



UFAM

ORIENTADORA:

Profa. Dra. Sheila Cordeiro Mota

PROPOSTA DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO COM FOCO NA GESTÃO DE MARCA PARA REVISTAS CIENTÍFICAS DIGITAIS DE INSTITUIÇÕES PÚBLICAS DA CIDADE DE MANAUS

Maria Sophia Ochoa Guimarães

DISSERTAÇÃO
DE MESTRADO
2024



Maria Sophia Ochoa Guimarães

**PROPOSTA DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO COM
FOCO NA GESTÃO DE MARCA PARA REVISTAS
CIENTÍFICAS DIGITAIS DE INSTITUIÇÕES PÚBLICAS
DA CIDADE DE MANAUS**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal do Amazonas como requisito para a obtenção do Grau de Mestre em Design.

Orientador (a): Dra. Sheila Cordeiro Mota.

Manaus

2024

Ficha Catalográfica

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

G963p Guimarães, Maria Sophia Ochoa
Proposta de planejamento estratégico com foco na gestão de
marca para revistas científicas digitais de instituições públicas da
cidade de Manaus / Maria Sophia Ochoa Guimarães . 2024
129 f.: il. color; 31 cm.

Orientadora: Sheila Cordeiro Mota
Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade Federal do
Amazonas.

1. Design. 2. Revistas científicas. 3. Planejamento. 4. Estratégia.
5. Gestão. I. Mota, Sheila Cordeiro. II. Universidade Federal do
Amazonas III. Título

Maria Sophia Ochoa Guimarães

**PROPOSTA DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO COM FOCO NA
GESTÃO DE MARCA PARA REVISTAS CIENTÍFICAS DIGITAIS DE
INSTITUIÇÕES PÚBLICAS DA CIDADE DE MANAUS**

Esta Dissertação foi julgada adequada para obtenção do
Título de Mestre e aprovada em sua forma final pelo
Programa de Pós-Graduação em Design.
Manaus, 19 de abril de 2024.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dra. Sheila Cordeiro Mota,
Presidente da Banca
Universidade Federal do Amazonas

Prof.^a Dra. Claudete Barbosa Ruschival,
Membro Interno
Universidade Federal do Amazonas

Prof.^a Dra. Carolina Brandão Gonçalves,
Membro Externo
Universidade do Estado do Amazonas



Ministério da Educação
Universidade Federal do Amazonas
Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Design

FOLHA DE APROVAÇÃO

MARIA SOPHIA OCHOA GUIMARÃES

PROPOSTA DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO COM FOCO NA GESTÃO DE MARCA PARA REVISTAS CIENTÍFICAS DIGITAIS DE INSTITUIÇÕES PÚBLICAS DA CIDADE DE MANAUS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal do Amazonas, como parte do requisito para a obtenção do título de Mestre em Design, área de concentração Design, Inovação e Desenvolvimento Tecnológico.

Aprovada em: Manaus, 28 de fevereiro de 2024

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Sheila Cordeiro Mota, Presidente

Universidade Federal do Amazonas

Profa. Dra. Claudete Barbosa Ruschival, Membro Interno

Universidade Federal do Amazonas

Profa. Dra. Carolina Brandão Gonçalves, Membro Externo

Universidade Federal do Amazonas



Documento assinado eletronicamente por **Sheila Cordeiro Mota, Professor do Magistério Superior**, em 26/04/2024, às 10:41, conforme horário oficial de Manaus, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Claudete Barbosa Ruschival, Professor do Magistério Superior**, em 26/04/2024, às 10:53, conforme horário oficial de Manaus, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Carolina Brandão Gonçalves, Pedagogo/área**, em 05/06/2024, às 10:58, conforme horário oficial de Manaus, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufam.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **2025014** e o código CRC **4A4E9D41**.

Av. Octávio Hamilton Botelho Mourão - Bairro Coroado 1 Campus Universitário Senador Arthur Virgílio Filho, Setor Norte - Telefone: (92) (92) 3305-1181 / Ramal 2600
CEP 69080-900 Manaus/AM - ppgd@ufam.edu.br

Referência: Processo nº 23105.005532/2024-46

SEI nº 2025014

Dedico a presente dissertação aos meus filhos, para que tenham sempre o exemplo pela busca do conhecimento.

“Dificuldades preparam pessoas comuns para destinos extraordinários”

C. S. Lewis

Agradecimentos

Gostaria de expressar minha sincera gratidão a todas as pessoas e instituições que tornaram possível a realização deste trabalho:

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à minha orientadora, pela paciência, orientação cuidadosa, apoio e incentivo durante todo o processo. Sem sua experiência e paciência, este trabalho não teria sido possível.

Agradeço aos colegas de mestrado e amigos que me ajudaram no incentivo e apoio emocional. Além de estarem sempre dispostos a ajudar.

Agradeço aos editores das revistas AEC&D e IGAPÓ pela confiança e colaboração com as pesquisas. Eles sempre estiveram, gentilmente, a minha disposição.

Agradeço à Universidade Federal do Amazonas e à FAPEAM, que apoiaram e financiaram minha pesquisa. Sua generosidade tornou possível a realização deste estudo e contribuiu para o meu desenvolvimento acadêmico.

Por fim, quero agradecer a minha família que me apoiou durante todo o processo me motivando a seguir em frente mesmo em momentos difíceis. Amo vocês, muito obrigada por tudo.

Resumo

A presente dissertação de mestrado investiga o tema de uma proposta de Planejamento Estratégico de Comunicação com foco em Gestão de Marca para Revistas Científicas Digitais por meio do estudo de caso das revistas AEC&D – Artes, Educação, Comunicação & Design da UFAM e da revista IGAPÓ do IFAM, de Manaus. As revistas científicas digitais desempenham um papel crucial na disseminação do conhecimento acadêmico e têm enfrentado desafios para se destacar em um ambiente competitivo. Então, o objetivo deste estudo é desenvolver modelo de planejamento estratégico de comunicação com foco em gestão de marca voltado para revista científica digital, validando como uma abordagem estruturada de Comunicação e Gestão de Marca podem fortalecer a presença e a visibilidade dessas publicações. Este estudo contribui para o entendimento do Planejamento Estratégico de Comunicação e Gestão de Marca como ferramentas fundamentais para fortalecer revistas científicas digitais, possibilitando maior alcance, visibilidade e impacto no ecossistema científico global. As conclusões apontam para a importância da construção dos modelos-conceitos com abordagem estratégica e bem fundamentada para enfrentar os desafios contemporâneos e consolidar o papel essencial dessas publicações na disseminação do conhecimento científico.

Palavras-chave: *Design, Revistas Científicas, Planejamento, Estratégia, Gestão.*

Abstract

This master's thesis investigates the theme of a Strategic Communication Planning proposal with a focus on Brand Management for Digital Scientific Magazines through the case study of the magazines AEC&D – Arts, Education, Communication & Design from UFAM and the magazine IGAPÓ from IFAM, both from Manaus. Digital scientific journals play a crucial role in disseminating academic knowledge and have faced challenges in standing out in a competitive environment. Therefore, the objective of this study is to develop a strategic communication planning model with a focus on brand management aimed at digital scientific journals, validating how a structured approach to Communication and Brand Management can strengthen the presence and visibility of these publications. This study contributes to the understanding of Strategic Communication Planning and Brand Management as fundamental tools to strengthen digital scientific journals, enabling greater reach, visibility and impact on the global scientific ecosystem. The conclusions point to the importance of building concept models with a strategic and well-founded approach to face contemporary challenges and consolidate the essential role of these publications in the dissemination of scientific knowledge.

Keywords: *Design, Scientific Journals, Planning, Strategy, Management.*

Lista de Figuras

Figura 1. Leitura de boneco	1
Figura 2. Etapas do Projeto	6
Figura 3. Desenho digital de cérebro	12
Figura 4. Matriz SWOT	18
Figura 5. Mulher fazendo leitura em livro	23
Figura 6. Taxonomia da Ciência Aberta	28
Figura 7. Processo de Gestão Estratégica.....	60
Figura 8. Orientação para edição de periódicos científicos on- line.....	61
Figura 9. Pessoa desenvolvendo projeto em notebook	65
Figura 10. Revista Científica Digital AEC&D - Arte, Educação, Comunicação & Design	67
Figura 11. Menu horizontal da revista AEC&D	68
Figura 12. Página "atual" da revista AEC&D	68
Figura 13. Edições anteriores da revista AEC&D.....	69
Figura 14. Página de submissões da revista AEC&D	69
Figura 15. Página da FAARTES da revista AEC&D	70
Figura 16. Página de subitem "Sobre a Revista " AEC&D	71
Figura 17. Página de acesso ao usuário da revista AEC&D	71
Figura 18. Página sobre a equipe editorial da revista AEC&D ..	72
Figura 19. Declaração de privacidade da revista AEC&D.....	73
Figura 20. Página de cadastro da revista AEC&D	73
Figura 21. Página de contatos da revista AEC&D	74
Figura 22. Página principal da revista IGAPÓ	75
Figura 23. Menu horizontal de itens da revista IGAPÓ	76
Figura 24. A revista científica digital IGAPÓ	76
Figura 25. Página do arquivo atual da revista IGAPÓ	77
Figura 26. Página de arquivos da revista IGAPÓ	77
Figura 27. Página de anúncios da revista IGAPÓ	78
Figura 28. Página do item "Sobre" da revista IGAPÓ	79
Figura 29. Página sobre a revista IGAPÓ	79
Figura 30. Página de submissões da revista IGAPÓ.....	80
Figura 31. Página da equipe editorial da revista IGAPÓ.....	81
Figura 32. Declaração de privacidade da revista IGAPÓ	82

Figura 33. Página de contato da revista IGAPÓ	83
Figura 34. Página de cadastro de usuários da revista IGAPÓ....	83
Figura 35. Página de acesso ao perfil do usuário da revista IGAPÓ	84
Figura 36. Matriz Swot.....	95
Figura 37. Imagem digital de mapa conceitual.....	96
Figura 38. Conceito-modelo de planejamento estratégico.....	100
Figura 39. Conceito-modelo de Gestão da marca para revistas científicas	104
Figura 40. Ilustração digital.....	105
Figura 41. Ilustração digital.....	114
Figura 42. Objetivos específicos alcançados.....	116

Lista de Quadros

Quadro 1. Etapas da metodologia do projeto	14
Quadro 2. Os quatro poderes do Design.....	42
Quadro 3. Critérios de experiência do usuário	58
Quadro 4. Tópicos sugeridos para um pde (plano de desenvolvimento estratégico).....	59
Quadro 5. Dados bibliográficos das revistas	86
Quadro 6. Público-alvo das revistas	86
Quadro 7. Comunicação e Gestão de marca das revistas	87
Quadro 8. Canais de comunicação das revistas.....	87
Quadro 9. Conteúdos relevantes das revistas	88
Quadro 10. Mensagens-chave das revistas	88
Quadro 11. Sobre as concorrências das revistas	89
Quadro 12. Recursos e restrições das revistas	90
Quadro 15. Gestão da imagem da Marca	101
Quadro 16. Sobre fazer análise da situação atual.....	107
Quadro 17. Sobre definir os objetivos estratégicos.....	107
Quadro 18. Elaboração de estratégias.....	108
Quadro 19. Implementação das estratégias.....	108
Quadro 20. Monitoramento e avaliação	109
Quadro 21. Implementação de estratégias de gestão de marca	110
Quadro 22. Engajamento e comunicação	111

