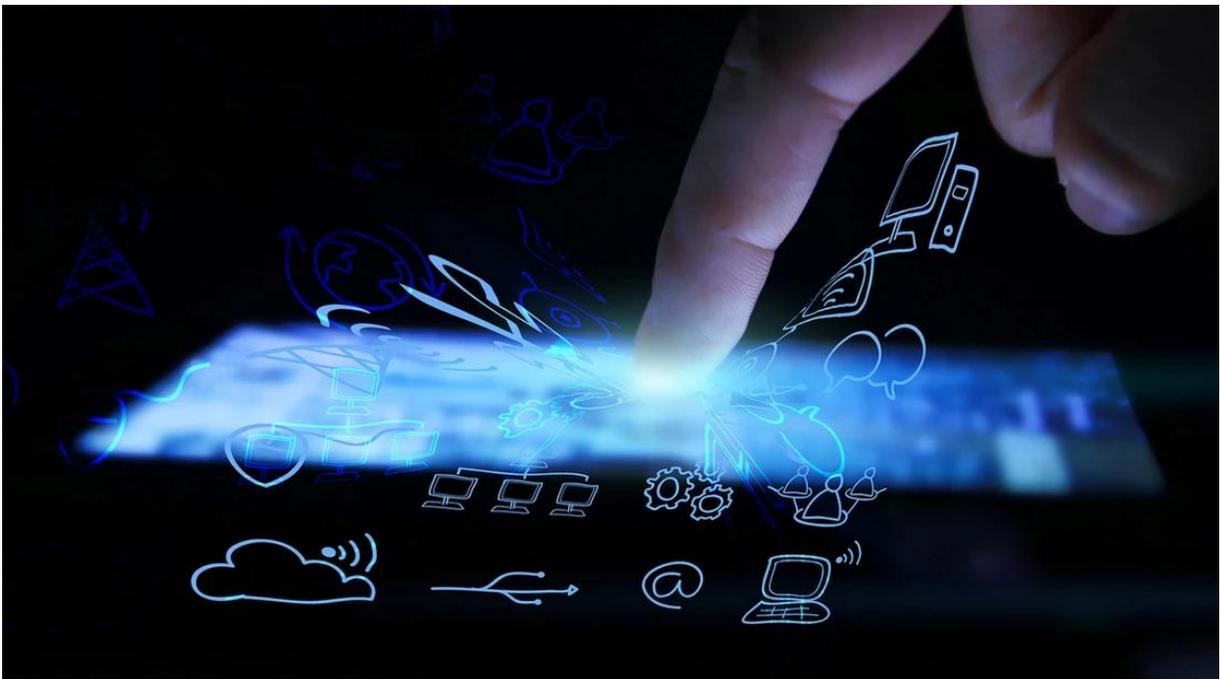
Marketing científico: maximizando o alcance do conhecimento científico

Gracilene Maria de Carvalho

gracilenecarvalho03@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-4536-6511>

Gestores de unidades de informações e pesquisadores engajam-se na ideia do marketing científico para divulgar os produtos da pesquisa científica por meio dos canais e mídias mais favoráveis para alcançar a população, como as redes sociais.



Pensar em marketing voltado para as unidades de informação, como bibliotecas universitárias, é pensar em planejar processos para executar procedimentos que agregue valor aos serviços prestados e gere um relacionamento entre estes serviços e os usuários. Amaral (2001) diz que o conceito de marketing foi incorporado aos processos técnicos e administrativos de unidades informacionais como forma de planejar ações que motivasse os usuários a usarem e a conhecerem os serviços oferecidos. De acordo com Casas (2013), o marketing é o processo de gerar valor, estabelecer relacionamentos por meio de trocas e aumentar o nível de conscientização a respeito de determinado produto.



Nos últimos anos um termo começou a ganhar destaque nas unidades informacionais, o marketing científico. Tal notoriedade pode estar relacionada às facilidades que as tecnologias de comunicação e informação (TIC) e o uso da internet aliados aos objetivos do Movimento de Acesso Aberto à Informação Científica que criaram condições favoráveis para criação de plataformas de gestão e disseminação da produção científica de instituições de ensino e pesquisa.

