



A persona e o *marketing* científico digital: estratégias para o ASEO

Gustavo Lunardelli Trevisan

Doutor em Ciência da Informação, Universidade Estadual Paulista (Unesp), Marília, SP, Brasil.

<http://lattes.cnpq.br/6416220106910013>

Email: g.trevisan@unesp.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4175-7910>



Silvana Drumond Monteiro

Pós-doutora em Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, MG, Brasil.

Docente do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Estadual de Londrina (UEL), Londrina, PR, Brasil.

Email: silvanadrumond@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7228-1380>

Silvana Aparecida Borsetti Gregorio Vidotti

Doutora em Educação, Universidade Estadual Paulista (Unesp), Marília, SP, Brasil.

Docente do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Estadual Paulista (Unesp), Marília, SP, Brasil.

<http://lattes.cnpq.br/7390573927636069>

Email: silvana.vidotti@unesp.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4216-0374>

Submetido em: 25/09/2023. **Aprovado em:** 30/04/2024. **Publicado em:** 18/07/2024.

RESUMO

Introdução: Examina as implicações do marketing na melhoria dos conteúdos relacionados à produção científica, com foco na Otimização de Conteúdos para Mecanismos de Busca Acadêmico (Academic Search Engine Optimization – ASEO), destacando o papel do Marketing Científico Digital. **Metodologia:** Apresenta as Etapas construtivas do Marketing Científico Digital à perspectiva ASEO, considerando a dimensão Autor e os canais formais e informais constituintes nos ambientes informacionais digitais. **Resultados:** Descreve as Etapas de Planejamento, Definição da Persona, Criação e Definição de Conteúdo, Distribuição de conteúdos, avaliação dos conteúdos e mensuração dos resultados para a aplicação do Marketing Científico Digital no contexto ASEO. **Conclusão:** A aplicação do Marketing Científico Digital requer reflexão sobre o público-alvo e a entrega adequada de conteúdo, levando em consideração as métricas das redes sociais, o engajamento efetivo do público-alvo. A integração do Marketing Científico Digital com a Otimização para Mecanismos de Busca Acadêmico (ASEO) proporciona novas perspectivas para a pesquisa científica, no intuito de alcançar audiências além de seu público especializado. Essa abordagem pode impulsionar a pesquisa em diversas áreas do conhecimento e resultar no desenvolvimento de novas linhas de investigação.

Palavras-chave: *marketing* científico digital; otimização de conteúdos para mecanismos de busca acadêmico; produção científica; *marketing* digital; comunicação científica.

INTRODUÇÃO

A Internet e suas diversas plataformas digitais proporcionaram à comunidade científica a oportunidade de intercâmbio e compartilhamento de trabalhos acadêmico-científicos, bem como a aproximação entre os pesquisadores.

O estudo, resultante de um capítulo da pesquisa de uma tese de doutorado, visa examinar as implicações do *marketing* no aprimoramento dos conteúdos relacionados à produção científica, reconhecendo sua relação com a Otimização de Conteúdos para Mecanismos de Busca Acadêmicos (Academic Search Engine Optimization) ou simplesmente ASEO.

Nesse sentido, são apresentados os conceitos fundamentais do *marketing* digital e suas ramificações ao longo de seu desenvolvimento, com destaque para o *marketing* científico digital e suas contribuições para o conceito ASEO.

Referente ao exposto, Bauman e Donskis (2014, p. 12), afirmam em suas reflexões que “[...] a tecnologia não nos permitirá que fiquemos à margem, visto que se é possível transmutar-se e, portanto, se é possível, logo devemos”.

Essas realidades se manifestam não apenas no mundo físico, mas também no virtual, ou seja, no ciberespaço, concebido por Pierre Lévy (2009, p. 92) como o “[...] espaço de comunicação formado pela interconexão mundial dos computadores e suas memórias.”

Nesse espaço virtual de intercâmbio simbólico entre pessoas, os ambientes informacionais digitais na web ocupam uma posição de destaque, talvez a mais significativa, sendo o espaço mais abrangente para disponibilizar informações e conhecimentos à humanidade.

O artigo apresenta as etapas de desenvolvimento do *marketing* científico digital na perspectiva ASEO, considerando a dimensão do autor e os canais formais e informais constituintes nos ambientes informacionais digitais como contribuição aos novos olhares quanto à forma de conceber e disseminar a produção científica.