Sumário

Capítulo 1: INTRODUÇÃO	2
1.1. Identificação do Problema	7
1.2. Questões norteadoras	8
1.3. Objetivo Geral	9
1.4. Objetivos Específicos	9
1.5. Justificativa	9
 Capítulo 2: ABORDAGEM METODOLÓGICA	13
2.1. Primeira Parte – Estudos Exploratórios	14
2.2. Segunda Parte – A Observação	15
2.3. Terceira Parte – O Questionário	15
2.4. Quarta Parte – As Análises	17
2.5. Quinta Parte – Elaboração dos Conceitos-Modelos	20
2.6. Sexta Parte – Avaliação dos Conceitos-Modelos ..	21
 Capítulo 3: REFERENCIAL TEÓRICO	24
(1ª Parte – Estudos Exploratórios)	
3.1. A Revista Científica Eletrônica	24
3.1.1. Acesso Aberto (OPEN ACCESS)	27
3.1.2. A Comunicação Científica	30
3.2. Branding Aplicado como Estratégia para Potencializar Revistas Científicas Digitais	33
3.3. Branding	34
3.4. Tendências Futuras em Branding: Novas Abordagens, Redes Sociais e Perspectivas	36
3.5. O Papel do Design na Criação e na Manutenção de Revistas Científicas	38

3.6.	Design de Informação	45
3.7.	A Comunicação e o Apelo Visual	47
3.8.	Pesquisa e Estratégia de Marca	49
3.9.	Modelo de Negócio para os Periódicos Científicos	50
3.10.	Planejamento Estratégico	54
3.11.	Omnichannel e os Canais de Comunicação Interligados Estrategicamente (Similar Estratégico)	62

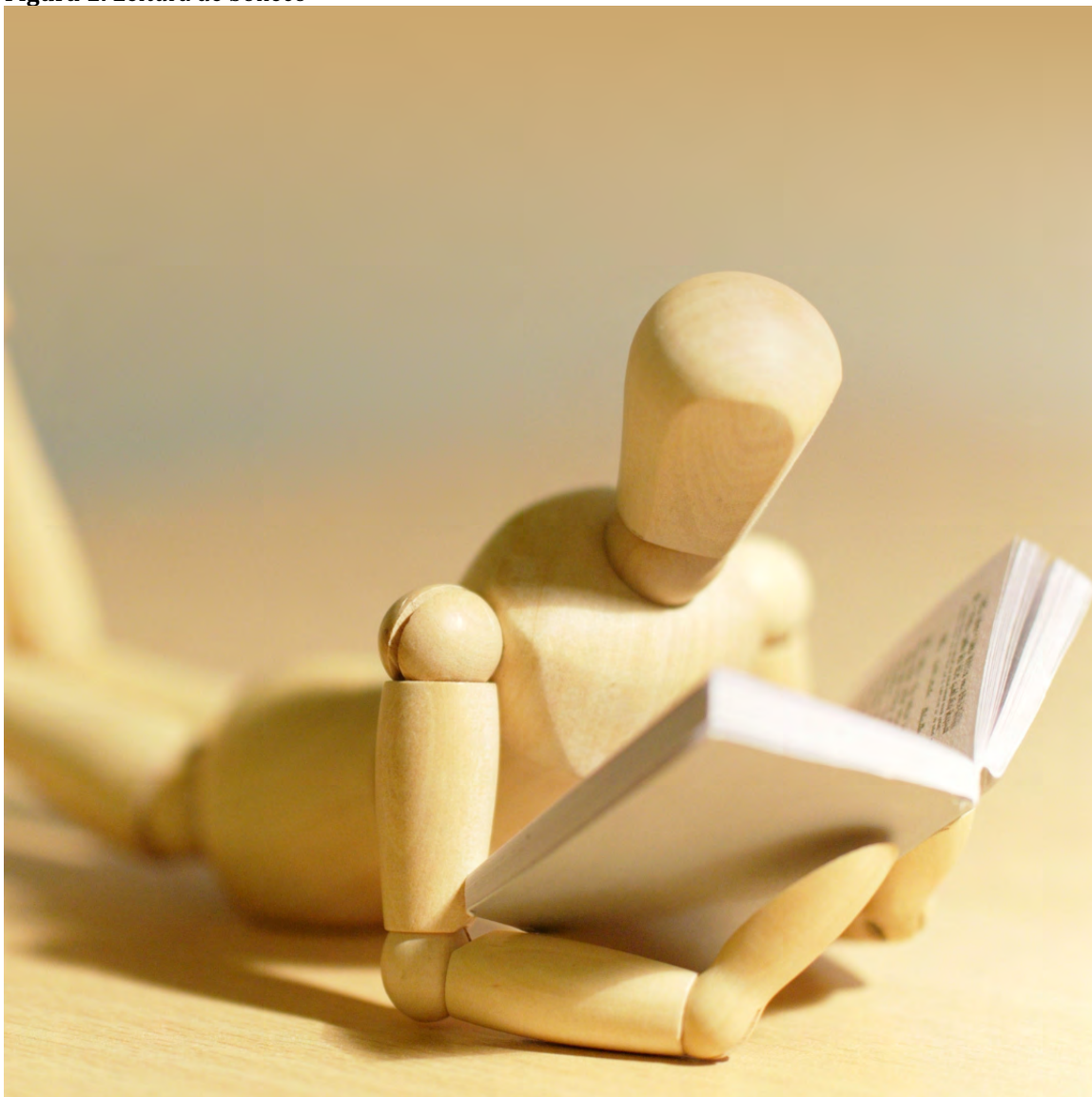
Capítulo 4: IMPLEMENTAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DO ESTUDO DE CASO 66

(2ª parte: observação, 3ª parte: questionário e 4ª parte: análise dos resultados)

4.1.	A Revista Científica Digital AEC&D - Arte, Educação, Comunicação & Design	67
4.2.	A Revista Científica Digital IGAPÓ	75
4.3.	Conclusões Preliminares Sobre os Websites das Revistas	84
4.4.	Análise dos Dados dos Questionários (3ª parte) ..	85
1.	Dados Bibliográficos	86
2.	Público-alvo	86
3.	Comunicação e Gestão da Marca da Revista	86
4.	Os Canais de Comunicação	87
5.	Conteúdos relevantes	87
6.	As mensagens-chave da revista	88
7.	A concorrência da revista	89
8.	Recursos e restrições da revista	90
4.5.	Conclusões Preliminares Sobre os Dados dos Questionários (4ª parte)	90
4.6.	Implementação da Análise SWOT (4ª parte)	94

Capítulo 5: CONCEITOS-MODELOS	97
(5ª parte)	
5.1. Desenvolvimento das Propostas	97
5.2. Conceito-modelo de Planejamento Estratégico ...	98
5.3. Conceito-modelo de Gestão da Marca da Revista	101
 Capítulo 6: DISCUSSÕES E RESULTADOS	106
(6ª parte)	
6.1. Análises e Conclusões sobre os Dados do Questionário para Avaliação da Proposta do Projeto	106
1. Sobre Fazer Análise da Situação Atual	107
2. Sobre Definir os Objetivos Estratégicos	107
3. Elaboração de Estratégias	108
4. Implementação das Estratégias	108
5. Monitoramento e Avaliação	109
6. Implementação de Estratégias de Gestão de Marca	110
7. Engajamento e Comunicação	111
6.2. Resultados e Discussões	112
 Capítulo 7: CONCLUSÕES	115
 Referências	119
 Apêndice A: Questionário sobre a revista	125
Apêndice B: Questionário de Avaliação	127

Figura 1. Leitura de boneco



Fonte: Imagem livre através de <http://www.canva.com/>

CAPÍTULO 1

Introdução

Este estudo reúne referências que decorre de um projeto de pós-graduação de mestrado em Design da Universidade Federal do Amazonas, dedicado a apresentar dois conceitos-modelos: um de Planejamento Estratégico de Comunicação e outro com foco em Gestão de Marca para Revistas Científicas Digitais de Manaus por meio do estudo caso das revistas AEC&D – Arte, Educação, Comunicação & Design (UFAM) e a revista IGAPÓ (IFAM) com o intuito de aumentar a divulgação científica e alcançar uma grande visibilidade entre outros pesquisadores de âmbito nacional e internacional. A presente pesquisa **concentra-se na área de Design, Inovação e Desenvolvimento Tecnológico**, compreendendo a seguinte linha de pesquisa: Design, Comunicação e Gestão de Projetos Visuais.

Esta dissertação nasceu do interesse em aumentar a visualização e compartilhamento dos estudos científicos locais com o mundo, apresentando a Gestão do Design como uma estratégia de inovação e diferenciação em um modelo de planejamento estratégico que possa ser aplicado em revistas científicas digitais.

As revistas do estudo de caso AEC&D – Artes, Educação, Comunicação & Design da UFAM (Universidade Federal do Amazonas) e IGAPÓ do IFAM (Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas) foram selecionadas a participar deste projeto considerando os critérios:

1. Contribuir com a melhoria da Comunicação Científica em revistas de Acesso Aberto locais atreladas a instituições públicas de ensino superior de referência de cunho multidisciplinar da cidade de Manaus;

2. Pela acessibilidade técnica e acadêmica que viabilizaram a implementação da pesquisa em função ao acesso facilitado às informações de cunho editorial, bem como a forma que realizam seus processos editoriais;
3. Do ponto de vista técnico-científico, a proximidade em quanto aprendiz traz experiência e novas perspectivas para ampliar o horizonte da atuação do Design com o elemento de inovação.

A pesquisa preliminar consiste na coleta de informações acerca das revistas estudadas, AEC&D e IGAPÓ, através de observações descritivas de seus *websites*. Esta etapa é de extrema relevância pois se trata da observação a partir do olhar pesquisador.

Em meio ao cenário de revistas científicas digitais, o planejamento é capaz de identificar oportunidades e riscos mercadológicos, estabelecendo o perfil da revista, gerando abordagens de marketing, diferenciais competitivos e oportunidades de inovação (Chaffey; Ellis-Chadwick, 2019).

Os autores Santos, Formenton, Terrada (2022) afirmam que a estratégia e inovação são cada vez mais requeridas nos ambientes digitais e a demanda pelo conhecimento de planejamento e gestão cresce de maneira exponencial. Encontrar novas formas para divulgar as publicações e melhorar as estratégias de comunicação com os usuários são os objetivos principais deste projeto.