Algumas destas plataformas são os repositórios institucionais que armazenam, gerencia e dissemina a produção científica oriundas das pesquisas da Universidade, assim como os portais de periódicos científicos que possibilitam o acesso em uma única plataforma aos periódicos científicos institucionais. Neste sentido, surge a necessidade de se pensar em ações de marketing científico para divulgar o conhecimento científico a comunidade acadêmica, e também ao grande público.

De acordo com Bizzocchi (2002), um dos princípios do marketing científico, é entender o conhecimento como um produto, adequar seu discurso e promovê-lo a um público geral e não somente ao acadêmico/científico. Araújo (2015) afirma que o *marketing* científico tem foco na visibilidade científica e objetiva a promoção de pesquisas, pesquisadores e periódicos, e que ele é capaz de aproximar a ciência do grande público.

No entendimento de Prado (2019) para haver *marketing* científico, é necessário que o produto já esteja pronto, sendo que o seu desenvolvimento é atribuído à comunicação científica, e a divulgação científica pode ser o elo entre a comunicação científica e o *marketing* científico. Para Targino (2007, p. 20) a informação pode ser vista como “como medida de redução de incerteza sobre determinado estado de coisas, e também como elemento que permite ao ser humano se ajustar ao mundo exterior, de forma legítima e coerente, exercendo a cidadania”. O acesso mínimo ao conhecimento científico pode colaborar para que o cidadão tenha mais entendimento



dos assuntos discutidos na mídia, nas redes sociais ou colocados para apreciação da população via consulta pública que pode ter impactos na sua vida cotidiana.

As unidades de informações ainda que timidamente engajam na ideia da do marketing científico para divulgar os produtos da pesquisa científica (teses, dissertações, artigos, trabalhos apresentados em eventos, livros), assim como dos atores da ciência (cientistas, pesquisadores, autores, editores), e o do principal veículo da comunicação científica, o periódico científico, utilizando para isto os canais e mídias mais favoráveis para alcançar a população, como as redes sociais.

Referências

AMARAL, S. A. **Promoção**: o marketing visível da informação. Brasília: Brasília Jurídica, 2001. 168 p.

ARAUJO, R. F. Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento. **Perspect. ciênc. inf.**, Belo Horizonte, v. 20, n. 3, p. 67-84, 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1981-5344/2402> . Acesso em: 22 jun. 2020.

BIZZOCCHI, A. Marketing científico: o papel do marketing na difusão da ciência. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24., Salvador , 2002. **Anais...** Salvador: Sbeic, 2002. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/20069376494178684556805136387239562824.pdf>. Acesso em: 1 jun. 2019.

CASAS, A. L. L. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2013. E-book.

PRADO, J. M. K.; PINTO, A. L. P. Marketing na ciência da informação brasileira: quatro décadas de produção. **Informação e Sociedade: estudos**, João Pessoa, v. 28, n. 3, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/37935>. Acesso em: 24 nov. 2020.

TARGINO, M. G. Comunicação científica e estado ou questão e comunicação científica: tanto faz!. *In*: TAMMARO, A. M.; SALARELLI (Orgs.). **Recursos informacionais para compartilhamento da informação**: redesenhando acesso, disponibilidade e uso. Rio de Janeiro: Epapers, 2007. p. 19-71.

Como citar

CARVALHO, G. M. Marketing científico: maximizando o alcance do conhecimento científico. *Ciência da Informação Express*, Lavras, v. 1, n. 3, p. 1-3, 30 nov. 2020. DOI



Dados biográficos da autora

* Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Gestão e Organização do Conhecimento da Escola Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais (PPG-GOC/UFMG). Bacharel em Biblioteconomia pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Bibliotecária da Universidade Federal de Ouro Preto.

E-mail: gracilenecarvalho03@gmail.com