Marketing científico digital

Iniciamos a discussão acerca do princípio básico do *marketing* científico, que é a promoção do conhecimento, sendo este um “produto” e que seu público se estenda não apenas ao público especializado (Bizzocchi, 2002). Nesse contexto, Araújo (2015) corrobora com o autor quando apresenta o *marketing* científico como uma modalidade que auxilia a alavancar o crescimento do mercado de produtos científicos, trazendo em sua definição:

[...] a aplicação conjunta do *marketing* digital e do *marketing* científico como estratégia empregada em produtos da ciência, aliada à comunicação científica e comunicação digital, com o intuito de oferecer serviços alinhados às necessidades dos usuários, visando à promoção de periódicos, pesquisas e pesquisadores, com foco na visibilidade científica. (Araújo, 2015, p. 72).

Assim, o *Marketing Científico Digital* vem contribuir para repensar a utilização do *marketing* nos conteúdos e por partes dos sujeitos inseridos no contexto da comunicação científica, sejam autores, instituições ou editoras, da esfera pública ou privada, no intuito de que os conteúdos gerados e disponibilizados tenham uma visibilidade favorável em seu campo de atuação .

Ao discutir o conceito, Araújo (2015) destaca que é necessário observar os quesitos que precedem sua aplicação:

- a) construir e manter uma presença online;
- b) oferecer conteúdo adequados ao ambiente em que atua e;
- c) estabelecer uma atuação responsiva.

A presença *online* é observada no contexto da Identidade digital ASEO como parte da construção do autor, instituição ou editora interessados em atingir um público maior e cada vez mais conectado no ambiente web (Trevisan, 2022).

A oferta de conteúdos também se faz presente, uma vez que a disponibilização de conteúdos possui correlação direta com métricas de mídias sociais, devendo, por tanto, considerar os quesitos de frequência e periodicidade das disponibilizações para público, alinhados ao perfil do autor, políticas da instituição e/ou ao escopo das políticas editoriais da revista (Araújo, 2015).

Ainda, os conteúdos destinados às mídias sociais devem considerar uma linguagem que contemple os diversos perfis de públicos, visando a divulgação dos resultados de pesquisas científicas produzidas (Gulka; Lucas, 2017). Não menos importante, as ações de engajamento¹ em mídias sociais são *conditio sine qua non* para que as ações de *marketing* digital tenham resultados positivos.

PERCURSO METODOLÓGICO

Como contribuição para a organização do processo comunicativo e a qualidade das conexões, interações e compartilhamentos que envolvem a produção científica, faz-se a apresentação das tipologias² do conceito de *marketing* que antecedem a definição do conceito de *marketing* científico digital, que busca impulsionar o crescimento do mercado de produtos científicos, apresentando a definição do conceito, objetivo e resultados pretendidos a cada tipo, conforme descreve o **QUADRO 1** a seguir.

1 No *Marketing* Digital, o **engajamento** ocorre quando um usuário realiza ativamente uma ação com um conteúdo em uma rede social. Essa ação pode ser um clique, um comentário e até uma curtida, entre outras. Analistas de social media consideram mais relevantes as ações que informam ao algoritmo que o usuário tem interesse naquele conteúdo. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/engajamento/>. Acesso 11 nov. 2021.

2 O uso do termo refere-se no sentido de distinguir os diferentes tipos de *Marketing* em seus aspectos conceituais. (Nota dos Autores)