No cenário contemporâneo, as revistas científicas digitais têm desempenhado um papel fundamental na disseminação do conhecimento acadêmico e na troca de informações entre pesquisadores e profissionais das mais diversas áreas do saber. Com a crescente adoção das plataformas online e o avanço tecnológico, essas revistas ganharam uma posição de destaque no ecossistema científico, tornando-se elementos essenciais para a promoção do progresso científico global.

Cada vez mais, as universidades desenvolvem e implantam seus portais de periódicos para agregar em massa as produções científicas. De modo geral, um portal é uma página específica na internet, que serve como ponto de acesso direto a outros conjuntos de serviços e informações, contendo subdivisões específicas sobre determinado tema ou área do conhecimento. No que se refere a periódicos científicos, um portal exerce a função agregadora e funciona como um índice, tendo por objetivo ajudar os pesquisadores a encontrar informações específicas acerca de autores, títulos, temas, etc. (SANTOS, 2017).

O planejamento estratégico de produtos digitais, com foco nas revistas científicas, se torna cada vez mais necessário para atender as demandas do consumidor digital

e garantir a sobrevivência dessas revistas no cenário atual de transformação digital acelerada. Analisando os universos interno e externo, a elaboração do planejamento estratégico implica na formulação de metas e táticas a serem aplicadas (Kotler e Keller, 2019).

As inovações no viés da comunicação científica revolucionaram a forma como pesquisadores fazem intercâmbios de informações e divulgam suas pesquisas cada vez mais atuais, podendo acessar o trabalho de seus pares com facilidade.

Desde a Segunda Guerra Mundial, as universidades e centros de pesquisa foram desenvolvidos, em diversas línguas e culturas, o que exigiu o controle bibliográfico da literatura científica e criação de sistemas de intercâmbio de entre os acadêmicos (Charle; Soulié, 2015).

O artigo científico transformou-se em uma forma fundamental de avaliação de pesquisadores em programas de pesquisas com credibilidade, reconhecimento e inovação e, sendo assim, muitas organizações criaram regras e normas visando uniformizar e intercomunicar essas produções científicas. Segundo Holmes (p. 321-337, 1997) artigo científico tem suas origens no desenvolvimento da ciência moderna e no processo de comunicação acadêmica. Seu formato atual evoluiu ao longo dos séculos, e as origens remontam ao século XVII, com o estabelecimento das primeiras sociedades científicas e academias.

Vittu (p. 56-69, 2019) explica que uma das primeiras revistas científicas reconhecidas é o "Journal des Sçavans", publicado pela Academia Real das Ciências da França em 1665. Pouco depois, em 1667, a Royal Society of London também iniciou a publicação do "Philosophical Transactions of the Royal Society", tornando-se a primeira revista científica em língua inglesa.

O mesmo autor explica que essas revistas pioneiras serviam como veículos para a disseminação de descobertas científicas e avanços em várias áreas do conhecimento. No entanto, o formato de artigo científico atualmente aceito começou a se solidificar no século XIX, com a introdução de seções padronizadas, como introdução, métodos, resultados e discussão, Vittu (p. 56-69, 2019).

No século XX, o número de revistas científicas aumentou consideravelmente, acompanhando o crescimento da pesquisa e da especialização em diversas áreas. Então, Vilaça (2014) afirma que com o avanço da tecnologia, especialmente com a popularização da internet, surgiram as revistas eletrônicas e bancos de dados online, tornando mais fácil o acesso aos artigos científicos.

Atualmente, os artigos científicos são a principal forma de comunicar novos conhecimentos, pesquisas e descobertas na comunidade científica, de acordo com Santos-d'Amorim (2021). Eles passam por um processo de revisão por pares, no

qual especialistas no campo avaliam a qualidade, a validade e a relevância do trabalho antes de sua publicação.

É importante ressaltar que, embora o formato e a abordagem dos artigos científicos possam variar de acordo com a área e a disciplina, eles geralmente seguem diretrizes estabelecidas pela comunidade científica para garantir a clareza, a replicabilidade e a transparência dos resultados.

A princípio, os artigos científicos eram submetidos a edições de revistas e anais impressos, no entanto, a publicação de artigos científicos foi migrando para revistas digitais.

O presente estudo concentra-se na relevância do Planejamento Estratégico de Comunicação e Gestão de Marca para revistas científicas digitais, explorando como uma abordagem estruturada pode fortalecer a presença e a visibilidade dessas publicações em um ambiente altamente competitivo. Além disso, através do estudo de caso de duas revistas científicas locais de Manaus, pode-se evidenciar a necessidade da implementação de um planejamento estratégico para revistas científicas digitais locais.

A comunicação estratégica e a gestão de marca são conceitos interligados que desempenham um papel crucial no desenvolvimento e consolidação de qualquer empreendimento, incluindo as revistas científicas digitais. Por meio de uma estratégia de comunicação, é possível alcançar diversos públicos-alvo, engajá-los e estabelecer uma conexão duradoura com os leitores, autores e pesquisadores. Ao mesmo tempo, a gestão de marca oferece a oportunidade de criar uma identidade única, solidificar uma imagem positiva e diferenciar-se das demais revistas do campo científico.

Neste contexto, através dos estudos de caso apresentados, as revistas científicas digitais locais AEC&D e IGAPÓ, permitiu-se uma análise sobre a prática de estratégias aplicadas nessas duas revistas científicas digitais locais de Manaus que enfrentam desafios em seus processos de consolidação no mercado.

De acordo com o autor Phillips (2007), em seu livro “Briefing: A Gestão do Projeto de Design”, o design é uma disciplina de solução de problemas, e se for aplicado no ambiente de negócios, pode contribuir de forma bastante ampla para solucioná-los.

Os resultados indicam a viabilidade de aplicação do modelo em outros casos, contudo, este estudo foi direcionado para esta pesquisa (com as devidas adaptações).

Com base nos aprendizados extraídos desse estudo de caso, são discutidas recomendações e diretrizes que podem orientar outras revistas científicas digitais

na busca por uma maior relevância, alcance e impacto na comunidade acadêmica e científica. Essas diretrizes são fundamentadas através do referencial teórico e da análise crítica dos estudos de caso as revistas AEC&D – Arte, Educação, Comunicação & Design (da Universidade Federal do Amazonas – UFAM) e a Revista IGAPÓ (do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas – IFAM).

Em suma, este estudo anseia aprimorar o Planejamento Estratégico de Comunicação e Gestão de Marca em revistas científicas digitais praticado, utilizando-se do estudo de caso das revistas científicas digitais de Manaus como ponto de partida, enfatizando a importância dessas abordagens para o sucesso dessas publicações em um ambiente cada vez mais dinâmico e competitivo no mundo da ciência e da tecnologia.

Esta dissertação de mestrado está dividida em 7 (sete) capítulos como: Introdução; Abordagem Metodológica; Referencial Teórico; Implementação e Desenvolvimento; Conceitos-Modelo; Resultados e Discussões, e, por último, Conclusões.

Figura 2. Etapas do Projeto



Fonte: A autora (2024).

No Capítulo 1, apresenta-se a Introdução do projeto, esclarecendo os objetivos, as justificativas e a problemática do estudo e os desafios enfrentados pelas revistas em um ambiente digital cada vez mais competitivo (Barbalho, 2005).

No Capítulo 2, é apresentada a Abordagem Metodológica com os fundamentos das metodologias utilizadas na elaboração deste projeto, na aplicação dos questionários e nas análises das revistas.

No Capítulo 3, é apresentada uma revisão de literatura que abrange a revista científica digital, a comunicação científica, dentre outros temas que compõem o universo do planejamento estratégico e gestão de marca como o branding, a gestão do Design, o modelo de negocio e o similar estratégico de comunicação, o Omnichannel. São discutidos conceitos-chave relacionados à disseminação do conhecimento acadêmico, a evolução das publicações científicas em formato digital e os desafios enfrentados por essas revistas em um ambiente digital cada vez mais competitivo. O *Branding* e a Gestão do Design são uma abordagem essencial por abordar maneiras de como fortalecer a identidade e a reputação das revistas científicas digitais.

No Capítulo 4, são apresentados os estudos de caso: a revista científica digital AEC&D e a revista científica digital IGAPÓ, demonstrando como foram realizadas as análises das revistas e a aplicação dos resultados na Matriz SWOT.

No Capítulo 5, são desenvolvidos os conceitos-modelos deste estudo e suas implicações práticas. São apresentadas recomendações para outras revistas científicas digitais com base nos aprendizados extraídos dos estudos de caso, bem como reflexões sobre as contribuições teóricas e práticas deste trabalho.

No Capítulo 6, são analisados os resultados e discutida a avaliação elaborada através de aplicação de questionário ao editores-chefes das revistas AEC&D e IGAPÓ, do estudo de caso em Manaus, para avaliação da proposta do projeto, alinhando com suas necessidades.

No Capítulo 7, são apresentadas as conclusões obtidas com este estudo.

1.1. Identificação do Problema

O problema de pesquisa baseia-se em como o Planejamento Estratégico de Comunicação e a Gestão de Marca podem ser utilizados para potencializar a visibilidade, atratividade e influência de revistas científicas digitais locais de Manaus, de forma que possam promover uma comunicação mais eficiente e direcionada e gerar diferenciais competitivos para a sua divulgação e acessos.

O ambiente em que as revistas operam é altamente dinâmico e competitivo, onde as mudanças tecnológicas têm um papel fundamental na forma como elas se comunicam, construindo sua marca e se destacando entre as demais. Portanto, é relevante justificar a pesquisa, tomando como base as transformações tecnológicas que afetam o cenário das revistas científicas digitais como por exemplo as revistas *open source* (Barbalho, 2005).

A forte concorrência entre cientistas e as dificuldades no financiamento e incentivo exigem que os pesquisadores busquem maneiras de aumentar a divulgação e impacto de seus trabalhos dentro e fora da comunidade científica. Ferramentas e serviços on-line podem ajudá-los a se comunicar e divulgar suas pesquisas com mais eficiência, dentre essas maneiras, estão as revistas científicas digitais (Barbalho, 2005).

O cenário digital é caracterizado pela rápida evolução das tendências de comunicação e comportamento do consumidor, o que pode tornar desafiador o desenvolvimento de modelos de planejamento estratégico com ênfase em gestão de marca que sejam relevantes e adaptáveis às necessidades específicas das revistas científicas digitais.

Outra questão crítica é o acesso a dados abrangentes e atualizados, a ausência de informações precisas e completas pode comprometer a fundamentação dos modelos propostos e a capacidade de refletir adequadamente a realidade das revistas científicas digitais de Manaus.

Diante desses desafios, é essencial adotar uma abordagem cuidadosa e proativa para mitigar os problemas potenciais. Isso inclui a exploração criativa de alternativas para coletar dados confiáveis, aproveitar ao máximo as informações disponíveis e reconhecer e discutir abertamente as limitações da pesquisa. Ao enfrentar esses desafios de frente, esta pesquisa tem o potencial de fornecer insights valiosos e contribuir para o avanço do conhecimento no campo do planejamento estratégico de comunicação e gestão de marca para revistas científicas digitais.

1.2. Questões Norteadoras

A questão norteadora tem como função guiar e direcionar esta pesquisa, orientando na coleta e análise de dados de maneira organizada e focada. Ela desempenha um papel fundamental na definição do escopo e dos objetivos da pesquisa, ajudando a delinear o que será investigado e quais informações são relevantes para responder ao problema de pesquisa (Gil, 2022).

Sendo assim, a questão norteadora que será guia para a elaboração do desenvolvimento deste projeto é:

Como utilizar o Planejamento Estratégico de Comunicação aliado à Gestão de Marca para potencializar a visibilidade, atratividade e influência das revistas científicas digitais?

Diante do contexto que orienta estrutura da pesquisa, a questão norteadora serve para coordenar os seguintes objetivos da pesquisa:

1.3. Objetivo Geral

Elaborar modelo de planejamento estratégico de comunicação e modelo de gestão de marca voltado para revista científica digital por meio do estudo de caso das revistas científicas de Manaus, AEC&D e IGAPÓ.

1.4. Objetivos Específicos

- Compreender por meio de um briefing os processos estratégicos utilizados pelas revistas científicas AEC&D da UFAM e IGAPÓ do IFAM dentro do âmbito acadêmico local;
- Realizar uma análise SWOT para identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que impactam os estudos de caso (as revistas científicas AEC&D e IGAPÓ);
- Identificar as ações estratégicas para otimizar o conceito-modelo;
- Desenvolver uma proposta de planejamento estratégico de comunicação e gestão de marca para revistas científicas digitais locais.

1.5. Justificativa

A justificativa para o desenvolvimento da proposta de planejamento estratégico de comunicação e gestão de marca para uma revista científica digital em Manaus está fundamentada em desafios significativos, como o de visibilidade, reputação, concorrência e sustentabilidade financeira (Kotler *et al.*, 2017), enfrentados por revistas científicas, especialmente as locais.

O avanço tecnológico e a crescente adoção de plataformas digitais transformaram o panorama das revistas científicas, abrindo novas possibilidades de alcance e impacto. No entanto, em meio ao cenário de proliferação de publicações, muitas revistas enfrentam dificuldades em consolidar sua reputação e atrair um público amplo e diversificado (Barbalho, 2005).

Kotler *et al.* (2017) enfatizam a importância de uma comunicação eficaz e da gestão de marca para construir reputação e atrair público-alvo. Em um contexto acadêmico, uma revista científica deve estabelecer sua marca como uma fonte confiável de conhecimento, destacando sua qualidade editorial e a relevância de suas pesquisas. Isso ajuda a superar os desafios de visibilidade e concorrência, especialmente em uma era de informações em constante evolução (Kotler *et al.*, 2017).

A gestão de marca envolve a criação de uma identidade única e o desenvolvimento de estratégias para se destacar no mercado. Em termos de uma revista científica local em Manaus, isso pode incluir a promoção de sua relevância para a comunidade acadêmica e local, a identificação de colaborações com instituições de pesquisa e a divulgação eficaz de seus artigos e pesquisas.

Portanto, a importância de desenvolver um planejamento estratégico de comunicação e gestão de marca para uma revista científica local em Manaus está em alinhar sua visibilidade, reputação e sustentabilidade financeira com as necessidades e expectativas de seu público-alvo, bem como em enfrentar os desafios do cenário científico atual. Isso pode ser alcançado seguindo princípios e estratégias de comunicação e gestão de marca (Kotler *et al.*, 2017).

A visibilidade dos resultados da pesquisa e da produção científica está intrinsecamente relacionada à visibilidade dos periódicos onde esses resultados são publicados, sendo influenciada por vários fatores, incluindo a qualidade das pesquisas publicadas, a relevância da área de pesquisa, o fator de impacto do periódico e o alcance da sua distribuição (Packer; Meneghini, 2006).

Um periódico acadêmico tem sua visibilidade afetada pela quantidade de acessos que seus artigos recebem e, conseqüentemente, pela quantidade de citações que esses artigos obtêm. Isso tem impacto direto nas avaliações de pesquisadores, instituições e áreas de pesquisa. Periódicos de alta qualidade, que publicam pesquisas inovadoras e relevantes, tendem a atrair mais leitores e a receber mais citações (Packer; Meneghini, 2006).

Pesquisadores e instituições muitas vezes são avaliados com base nas publicações em periódicos bem-conceituados, uma vez que isso reflete a qualidade e a importância de suas pesquisas. Além disso, a visibilidade dos periódicos afeta também no posicionamento de uma área de pesquisa em relação a outras, o que pode influenciar o financiamento, a colaboração e a atenção global para essa área (Packer; Meneghini, 2006).

Packer e Meneghini (2006) enfatizam que a visibilidade, qualidade e credibilidade são características fundamentais para periódicos de referência. Esses periódicos, por sua vez, desempenham um papel vital no avanço da pesquisa e na disseminação do conhecimento científico, atraindo pesquisadores de alto nível, recebendo

contribuições de alta qualidade e fortalecendo o impacto da pesquisa em suas respectivas áreas. Portanto, a combinação de referência de qualidade e indexação em índices de prestígio é uma marca distintiva dos periódicos acadêmicos de renome.

Torna-se, portanto, uma questão de sobrevivência das revistas, guardadas suas proporções, a ação efetiva da implementação de melhorias. Kotler e Keller (2019) afirmam que as organizações bem-sucedidas são aquelas tão dinâmicas que alcancem as alterações rápidas do mercado, revendo seus conceitos, processos e estratégias.

Sob a ótica científica e social, a relevância deste estudo se dá através de uma pesquisa aprofundada e análise crítica da literatura existente, impulsionando outras revistas científicas a acompanhar toda essa atualização nas formas de relacionamento entre os pesquisadores e cientistas com o intuito de que mantenham sempre o interesse pela Ciência, especialmente no contexto de revistas científicas, que desempenham um papel fundamental na disseminação de conhecimento científico e na promoção do avanço da ciência.

Ao observar se há falhas no planejamento estratégico de comunicação e na gestão de marca das revistas científicas digitais locais de Manaus, AEC&D – Artes, Educação, Comunicação e Design e IGAPÓ, este projeto propõe melhorias para o planejamento estratégico com foco em gestão de marca para revistas locais de Manaus para que possam contribuir na sua comunicação e divulgação, além de servir como exemplo para outras revistas científicas digitais, considerando possíveis adaptações a cada uma.

Outro ponto importante que completa a justificativa da criação do modelo é a constante atualização do marketing digital, das inovações tecnológicas e das formas de relacionamento entre as organizações e seu público-alvo. Esse público, segundo Kotler e Keller (2019), cada vez mais criterioso no meio digital, exige que os canais se atualizem e acompanhem a evolução tecnológica.

Além disso, o ambiente acadêmico mais acessível, transparente e eficiente, facilita a disseminação de conhecimento científico de alta qualidade. O engajamento da comunidade acadêmica e o avanço da ciência em benefício da sociedade, como um todo, sana a lacuna de pesquisa identificada na literatura acadêmica atual e gerando um impacto prático e aplicado nos resultados da pesquisa (Kulikowski, 2017).

Figura 3. Desenho digital de cérebro



Fonte: Imagem livre através de <http://www.canva.com/>

CAPÍTULO 2

Abordagem Metodológica

Nesta seção, são demonstrados os principais elementos envolvidos e as etapas seguidas para coletar e analisar os dados para o desenvolvimento das propostas finais do projeto de planejamento estratégico de comunicação com foco em gestão de marca para revista científica digital local de Manaus.

Os métodos de pesquisa para o desenvolvimento de modelo de planejamento estratégico de comunicação com foco em gestão de marca para revista científica digital local de Manaus estão baseados em estudos de natureza exploratória, pois de acordo com Gil (2022) envolve revisão bibliográfica, observações, aplicação de questionário, análise de dados qualitativos, e de natureza aplicada, seguindo uma metodologia de pesquisa-ação, propondo um conceito-modelo com medidas que contribuem para melhorar os problemas encontrados no início deste estudo.

Sob o ponto de vista da abordagem do problema, a presente pesquisa é classificada como qualitativa. Segundo Gil (2022), neste tipo de abordagem, a análise de conteúdo é utilizada para examinar o material coletado, como aplicação de questionário, notas de observação ou documentos, facilitando a compreensão dos dados qualitativos e a geração de insights relevantes.

Do ponto de vista dos objetivos, a pesquisa classifica-se como exploratória, pois busca coletar mais dados sobre o objeto de estudo (estudo de caso), elaborar o levantamento bibliográfico e aplicar um briefing (apêndice A e apêndice B) com os editores-chefes para a obtenção de mais informações a respeito do planejamento estratégico e gestão de marca praticados além de um briefing de avaliação da proposta.

Por fim, é uma pesquisa também descritiva pois, conforme explicado por Gil (2022), descreve as características das revistas científicas digitais AEC&D e IGAPÓ. Neste tipo de pesquisa, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira sobre eles.

De acordo com Gil (2017, p. 54) o estudo de caso consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou alguns poucos objetos, de forma que garanta o seu amplo e detalhado conhecimento, o que permite avaliar um fenômeno em seu contexto dentro de sua realidade.

O quadro a seguir, descreve detalhadamente as etapas deste estudo:

Quadro 1. Etapas da metodologia do projeto

Atividade	Período	Ferramentas e Métodos
1ª Parte: Estudos Exploratórios	Anos de 2022 e 2023	Pesquisa bibliográfica; Bases da biblioteca de dados acadêmicas: Google Scholar, Periódicos CAPES, monografias e teses; Revisão de literatura
2ª Parte: A Observação	Fevereiro a abril de 2023	Análise documental através dos <i>websites</i> das revistas científicas digitais do estudo de caso: AEC&D e IGAPÓ.
3ª Parte: O Questionário	Maio de 2023	Questionário <i>Google Forms</i> direcionado ao corpo editorial das revistas estudadas.
4ª Parte: As Análises	Maio e junho de 2023	Análise dos dados adquiridos através do <i>briefing</i> aplicado aos editores-chefes..
5ª Parte: Elaboração do Conceito-Modelo	Julho de 2023	Modelos teóricos, Softwares de produção de apresentação e planilhas.
6ª Parte: Avaliação do Conceito-Modelo	Outubro a dezembro de 2023	Questionário <i>Google Forms</i> ; Análise dos dados adquiridos no questionário de opinião; Conclusão

Fonte: elaborado pela autora (2023).

2.1. Primeira Parte – Estudos Exploratórios

No primeiro momento, foi realizada uma pesquisa de natureza exploratória, cujo delineamento foi a pesquisa bibliográfica pois, segundo Gil (2022), visa prover conhecimentos sobre o tema ou problema apresentado de acordo com os objetivos do projeto.