QUADRO 1 – Tipologias Conceituais – Marketing

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

<i>Marketing</i>	Conceito	Objetivo	Resultados Pretendidos
Eletrônico	Os autores conceituam, portanto, <i>marketing</i> eletrônico como sendo “[...] todas as atividades online ou eletrônicas que facilitam a produção e comercialização de produtos ou serviços para satisfazer os desejos e necessidades do consumidor.”	Divulgar, promover, anunciar e/ ou dar suporte aos produtos ou serviços, utilizando para isto os recursos de comunicação eletrônica mediados pela Internet.	Redução dos custos; ampliação do mercado, melhoria da comunicação com os clientes e aumento do valor agregado ao cliente.
Científico Eletrônico	O <i>marketing</i> científico eletrônico trata-se de uma estratégia empregada em periódicos científicos eletrônicos, o qual alia comunicação científica e recursos da comunicação eletrônica.	Tem o intuito de oferecer serviços alinhados às necessidades dos usuários, visando a promoção dos periódicos, bem como das pesquisas e pesquisadores, com foco na visibilidade científica.	O <i>marketing</i> científico eletrônico apropriase de um conjunto de ações planejadas e orientadas, com base no <i>marketing</i> tradicional, utilizando-se dos recursos de comunicação interativa, os quais são aplicados, com o intuito de promover relacionamentos próximos e duradouros com os usuários.
Científico Digital	Considera-se o <i>Marketing</i> Científico Digital como estratégia empregada em produtos da ciência, aliada à comunicação científica e comunicação digital.	Oferecer serviços alinhados às necessidades dos usuários, visando à promoção de periódicos, pesquisas e pesquisadores, com foco na visibilidade científica.	A escolha das estratégias de <i>Marketing</i> Científico Digital precisa refletir o tipo de imagem que se quer transmitir, bem como atender ao perfil dos clientes/ usuários que possui ou que se pretende alcançar.

Fonte: Elaborado a partir dos autores Cobra e Swarg (1986), Vieira (1998), Venetianer (1999), Kotler (2000), Reedy *et al.*, (2001), Bizzocchi (2002), Balsini e Silveira (2005), Iglesias (2006) e Trevisan (2022).

As tipologias apresentadas precedem o processo conceitual do conceito de *marketing* científico digital; em que pese, o seu surgimento oferece contribuições aos Pesquisadores, Editores de periódicos científicos e Instituições de pesquisa interessadas nessa temática.

É importante notar que as formas de *marketing* têm em comum o objetivo de impactar de maneira positiva a sociedade. Tanto o *marketing* societal quanto o social têm como desígnio promover o bem-estar e o benefício da coletividade, ainda que em contextos diversos. Esta convergência demonstra a relevância da consideração do impacto social nas estratégias de *marketing*.

Outro ponto de convergência reside na utilização de estratégias de comunicação, seja por meio da aplicação de recursos digitais na internet, como no *marketing* digital e eletrônico,

ou por meio da comunicação científica, como no *marketing* científico, ou sejam, todas as formas demandam a aplicação de técnicas de comunicação eficazes. Essa similaridade reforça a importância da habilidade comunicativa na efetivação das estratégias de *marketing*.

Em que pese, como elemento convergente às tipologias, destaca-se o foco comum na visibilidade e credibilidade. O *marketing* científico, científico eletrônico e o científico digital compartilham o objetivo de promover a visibilidade científica, visando não apenas à disseminação, mas também à validação das pesquisas e pesquisadores. Essa unidade de objetivos reforça a importância da reputação e impacto na comunidade científica.

Outro elemento convergente é a consideração do público-alvo e suas necessidades. Todas as formas de *marketing* ressaltam a importância de compreender e atender às necessidades e desejos do público específico, sejam eles clientes, comunidade ou usuários de periódicos científicos. Esta premissa ressalta a centralidade do cliente ou usuário nas estratégias de *marketing*.

Por fim, há uma ênfase comum na comunicação digital. O *marketing* digital, eletrônico, o científico eletrônico e o científico digital compartilham a característica de se basear em meios eletrônicos e digitais para alcançar seus objetivos; essa convergência aponta para a importância das plataformas digitais do *marketing* contemporâneo.

Diante do exposto, o **QUADRO 2** propõem ambientes informacionais online voltados a conteúdos de produção científica, numa forma de elucidar o conceito às definições das etapas construtivas do *marketing* científico digital à perspectiva ASEO, considerando a dimensão do autor e os canais formais e informais constituintes nos ambientes informacionais digitais.

QUADRO 2 – Marketing Científico Digital – Aplicação no contexto ASEO.