Essa pesquisa foi útil para estabelecer o marco teórico e, também, para analisar os fatos do ponto de vista empírico de que a utilização das estratégias propostas

pudesse ser aplicada no conceito-modelo de planejamento estratégico de comunicação e gestão de marca para revistas científicas digitais. O delineamento desta dissertação consiste em uma pesquisa bibliográfica, que se vale de fontes baseadas em conceitos anteriormente elaborados e utilizados em outros âmbitos.

A pesquisa deste estudo contextualiza os objetivos, as justificativas, o público-alvo e os benefícios pretendidos com o tema do estudo. A pesquisa bibliográfica foi elaborada através do estudo de materiais já publicados sobre Comunicação Científica, Revistas Científicas Eletrônicas, Branding, Gestão do Design, a estratégia do *Omnichannel*, dentre outras referências para reforçar o conceito do projeto e marco teórico.

2.2. Segunda Parte – A Observação

A observação ajuda o pesquisador a “[...] identificar e obter provas a respeito de objetivos sobre os quais os indivíduos não têm consciência, mas que orientam seu comportamento” (Marconi & Lakatos, 2021), também é considerada uma coleta de dados para conseguir informações sob os determinados aspectos da realidade das revistas científicas digitais locais e se elas possuem alguma estratégia de comunicação ou de gestão.

Então, no capítulo 3: Implementação e Desenvolvimento do Estudo de Caso, como parte complementar e em busca das variáveis que alimentem o conceito do projeto, foi feito um estudo através da observação das características das duas revistas científicas digitais locais similares a AEC&D e a IGAPÓ para entender os seus funcionamentos através de um olhar crítico de observador. Como a observação obriga o pesquisador a ter um contato mais direto com a realidade, os resultados encaminham o projeto para uma conclusão mais realista na elaboração do conceito-modelo.

2.3. Terceira Parte – O Questionário

Ainda no capítulo 3: Implementação e Desenvolvimento do Estudo de Caso, após a primeira fase de estudos exploratórios e segunda fase de observação dos *sites* das revistas científicas digitais AEC&D e IGAPÓ, foi aplicado um questionário (apêndice A) direcionado aos editores-chefes com o objetivo de compreender o olhar de administrador de uma revista científica digital local de Manaus, e contribuindo para a construção do conceito-modelo final de planejamento estratégico de comunicação com foco em gestão de marca.

Quanto à análise dos dados elaborada, classifica-se como qualitativa, por partir de indicadores e por utilizar a compreensão dos dados descritos nas observações das revistas e interpretados através do questionário (Gil, 2022).

O questionário, de acordo com Marconi & Lakatos (2021), é uma forma de adquirir respostas às questões elaboradas pelo próprio pesquisador. O modelo aplicado continha perguntas abertas, que trouxeram respostas mais ricas e variadas, e perguntas fechadas, que são mais fáceis de tabular e analisar dados. Os mesmos autores afirmam que a aplicação de questionário é uma forma econômica de se obter dados da pesquisa e a padronização das questões possibilita uma interpretação mais uniforme dos respondentes, facilitando a comparação das respostas adquiridas.

A princípio, enviou-se uma carta-convite aos editores-chefes para participarem da pesquisa, explicando os objetivos do questionário. A carta convite foi enviada através de correio eletrônico, adquiridos na área de contatos dos *websites* das próprias revistas científicas digitais.

O questionário eletrônico, que consta no Apêndice A, foi elaborado através do *Google Forms*, contendo oito seções temáticas:

A primeira seção aborda os dados bibliográficos das revistas com seis perguntas, sendo três objetivas e três subjetivas.

A segunda seção aborda o público-alvo com 2 questões, sendo uma objetiva e outra subjetiva.

A terceira seção discute a comunicação e gestão da marca da revista. Nesta seção foi feita uma introdução sobre os três níveis administrativos tradicionais (estratégico, tático e operacional) e na sequência, três perguntas subjetivas para que cada editor-chefe descreva se as revistas possuem estratégia específica.

A quarta seção aborda os canais de comunicação, contendo quatro questões (uma objetiva e três subjetivas). Nesta seção, o editor descreve se a revista possui algum canal específico, se há pretensões de melhorias e de implementação de um novo formato.

A quinta seção é sobre conteúdos relevantes com três questões subjetivas onde o editor descreve se a revista possui estratégia de priorizar algum conteúdo específico em relação ao seu público-alvo.

A sexta seção limita as mensagens-chave da revista. Possui duas questões subjetivas para que o editor-chefe descreva qual o tipo de mensagem a revista quer transparecer ao seu público e se ela carrega alguma mensagem como proposta de valor na identidade da marca da revista.

A sétima seção é relacionada à concorrência da revista possuindo cinco questões, onde 3 são objetivas e 2 subjetivas, para que os editores-chefes explanem sobre as estratégias praticadas em relação a sua concorrência, quem são os concorrentes e quais os pontos fracos e fortes da revista.

A oitava e última seção é acerca dos recursos e restrições da revista. Esta seção possui 3 perguntas sendo duas objetivas e uma subjetiva.

2.4. Quarta Parte – As Análises

O questionário foi aplicado para obter informações específicas sobre as estratégias das revistas AEC&D e IGAPÓ. As perguntas abordaram diferentes aspectos, como público-alvo, posicionamento no mercado, estratégias aplicadas, meios de comunicação, conteúdo editorial, concorrência, entre outros.

Uma vez coletados os dados dos questionários, se fez imprescindível realizar uma análise cuidadosa das respostas, incluindo a categorização das respostas em diferentes áreas estratégicas, como pontos fortes, fraquezas, oportunidades e ameaças.

Um dos meios de análise escolhido foi através da matriz SWOT pois, através deste recurso, é possível mensurar os resultados do desempenho e avaliar o gerenciamento da revista. Essa análise aponta indicadores que podem contribuir com os caminhos para o Planejamento Estratégico.

De acordo com o resultado dos questionários e utilizando a matriz SWOT, pôde-se obter resultados estratégicos adequados, aproveitando os pontos fortes, superando as fraquezas, aproveitando as oportunidades identificadas e mitigando as ameaças, o que ajuda a fortalecer sua posição competitiva.

A análise SWOT é frequentemente representada por uma matriz, dividida em quatro quadrantes, onde os pontos fortes e fracos são analisados internamente (fatores controláveis) e as oportunidades e ameaças são analisadas externamente (fatores incontroláveis) (Hofrichter, 2017).

A matriz SWOT é uma ferramenta simples, mas poderosa, (Casemiro; Simões e Moraes, 2022) que pode fazer com que a revista avalie sua posição atual, defina seus objetivos estratégicos e desenvolva planos de ação para melhorar o seu desempenho e alcance metas, fornecendo uma base sólida para a tomada de decisões estratégicas informadas (Qayyum e tal., 2023). Esse recurso permite que a revista identifique em quais as áreas deve melhorar, quais as oportunidades de crescimento e como minimizar os riscos associados às ameaças do ambiente externo.

Para desenvolver uma análise SWOT como ferramenta de gestão estratégica para revistas científicas digitais é preciso desenvolver a análise dos pontos fortes (*Strengths*), pontos fracos (*Weaknesses*), oportunidades (*Opportunities*) e ameaças (*Threats*) envolvidos na gestão atual das revistas (Taherdoost & Madanchian, 2021).

Figura 4. Matriz SWOT



Fonte: Disponível em: <<https://www.cursospm3.com.br/blog/analise-swot-o-que-e-como-fazer-na-estrategia-de-produto/>>

No quadrante de Forças (Strengths) são listados os pontos fortes internos da organização, como recursos, habilidades e vantagens competitivas. Eles são fatores controláveis que podem ser explorados para obter sucesso e crescimento (Taherdoost & Madanchian, 2021).

No quadrante de Fraquezas (Weaknesses) são listados os pontos fracos internos da organização, como falta de recursos, deficiências em habilidades, problemas de gestão ou outras limitações. Esses são fatores controláveis que precisam ser superados ou minimizados para melhorar o desempenho. Ao identificar as fraquezas internas, a matriz SWOT ajuda a empresa a identificar áreas que precisam ser melhoradas. Isso pode envolver investimentos em treinamento, aquisição de recursos adicionais ou o desenvolvimento de parcerias estratégicas para superar as fraquezas identificadas (Taherdoost & Madanchian, 2021).

No quadrante de Oportunidades (Opportunities) são listadas as oportunidades externas que podem beneficiar a organização. Isso pode incluir mudanças no mercado, demanda crescente, tendências favoráveis ou desenvolvimentos tecnológicos. Essas são fatores incontornáveis que podem ser aproveitados para impulsionar o crescimento. Ao identificar essas oportunidades, a organização pode desenvolver estratégias para expandir seus negócios, explorar novos mercados, lançar novos produtos ou serviços, ou adaptar-se a mudanças nas tendências do setor (Taherdoost & Madanchian, 2021).

No quadrante de Ameaças (Threats) são listadas as ameaças externas que podem afetar negativamente a organização. Isso pode incluir concorrência acirrada, mudanças regulatórias, instabilidade econômica ou avanços tecnológicos dos concorrentes. Essas são fatores incontornáveis que representam desafios e riscos que podem afetar negativamente o negócio. Ao estar ciente dessas ameaças, a organização pode desenvolver planos de contingência, estratégias defensivas ou adaptações para mitigar os riscos e minimizar o impacto das ameaças (Taherdoost & Madanchian, 2021).

É importante ressaltar que a análise SWOT deve ser realizada de forma regular, pois a situação do mercado e do negócio pode mudar ao longo do tempo. Ela oferece insights valiosos para a formulação de estratégias e tomada de decisões informadas, permitindo que a organização explore suas vantagens competitivas e minimize as fraquezas e ameaças.

Essa análise permite que se realize uma avaliação dos estudos de caso supracitados, considerando a situação atual de maneira abrangente que, ao analisar os pontos fortes, fraquezas, oportunidades e ameaças, a organização obtém uma compreensão clara de seus recursos internos, limitações, contexto de mercado e possíveis desafios. Além disso, ajuda a identificar seus pontos fortes internos, como recursos exclusivos, habilidades específicas ou reputação sólida. Esses pontos fortes podem ser aproveitados para criar vantagem competitiva e diferenciar-se no mercado.

Em resumo, a matriz SWOT contribui para uma empresa fornecendo uma visão completa e estruturada de sua situação, sendo também útil para o planejamento estratégico de longo prazo pois permite que a empresa avalie sua posição e projete cenários futuros, levando em consideração as tendências do mercado, as mudanças tecnológicas e outras variáveis relevantes. Isso ajuda a empresa a se preparar para os desafios futuros e a identificar oportunidades de crescimento sustentável (Schreiber, 2022, p. 33).

Na análise das respostas dos questionários em busca de aspectos positivos e vantagens competitivas das revistas foram considerados os possíveis recursos, boa vontade da equipe, relacionamento com os usuários, as parcerias estratégicas, os conteúdos publicados são considerados pontos fortes.

Na identificação de fraquezas foram observadas as respostas que revelam as áreas em que as revistas enfrentam desafios ou têm limitações, como a falta de recursos, falha na comunicação, conteúdo editorial inconsistente, falta de pessoal na equipe, dificuldades em alcançar determinado público-alvo são considerados fraquezas.

Como na identificação de oportunidades, foram analisadas as oportunidades de crescimento e desenvolvimento para as revistas. Isso pode incluir tendências de mercado, novos públicos-alvo, mudanças nas preferências dos leitores, parcerias potenciais, expansão para novos formatos ou plataformas, são fatores que representam as oportunidades.

E na identificação de ameaças, foram avaliadas as respostas que destacaram fatores externos que pudessem representar desafios para as revistas. Isso pode incluir concorrência acirrada, mudanças no comportamento do consumidor, avanços tecnológicos que afetam, restrições nos recursos, são fatores considerados ameaças.

A partir da realização das análises se considerou a implementação de um conceito-modelo, com o qual se pretende extrapolar definições específicas, com ações direcionadas a consolidação dos objetivos desta pesquisa que foi elaborada através da interpretação dos fenômenos e da atribuição de significados, não se fazendo necessário o uso de métodos estatísticos. Por ser uma pesquisa descritiva, as informações colhidas foram avaliadas indutivamente e de acordo com a matriz SWOT.

2.5. Quinta Parte – Elaboração dos Conceitos-Modelos

O projeto desenvolvido caracteriza-se como pesquisa-ação por ser concretizado, de acordo com Gil (2022), com o planejamento de uma ação destinada a alcançar os objetivos da pesquisa, propondo medidas que possam contribuir para melhorar o problema.

A análise dos questionários por meio da matriz SWOT auxiliou a identificação dos principais aspectos relacionados às estratégias das revistas, fornecendo uma base sólida para a tomada de decisões estratégicas informadas. A matriz nos permitiu identificar as áreas de melhoria, as oportunidades de crescimento e os riscos associados às ameaças do ambiente externo.

No capítulo 5: Conceitos-modelos, para a construção da proposta, além das observações, coleta e análise de dados, foram aplicados os conceitos específicos norteadores de Gestão do Design, *Branding* e a estratégia de marketing *Omnichannel*.

2.6. Sexta Parte – Avaliação dos Conceitos-Modelos

Nesta etapa da dissertação, foi necessário avaliar os conceitos-modelos propostos como guia de Planejamento Estratégico e Gestão de Marca. Esse processo envolveu a aplicação de um novo questionário (Apêndice B) aos editores-chefes das revistas AEC&D e IGAPÓ, com o objetivo de obter sua avaliação sobre as propostas contidas nos conceitos-modelos (Marconi & Lakatos; 2021).

Esse questionário foi aplicado para analisar (por meio de outra análise qualitativa) se o conceito-modelo pode ser utilizado para facilitar a prática da gestão de uma revista científica digital, avaliando também suas necessidades.

No mês de novembro de 2023, foi enviado um e-mail com o convite do segundo e último questionário de avaliação (apêndice B), elaborado através do *Google Forms*, aos editores-chefes, para assegurar que a proposta do projeto seja direcionada pelas necessidades e realidades das revistas científicas digitais AEC&D e IGAPÓ de Manaus, bem como pelas suas respectivas comunidades acadêmicas. Este segundo questionário eletrônico continha sete seções temáticas:

A primeira seção sob o título: Sobre Fazer Análise da Situação Atual. Possui duas perguntas objetivas.

A segunda seção sob o título: Sobre Definir os Objetivos Estratégicos. Consiste em três questões objetivas.

A terceira seção discute o tema: Elaboração de Estratégias. Consiste em seis questões objetivas sobre o assunto.

A quarta seção de título: Implementação das Estratégias. Contém duas questões objetivas sobre o tema.

A quinta seção discute o tema: Monitoramento e Avaliação. Consiste em três questões objetivas.

A sexta seção sob o título: Implementação de estratégias de Gestão da Marca. Consiste em seis questões, 5 objetivas e uma subjetiva.

A sétima e última seção é relacionada ao: Engajamento e Comunicação. Contém três questões objetivas.

O questionário foi majoritariamente elaborado com questões objetivas com o intuito de facilitar a leitura das opiniões de cada editor e, assim, poder concluir se os conceitos-modelos estão ou não de forma favorável para serem propostas genéricas

de planejamento estratégico e de gestão de marca para revistas científicas digitais, devendo ser adaptado ao perfil de cada organização.

A hand is holding an open book, showing two pages of text. The background is a still life featuring a bowl of fruit, including grapes and pomegranates, and a glass of water. The book's pages are white with black text, and the hand is positioned on the left side, holding the left page. The lighting is soft, creating a warm and intimate atmosphere. The text on the pages is from a novel, and the hand is holding it in a way that suggests it is being read or shown to someone. The background elements are slightly out of focus, emphasizing the book and the hand. The overall composition is aesthetically pleasing and evocative.

23

CAPÍTULO 3

Referencial Teórico

Neste capítulo são discutidos conceitos e definições teóricas escolhidos para levantar informações que nortearão o desenvolvimento desta pesquisa. São apresentados conceitos referentes ao tema para o desenvolvimento das propostas finais do projeto de planejamento estratégico de comunicação com foco em gestão de marca para revista científica digital local de Manaus. Este capítulo é a 1ª parte da metodologia desta dissertação sobre os estudos exploratórios.

3.1. A Revista Científica Eletrônica

Uma revista científica eletrônica, também conhecida como revista científica digital ou revista científica online, é uma publicação acadêmica que disponibiliza artigos científicos, pesquisas e estudos em formato digital, geralmente por meio de uma plataforma online e essas revistas foram desenvolvidas como uma alternativa às revistas impressas tradicionais, oferecendo várias vantagens, como acesso instantâneo ao conteúdo, alcance global, maior velocidade de publicação e a possibilidade de incluir recursos multimídia, como vídeos e animações.

As revistas científicas eletrônicas seguem os mesmos princípios de rigor científico, revisão por pares e seleção de artigos de qualidade, assim como as revistas impressas. Elas permitem aos pesquisadores compartilhar seus resultados com a comunidade acadêmica e promover a disseminação do conhecimento de forma ampla e acessível (Meadows, 1999; Ambinder, 2012).

Além disso, as revistas científicas eletrônicas também permitem uma interação mais dinâmica entre os leitores e os autores. Por meio de recursos como seções de comentários, compartilhamento em redes sociais e possibilidade de download dos

artigos, os leitores podem interagir, discutir e compartilhar o conhecimento científico de maneira mais ágil e abrangente.

Meadows (1999) comenta que essas revistas têm desempenhado um papel fundamental na aceleração da comunicação científica, tornando a pesquisa prontamente disponível para a comunidade científica e o público em geral. Além disso, a natureza eletrônica das revistas científicas permite uma maior flexibilidade e adaptabilidade às mudanças no ambiente científico e tecnológico, possibilitando a incorporação de inovações e melhorias contínuas no processo de publicação científica (Corrêa Vieira, 2013, p.31).

As revistas científicas digitais facilitam a comunicação científica de várias maneiras. Segundo Meadows, 1999, elas oferecem um canal centralizado para os pesquisadores compartilharem suas descobertas, permitindo que suas pesquisas sejam acessíveis e disponíveis para a comunidade acadêmica e o público interessado. Além disso, as revistas científicas digitais geralmente seguem um processo de revisão por pares, no qual especialistas no campo avaliam a qualidade e a validade dos artigos antes da publicação, garantindo assim a integridade e a confiabilidade da pesquisa comunicada.

Elas também desempenham um papel na preservação e no arquivamento do conhecimento científico. Ao manter registros digitais de artigos científicos, as revistas contribuem para a construção de uma base de conhecimento duradoura, permitindo que pesquisas sejam referenciadas, citadas e utilizadas como base para novos estudos, afirmam Valério e Pinheiro (2008) e Cardoso (2020).

Em suma, as revistas científicas digitais são um componente vital da comunicação científica contemporânea. Elas fornecem um meio essencial para os pesquisadores compartilharem suas descobertas, contribuindo para o avanço do conhecimento científico, a colaboração entre os pesquisadores e o progresso da ciência como um todo. O que reforça a importância de uma gestão com uma política de preservação bem definida, buscando as melhores formas de armazenamento (Rockembach & Pavão, 2018).

Com o incremento da produção científica desde a Segunda Guerra Mundial, o artigo científico, de acordo com Ferreira e Targino (2010), converteu-se no fundamento de avaliação do pesquisador e no reconhecimento de excelência da produtividade de conhecimento. O que, segundo MIRANDA, CARVALHO & COSTA (2018, p.8), esse reconhecimento pode estar atrelado a “ampliação dos canais voltados para difusão da comunicação científica, substituindo os meios tradicionais”. Como Ziman (1979) afirma, também, que “o periódico científico cumpre funções que permitem a ascensão do cientista para efeito de promoção, reconhecimento e conquista de poder em seu meio”.

Com tanta produção de conhecimento, as instituições visaram organizar e uniformizar esses artigos científicos em revistas científicas impressas. Ferreira e Targino (2010) e Pieranti & Domingues (2022) comentam que as revistas acompanham os avanços das tecnologias e migraram de uma leitura intensiva para uma leitura extensiva, ampliada, intertextual e hipertextual, assim como a estrutura das revistas digitais também incorpora instrumentos de medição e interatividade.

Seguindo essa análise evolutiva e histórica do processo e que norteia e ajuda a visualizar e entender, observa-se através de Ziman (1968) e Bueno (2022) que antes da existência das revistas científicas, a divulgação científica era lenta, as publicações tinham pouca visibilidade e divulgação costumava ocorrer através de reuniões, em cafés, igrejas, assembleias públicas, dentre outras estratégias sociais realizadas para disseminar o conhecimento.

Além disso, essas atividades eram registradas por meio de relatos que ajudavam a manter a memória da ciência e informar aos pesquisadores que não estiveram presentes.

Com esse esboço histórico em que percebemos a necessidade humana do registro, memória e disseminação da ciência, a comunicação científica através da inserção de novas tecnologias digitais tem aumentado os números de pesquisas e a rapidez com que se tem acesso a todo o processo de pesquisa (Valerio, 2005; Pieranti & Domingues, 2022) e, para o autor Meadows (1998), a tecnologia da informação abre novas oportunidades de investigação.

Através desses avanços tecnológicos, a comunicação virtual apresenta-se nos vários tipos de dispositivos e plataformas para a difusão da informação, onde pessoas, de espaços geográficos diferentes podem se conectar para receber ou enviar informações. Pierre Lévy (2010, p.92) define o ciberespaço como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”, incluindo o conjunto de sistemas eletrônicos de comunicação.

O autor Pierre Lévy (2010) comenta no mesmo livro que considera a codificação digital porque tem caráter calculável com precisão e utilizável em tempo real aos diversos recursos virtuais com acesso à distância, sendo, para ele, essa a essência do ciberespaço. Essa característica, de controle de dados, tem importância no planejamento, projeção e tomada de decisões ao pensar na estratégia de uma revista científica. O acesso aos dados reais, auxiliam no acompanhamento e desempenho e apontam onde e como fazer mudanças e/ou explorar recursos positivos do produto.