Etapa	Autor	Canais formais digitais	Canais informais digitais
Planejamento (preparação)	<ul style="list-style-type: none"> ● Pensado no momento pré e pós- publicação na produção do conteúdo (artigo). ● Requer visão estratégica de público, temática, suporte (orientador) e definição de cronograma. ● Sobre qual conteúdo pretende produzir? ● O conteúdo e assunto são interessantes para o público ao qual se destina? ● Qual o tipo de produção? (postagem, vídeo, imagem, infográfico, texto, conjunto de dados) ● Quais são as palavras-chave da temática? ● Como o conteúdo tem relação com a produção científica a ser vinculada? ● Como o conteúdo é encontrado por usuários? ● Qual a(s) mídia(s) social(ais) escolhida(s)? ● Qual o escopo da mídia social? ● Quais áreas o estudo contempla? 	<ul style="list-style-type: none"> ● Requer estratégia de produção e divulgação (ASEO). ● Periódicos científico. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Requer estratégia de divulgação (social media <i>marketing</i>). ● Redes sociais.
Persona	<ul style="list-style-type: none"> ● Quem é meu leitor? ● Quem é meu Editor? ● Qual o campo da ciência que se pretende atingir ● Qual a linguagem utilizada para ela? ● Qual a temática de interesse? ● Alma mater. ● Qual o tipo de busca que faz à temática? ● Em quais ambientes informacionais preferidos se faz a busca? ● Outros que julgar necessário. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Públicos potencialmente grandes (repositórios digitais, ambientes informacionais dedicados, bibliotecas). 	<ul style="list-style-type: none"> ● Públicos potencialmente grandes (redes sociais, grupos de discussão).

Etapa	Autor	Canais formais digitais	Canais informais digitais
<p>Criação e disponibilização de Conteúdo Construção (edição)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Executados por Autor, coautor e orientador ● Além de produzir os conteúdos, é necessário promovê-los nos canais em que a persona se encontra, como redes sociais e listas de e-mail e ambientes informacionais específicos do público que se pretende alcançar. ● Qual o título da postagem? ● Reflete o conteúdo da produção que pretende associar? ● É interessante para o público? ● Reflete o tom da linguagem? ● Quais são as palavras-chave importantes? ● Quais são as palavras-chave contidas no título do da postagem? ● Quais são as palavras-chave no texto da postagem? ● Quais são os termos sinônimos presentes no resumo e texto? ● Quais são os termos descritos nos atributos Alt (quadros, tabelas, imagens, legendas)? ● Cumpre as normas editoriais da revista? ● Afiliações do(s) autor(res) – (hiperlinks). 	<ul style="list-style-type: none"> ● Informação armazenada de forma estruturada e recuperável. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Informação armazenada de forma não estruturada, com dificuldades no processo de recuperação.

Etapa	Autor	Canais formais digitais	Canais informais digitais
Distribuição dos conteúdos (Publicação/ disseminação)	<ul style="list-style-type: none"> ● Executados por autor, coautor e orientador; ● Além de produzir os conteúdos, é necessário promovê-los nos canais em que a persona se encontra, como redes sociais e listas de e-mail e ambientes informacionais específicos do público que se pretende alcançar; ● A Instituição a qual os autores estejam afiliados pode contribuir nessa etapa, por meio de promoção nos canais em que a persona que o autor observou se encontra, como redes sociais, grupos de discussão e listas de e-mail; ● O texto está em conformidade com os requisitos para publicação? (regras de utilização da plataforma de mídia social). ● Está gravado em formato adequado para postagem e/ ou publicação? ● As estruturas descritivas de metadados foram preenchidas adequadamente? ● Hiperlink para ORCID autor e coautores e outras mídias sociais estão preparados? ● Qual o URL do objeto a ser disseminado? ● Qual o Identificador Persistente do Objeto? ● O uso de Identificadores Persistentes é parte das boas práticas ASEO no processo de consolidação do conteúdo indexável para os MBA ● Quais as mídias sociais utilizadas? 	<ul style="list-style-type: none"> ● Direção do Fluxo: ● De Editor para usuário. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Direção do Fluxo: ● De Editor para usuário. ● De usuário para autor. ● De autor para usuário. ● De usuário para usuário.
Avaliação	<ul style="list-style-type: none"> ● Avaliação cega (periódicos); ● Usuários; ● Comunidade Científica; 	<ul style="list-style-type: none"> ● Avaliação prévia pela Editora (blind) – considera a relevância e qualidade do conteúdo. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Usuários e comunidade científica avaliam e consideram a relevância da qualidade do conteúdo.