Corroborando com o pensamento de Lévy (1999) entre outros estudiosos do ciberespaço, Martín e Merlon (2003, p.84) e Otero, Yaegashi & Kamimura (2023), descrevem a importância das revistas eletrônicas e traçam as características positivas que o meio digital trouxe como a facilidade de acesso, as vantagens de

armazenamento, a rapidez de atualização, a ampliação da difusão na internet, o custo baixo, a diversificação dos formatos, a possibilidade de pesquisa, a independência dos documentos, a multiplicidade de recursos informativos, os serviços de difusão, a simplificação dos processos técnicos e, também, o fomento à colaboração na área científica:

“Computadores difundidos em tantos locais que acaba por tornar a interação imperceptível. Tal realidade recebe maior cinesia e invisibilidade ao passo em que a computação ubíqua permite a integração da informática com as ações naturais das pessoas em função do uso da tecnologia móvel, como é o caso dos celulares, automóveis e outros aparelhos em diversos ambientes, de modo a conectá-los com uma virtualidade encorpada” (Otero; Yaegash i& Kamimura, 2023, p. 6).

3.1.1. Acesso Aberto (OPEN ACCESS)

Neste contexto, importante destacar que Acesso Aberto vai além de disponibilizar um conteúdo científico para leitura/*download*. Existem pontos que podem ser aplicados dentro desse “movimento da Ciência Aberta” no que tange o tema “revistas científicas eletrônicas”. Martins (2020) resume um conjunto de práticas, que para o autor tornam a ciência mais transparente e acessível a todos. São estes:

“Acesso Livre (Open Access): é o acesso virtual, sem restrição (incluindo restrições financeiras), a todo artigo científico publicado em periódicos acadêmicos. Dados e Materiais Abertos (Open Data and Open Materials): se refere à possibilidade de acessar livremente, sem restrições técnicas ou legais, todos os dados e demais materiais utilizados em uma pesquisa científica. Código Aberto (Open Source): se refere a softwares e pacotes de códigos disponíveis de forma livre a todo o público, sem restrições legais ou técnicas. Avaliação Pelos Pares Aberta (Open Peer Review): torna pública a identidade de todos os participantes envolvidos no processo de avaliação de uma pesquisa. Além disso, cria e disponibiliza ao público o histórico das avaliações e alterações em todas as fases de um estudo. Pré-registro de pesquisa (Preregistration of research): é o comprometimento feito pelos autores de seguir de forma estrita um determinado protocolo de pesquisa que é definido antes da coleta de dados” (Martins, 2020, p. 2).

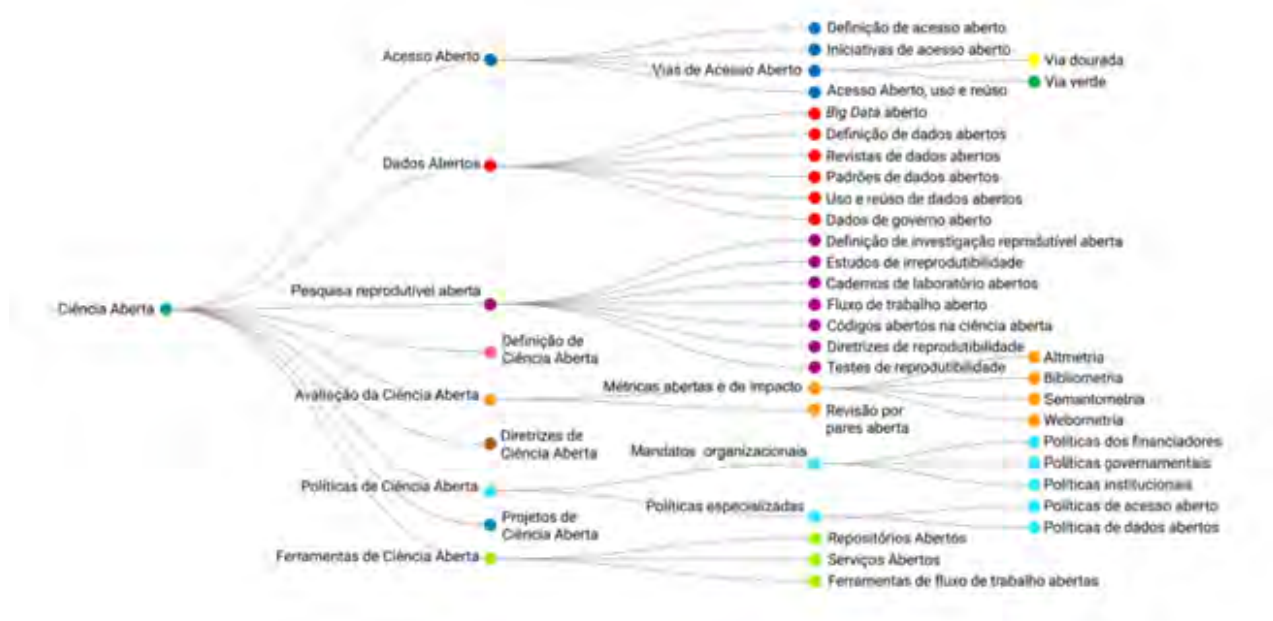
O acesso aberto refere-se à disponibilização gratuita e irrestrita de artigos científicos, permitindo que qualquer pessoa possa ler, baixar, copiar, distribuir e reutilizar essas publicações sem barreiras financeiras ou legais. Um espaço de

interação que hoje se tornou automático pelo hábito e normalidade de contato humano-computadores. Dentro desse espaço de contato, estão as revistas científicas eletrônicas como produto de consumo. Algumas, geridas por um modelo chamado de Ciência Aberta (Open Science). “Os princípios da Ciência Aberta, que visam disponibilizar gratuitamente, por periódicos científicos ou repositórios de acesso aberto (Open Access), produtos de pesquisa, e dar transparência aos seus processos” (Reis- Santos e Braga, 2022).

Como desvantagem, a implementação do acesso aberto requer uma fonte sustentável de financiamento. Autores como Björk e Solomon (2012) apontam que a transição para esse modelo pode resultar em desafios financeiros para periódicos científicos, especialmente aqueles dependentes de receitas de assinaturas.

Essas práticas, entre outras, compõe um conjunto de ações dentro de um sistema de gestão. Sistema esse que pode varias em seu formato, dependendo de seus gestores e quais ferramentas gerenciais dão melhor resultados respeitando adaptação, adequação, etc. Ribeiro e tal. (2022, p.7) apresenta em seu trabalho quadro que ele nomeia de “Taxonomia da Ciência Aberta”.

Figura 6. Taxonomia da Ciência Aberta



Fonte: Ribeiro et al. 2022, p.7.

Ribeiro *et al.* (2022, p.7) nos ajuda a perceber o fluxo e variáveis importantes que compõe o universo das revistas científicas eletrônicas dentro do sistema de Acesso Aberto/Ciência Aberta. Além disso, faz que consigamos pensar qual sistema

gerencial que pode ser aplicado para administrar fluxos e gestão de uma revista científica eletrônica.

A abertura do acesso não deve comprometer a qualidade e a integridade das pesquisas publicadas. A garantia da revisão por pares adequada é essencial para manter a excelência acadêmica. Autores como Laakso *et al.* (2011) ressaltam que a implementação do acesso aberto deve levar em consideração mecanismos eficazes de revisão por pares.

O PLoS é um exemplo de modelo de Implementação do Acesso Aberto em *Journals Online*. É uma organização sem fins lucrativos que publica uma série de periódicos científicos de acesso aberto. Sua abordagem é baseada em taxas de publicação pagas pelos autores, que são subsidiadas por instituições financiadoras e organizações parceiras (Packer; Meneghini, 2006).

O SciELO também é um modelo de Acesso Aberto. É um projeto que visa ampliar o acesso aberto à literatura científica em países em desenvolvimento. Ele adota um modelo sustentável baseado em parcerias com instituições, agências de fomento e governos, além de cobrar taxas de processamento de artigos (Packer; Meneghini, 2006).

O OJS (*Open Journal System*) também é uma plataforma de código aberto que facilita o processo de publicação e gerenciamento de revistas acadêmicas, proporcionando uma infraestrutura completa para os editores e autores (Packer; Meneghini, 2006).

A oferta de serviços adicionais pode fornecer aos usuários do Acesso Aberto a recursos complementares, como materiais suplementares, dados brutos, ferramentas de análise estatística e software específico. Isso pode enriquecer a compreensão e a aplicação dos resultados de pesquisas publicadas nos *journals* (Liu *et al.*, 2013).

Os serviços adicionais podem facilitar a interação e a colaboração entre autores e leitores. Por exemplo, fóruns de discussão online, sessões de perguntas e respostas e plataformas de comentários podem promover o diálogo e o compartilhamento de conhecimento, fortalecendo a comunidade científica (Rimmer, 2010).

Além disso, os serviços adicionais permitem uma maior personalização da experiência do usuário nos *journals* online. Recursos como alertas de novas publicações, recomendações de artigos relacionados e ferramentas de busca avançada podem ajudar os usuários a encontrar e acessar informações relevantes de forma mais eficiente (Hagner *et al.*, 2014).

Para concluir, o acesso aberto em periódicos científicos online oferece vantagens significativas, como ampliação do acesso, colaboração e benefício para a sociedade.

No entanto, desafios relacionados à sustentabilidade financeira e à manutenção da qualidade são importantes considerações a serem enfrentadas.

As revistas científicas eletrônicas podem ser impulsionadas através de várias estratégias para melhorar diversos aspectos da revista, desde a interface do usuário, a experiência de leitura, organização de conteúdo, comunicação, a identidade visual, até na utilização de estratégias de branding e gestão do design.

3.1.2. A Comunicação Científica

A comunicação científica das revistas eletrônicas é uma parte essencial da disseminação do conhecimento científico na era digital, desempenhando um papel essencial na construção de um corpo duradouro de conhecimento científico. A preservação e a acessibilidade das pesquisas garantem que o conhecimento seja transmitido e possa ser utilizado por gerações futuras, contribuindo para o progresso contínuo da ciência e da sociedade (Valério e Pinheiro, 2008).

A comunicação científica refere-se ao processo de compartilhar e transmitir informações científicas de forma clara, precisa e acessível. É um meio pelo qual os pesquisadores comunicam seus estudos, descobertas e resultados para a comunidade científica e o público em geral. De acordo com Kyrillos e Sardenberg (2019) a comunicação científica desempenha um papel vital na disseminação e no avanço do conhecimento, promovendo o debate, a colaboração e o progresso científico.

A comunicação científica abrange diferentes formas de expressão, incluindo artigos científicos, apresentações em conferências, palestras, livros, relatórios técnicos, mídias digitais, entre outros. Segundo Kyrillos e Sardenberg (2019), essas formas de comunicação científica podem ser direcionadas tanto para um público especializado, composto por outros pesquisadores e acadêmicos, quanto para o público em geral, com o objetivo de compartilhar os conhecimentos científicos de maneira mais ampla.