Etapa	Autor	Canais formais digitais	Canais informais digitais
Mensuração dos resultados (monitoramento)	<ul style="list-style-type: none"> ● Autor; ● Índice h (Google Scholar); ● SERP (Google Scholar) e MB; genéricos (Google, Bing, outros); ● Ferramentas analytics; ● Likes (redes sociais) ● Compartilhamento posts (redes sociais); ● Network (eventos, presenciais e on-line); ● Reconhecimento comunidade científica (convites para participação em eventos científicos, palestras, mesas de discussão). ● Acompanha os indicadores periodicamente? ● Promove ações de engajamento em redes sociais para os conteúdos disponibilizados? ● Quais as métricas você monitora? 	<ul style="list-style-type: none"> ● Feedback ao autor pelo editor e indicadores analytics assinados pelo periódico. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Feedback ao autor por meio de comentários em redes.

Fonte: Trevisan (2022).

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O **QUADRO 2** descreveu as etapas constitutivas para a aplicação do *Marketing Científico Digital* no contexto ASEO para autores, considerando as Etapas de Planejamento, Definição da Persona, Criação e Definição de Conteúdo, Distribuição de conteúdo, avaliação dos conteúdos e mensuração dos resultados.

Cabe ressaltar que existem outras dimensões, como Instituições e Editoras, conforme mencionadas anteriormente, que também desempenham papéis essenciais na tríade Autor-Editor-Instituições, constituindo assim o contexto completo do ASEO. Essas dimensões não foram abordadas no presente estudo, mas são igualmente relevantes no ecossistema de publicações científicas.

Na Etapa de planejamento, envolve uma reflexão sobre o público-alvo e disponibilidade adequada do conteúdo, levando em conta métricas de mídias sociais.

Assim, a propositura das ações é pensada no momento que antecede a criação e pós-publicação do conteúdo, levando em consideração aspectos como público-alvo, temática, suporte e cronograma relevantes para garantir a efetividade da produção científica e sua posterior divulgação.

Na etapa da Persona são levantadas questões que contemplam informações sobre o leitor, o editor, o campo científico a ser alcançado, a linguagem utilizada, a temática de interesse e os ambientes informacionais preferidos, contribuindo para a adaptação

do conteúdo às necessidades e preferências do público-alvo. Em síntese, consiste na identificação e compreensão do perfil do público-alvo, visando à melhor comunicação e engajamento nas redes sociais.

Na etapa da criação e disponibilização de conteúdo busca-se a produção de conteúdo relevante e interessante para o público-alvo, considerando a estratégia de *marketing* científico digital. Vale destacar a necessidade de edição e promoção nos canais adequados, como redes sociais, listas de e-mail e ambientes informacionais específicos do público-alvo, evidenciando que a produção científica não se limita apenas à criação, mas também à divulgação e compartilhamento adequados daquilo que se produz.

Nesta fase de distribuição dos conteúdos (publicação/disseminação), destaca a participação do autor, coautor e orientador nesse processo e a contribuição das instituições afiliadas em sua promoção, por meio de mídias sociais, grupos de discussão e listas de e-mail, inferindo no entendimento de que a disseminação efetiva do conteúdo científico requer esforços tanto individuais quanto institucionais, ou seja: É onde se dá a disseminação estratégica do conteúdo por meio das mídias sociais e outras plataformas, visando alcançar um público mais amplo.

Na etapa de avaliação ocorre a análise crítica do desempenho do conteúdo, utilizando métricas e feedback para aprimoramento contínuo, onde são elencadas as diferentes formas de avaliação, incluindo avaliação cega por periódicos, avaliação prévia pela editora e avaliação pelos usuários e comunidade científica. A abordagem traz a importância de avaliar a relevância e qualidade do conteúdo científico, tanto por especialistas quanto pelos próprios usuários.

Por fim, a mensuração dos resultados (monitoramento) faz-se a aplicação das diversas métricas e ferramentas de monitoramento, como o índice “h” do Google Scholar, SERP (Google Scholar), ferramentas analytics, likes e compartilhamentos em redes sociais, network em eventos e o reconhecimento pela comunidade científica, corroborando ao processo de mensurar os resultados da produção científica e monitorar seu impacto e alcance. Vale destacar que o monitoramento do impacto e alcance do conteúdo também é onde se avalia o engajamento e a interação do público-alvo.

Para o *marketing* científico digital, considera-se canais digitais de comunicação, os canais formais, sendo aqueles institucionais de onde se ocorre a interação com o usuário.

Os canais digitais informais serão considerados e interpretados como aqueles cuja disponibilidade de seus conteúdos sejam efêmeras, visto a fluidez em que se está disponível para o acesso, no entanto imprecisos quanto à forma de recuperação da informação de seus ambientes informacionais.

CONSIDERAÇÕES

O *Marketing* Científico Digital, em conjunto com o ASEO, proporciona novas perspectivas para a pesquisa científica, permitindo que os pesquisadores alcancem audiências além do seu público especializado.

Esta abordagem pode impulsionar a pesquisa em diversas disciplinas, gerando o surgimento de novas linhas de investigação. Além disso, incentiva a reflexão sobre como direcionar o conteúdo de maneira adequada, levando em consideração as métricas das mídias sociais.

Por fim, é importante engajar o público-alvo por meio das redes sociais, visando resultados positivos, buscando as funcionalidades das tecnologias de informação e comunicação no intuito de trazer visibilidade daquilo que se produz e possibilitando que os pesquisadores alcancem públicos que vão além daqueles que são especializados em suas áreas. Essa aplicação pode enriquecer a pesquisa em diversas áreas do conhecimento, estimulando o interesse e diálogos entre a produção científica, pesquisadores e também novos públicos que buscam o conhecimento científico.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, R. F. *Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento. Perspectivas em Ciência da Informação*, [s. l.], v. 20, n. 3, p. 67–84, jul./set. 2015. DOI 10.1590/1981-5344/2402. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/HNvPmkhhgkm6Snghmn6Xmkq/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 19 maio 2023.

BALSINI, C. P. V.; SILVEIRA, R. B. *Marketing Social x Marketing Societal: dois lados de uma mesma moeda. In: SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO FEA-USP*, 8., São Paulo, 2005. São Paulo: USP, 2005. Disponível em: <https://sistema.semead.com.br/8semead/resultado/trabalhosPDF/287.pdf>. Acesso em: 19 maio 2023.

BIZZOCCHI, A. *Marketing científico: o papel do marketing na difusão da ciência. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 25., 2002, Salvador. *Anais* [...]. São Paulo: Intercom, 2002. Disponível em: http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/18870/1/2002_NP9bizzocchi.pdf. Acesso em: 19 maio 2023.

COBRA, M.; SWARG, F. A. *Marketing de serviços*. São Paulo: McGraw-Hill, 1996.

BAUMAN, Z.; DONSKIS, L. *Cegueira moral: a perda da sensibilidade na modernidade líquida*. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

GULKA, J. A.; LUCAS, E. R. O. Presença digital em portais de periódicos: proposta de análise. *Em Questão*, Porto Alegre, v. 23, p. 159-179, 2017. Edição Especial 5 EBBC. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/68085>. Acesso em: 19 maio 2023.

IGLESIAS, G. A ciência de cobrar: o conhecimento obtido com o *marketing científico* pode ser útil para gerenciar o setor de cobrança de corporações, *Baguete*, Porto Alegre, 2006. Disponível em: <https://www.baguete.com.br/artigos/213/guilherme-iglesias/20/10/2006/a-ciencia-de-cobrar>. Acesso em: 19 maio 2023.

KOTLER, P. *Administração de marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LÉVY, P. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 2009. 272 p.

REEDY, J.; SCHULLO, S.; ZIMMERMAN, K. *Marketing Eletrônico*. Porto Alegre: Bookman, 2001

TREVISAN, G. L. *Otimização de conteúdo informacional para mecanismo de busca acadêmico*. 2022. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, Marília, 2022. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/239532>. Acesso em: 19 de maio de 2023.

VENETIANER, T. **Como vender seu peixe na Internet**: um guia prático de *marketing* e comércio eletrônico. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

VIEIRA, F. G. D. Por quem os sinos dobram? Uma análise da publicação científica na área de *marketing*. In: XXII Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (EnANPAD). 22. 1998, Foz do Iguaçu. **Anais** [...]. Foz do Iguaçu, ANPAD, 1998.