Targino (2000) afirma que a eficácia da comunicação científica está intrinsecamente relacionada à clareza, objetividade e rigor científico. Os pesquisadores devem apresentar seus estudos de forma organizada, utilizando terminologia científica adequada, descrições precisas dos métodos utilizados, análise dos resultados obtidos e conclusões fundamentadas. Além disso, é importante que a comunicação científica seja acessível, utilizando linguagem compreensível e evitando jargões excessivamente técnicos, a fim de alcançar diferentes públicos e promover a compreensão e o interesse pela ciência.

Segundo a autora, a comunicação científica desempenha um papel crucial na validação e disseminação dos resultados da pesquisa. Por meio da revisão por pares, especialistas na área avaliam a qualidade e a validade dos estudos antes da sua publicação em revistas científicas. Essa revisão assegura a confiabilidade dos resultados e a integridade do conhecimento científico.

Além disso, a comunicação científica desempenha um papel na formação da opinião pública, no desenvolvimento de políticas públicas baseadas em evidências, no avanço tecnológico e na solução de problemas da sociedade. Ao comunicar de maneira eficaz os avanços científicos, os pesquisadores podem contribuir para o progresso da ciência e para a melhoria da qualidade de vida das pessoas.

Em resumo, a comunicação científica é o processo pelo qual os pesquisadores compartilham suas descobertas e conhecimentos científicos de forma clara, precisa e acessível. É um elemento fundamental para o avanço do conhecimento, a colaboração científica e o impacto da pesquisa na sociedade (Valério e Pinheiro, 2008).

As formas de divulgação científica são variadas e se configuram em diferentes formatos que podem ser por meio de artigos em revistas, livros, anais de seminários, congressos, amostras e feiras científicas. Graças às inovações digitais dos últimos anos, e a massificação da internet, a circulação digital das pesquisas científicas consolidou-se como um meio de divulgação e em permanente expansão. Entretanto, as revistas científicas eletrônicas têm se mostrado como um importante meio de compartilhar conhecimento, bem como um efetivo instrumento de validação e divulgação das pesquisas científicas. Importante salientar que:

“A vida moderna encontra-se dependente e impregnada pela ciência, destinada a preparar uma mentalidade coletiva ao contrário de difundir conhecimentos isolados. Um dos mais importantes aspectos da sociedade moderna, a ciência, associou-se à técnica, produzindo e atrelando-se à tecnologia, essa última capaz de produzir inovações e obter sucesso com maior rapidez, de forma que se torna difícil desassociarem-se as duas”. (França, 2015, p. 34)

A ciência e o conhecimento têm-se desenvolvido com uma maior velocidade nos últimos tempos. Essa velocidade com que se troca informações e o ambiente colaborativo que o espaço digital proporciona fizeram com que, progressivamente, os pesquisadores consigam aperfeiçoar seus estudos e torná-los mais acessíveis a uma população maior.

Diante disso, a comunicação e a informação científica são parte dessa operação e Dias (1999) afirma que a comunicação científica proporciona a colaboração entre os pesquisadores tanto na produção de novas descobertas quanto na divulgação desses materiais que poderão contribuir com o desenvolvimento da sociedade como um todo.

A comunicação científica pode ser informal onde Targino, (2000, p.71), define como aquela que utiliza canais informais, em que a transferência da informação ocorre através de contatos interpessoais e de quaisquer recursos destituídos de formalismo, como reuniões científicas, participação em associações profissionais e colégios invisíveis”. Por outro lado, a comunicação científica formal é “persuadir e convencer a comunidade científica e a sociedade como um todo de que os resultados então divulgados devem ser aceitos como conhecimento válido e consolidado”, segundo Targino (2000, p.71).

Como a comunicação científica formal acontece através de periódicos, livros, relatórios técnicos, entre outros recursos, suas publicações são permanentes e passam por avaliações superiores que trazem credibilidade a essas informações. A comunicação científica informal possui muita velocidade na divulgação, captação de informações e contato entre outros pesquisadores, contudo, a maior desvantagem é a sua volatilidade e falha na credibilidade.

O surgimento da internet e de novas tecnologias para comunicação e informação tem transformado a comunicação formal e informal em comunicação eletrônica. Essa mudança de espaços (meios) aumentou a busca e acesso a esses conteúdos, segundo Valério (2005, p.94), reforçando a velocidade e a facilidade que o meio digital oferece.

Esse despertar, chama a atenção para uma mudança de padrão no meio científico, a avaliação das revistas científicas e o crescente interesse das editoras por títulos de revistas e sua internacionalização que surgiram com a indústria da informação, de acordo com Ferreira e Targino (2010), como suporte às atividades de gestão da ciência e tecnologia no início da década de 1960, através do desenvolvimento tecnológico ocorrido na Segunda Guerra Mundial.

A comunicação científica e as revistas científicas digitais estão intrinsecamente relacionadas. As revistas científicas digitais desempenham um papel fundamental na disseminação do conhecimento científico por meio da publicação de artigos acadêmicos revisados por pares. Essas revistas servem como um veículo para os pesquisadores compartilharem suas descobertas, métodos, discussões e conclusões com a comunidade acadêmica e o público em geral (Valério e Pinheiro, 2008).

Além disso, abrange todo o processo de comunicação no contexto da pesquisa científica. Isso inclui a redação dos artigos científicos, a revisão por pares, a

publicação em revistas científicas, a divulgação dos resultados de pesquisa e a interação com outros pesquisadores e membros da comunidade científica. As revistas científicas digitais desempenham um papel crucial nesse processo, fornecendo uma plataforma para a comunicação e a disseminação dos resultados científicos, Santos-d'Amorim (2021).

3.2.Branding Aplicado como Estratégia para Potencializar Revistas Científicas Digitais

Aplicando de forma específica e com relação ao uso do *branding* como uma estratégia para melhorar o desempenho das revistas científicas digitais. Será discutida a importância do *branding* na construção de uma marca forte para as revistas, as ferramentas específicas que podem ser aplicadas nesse contexto e um passo-a-passo para a implementação de uma estratégia de *branding* eficaz. Serão utilizadas referências de autores renomados em *papers, journals*, livros e outras fontes em inglês, espanhol, português e francês, a fim de embasar teoricamente as práticas e conceitos discutidos.

O *branding* desempenha um papel fundamental no sucesso das revistas científicas digitais, pois contribui para a construção de uma identidade de marca sólida, a diferenciação no mercado e a atração de autores e leitores. Autores como Aaker (2015) e Keller (2013) destacam a importância do *branding* na criação de valor para a marca e na geração de confiança e percepção de qualidade.

Diversas ferramentas podem ser aplicadas no contexto das revistas científicas digitais para fortalecer sua marca. Isso inclui o desenvolvimento de uma identidade visual coerente, a definição de uma proposta de valor clara e diferenciada, o uso estratégico das redes sociais e o estabelecimento de parcerias com instituições acadêmicas e científicas. Autores como Kotler *et al.* (2017) e Berthon *et al.* (2012) abordam estratégias de *branding* específicas para o ambiente digital.

Para implementar uma estratégia de *branding* eficaz, é importante seguir um passo-a-passo que inclua etapas como pesquisa de mercado e análise de concorrência, definição do posicionamento da revista, criação de uma identidade visual consistente, desenvolvimento de uma mensagem de marca clara e consistente e a adoção de estratégias de comunicação integradas. Autores como Keller (2013) e Kapferer (2012) fornecem *insights* sobre a implementação de estratégias de *branding*.

Para as revistas científicas digitais, o *branding* contribui para a diferenciação, credibilidade, reconhecimento e coesão da experiência do usuário. Um *branding* sólido e bem-executado ajuda a estabelecer uma identidade única e confiável para a

revista, atraindo leitores, autores e colaboradores relevantes, além de fortalecer a reputação e o impacto da publicação na comunidade científica.

3.3. Branding

O *Branding* é um conjunto de atividades estratégicas destinadas a criar, desenvolver e gerenciar uma marca. Ele envolve a definição da identidade da marca, sua proposta de valor, posicionamento, personalidade e ações para estabelecer uma conexão emocional com os consumidores (Keller, 2013). De acordo com Aaker (2015), o *branding* envolve a criação de uma identidade distintiva e significativa para a marca, através da definição de atributos e valores que a diferenciam dos concorrentes. Além disso, o *branding* abrange a gestão contínua da marca, garantindo sua consistência e relevância ao longo do tempo.

No contexto de mercado, o *branding* desempenha um papel fundamental no mundo dos negócios, especialmente em mercados competitivos. Ele permite que as empresas se destaquem da concorrência e estabeleçam um relacionamento duradouro com os consumidores. Segundo Keller (2013), uma marca forte e bem gerenciada gera confiança e credibilidade, resultando em maior preferência do consumidor. Isso leva a vantagens competitivas, como maior *market share*, maior lealdade dos clientes e maior capacidade de estabelecer preços premium. Esses resultados citados, compõe os que diversos autores chamam de *Branding* Eficaz.

O *branding* eficaz é um conceito fundamental no campo do marketing e tem como objetivo criar e gerenciar marcas de forma a obter resultados positivos e alcançar os objetivos de uma organização. Embora não haja um autor específico que tenha cunhado o termo "*branding* eficaz", ele tem sido amplamente discutido e explorado na literatura acadêmica e profissional.

No contexto do *branding*, várias abordagens e definições foram propostas por diferentes autores. Keller (2013) destaca que o *branding* eficaz envolve a criação e o desenvolvimento de marcas fortes, que geram conexões emocionais com os consumidores e se destacam em um mercado competitivo. Ele ressalta a importância de se construir e manter uma reputação positiva para a marca, pois isso influencia a percepção dos consumidores e sua preferência pela marca.

Aaker (2015), por sua vez, enfatiza a construção de uma identidade distintiva e significativa para a marca, envolvendo a definição de atributos, valores e características que a diferenciam dos concorrentes. Ele argumenta que o *branding* eficaz permite que a marca comunique sua proposta de valor única e crie uma percepção positiva na mente dos consumidores.

Outro autor importante no campo do *branding*, Kapferer (2012), aborda o *branding* eficaz como uma abordagem estratégica que envolve a criação de uma identidade de marca coerente e consistente em todos os pontos de contato com o consumidor. Ele ressalta a importância de se estabelecer uma mensagem de marca clara e coerente, além de desenvolver estratégias de comunicação integradas para transmitir os valores e atributos da marca.

Aaker (2015) afirma que marcas bem construídas e posicionadas são capazes de comunicar sua proposta de valor única e criar uma percepção positiva na mente dos consumidores. Isso leva a uma preferência pela marca, mesmo em meio a uma variedade de opções disponíveis.

Os benefícios do *branding* para as organizações são, em primeiro lugar, uma marca forte e bem estabelecida permite que as empresas ampliem sua base de clientes. Segundo Keller (2013), uma marca reconhecida e respeitada atrai mais consumidores, pois estes tendem a escolher marcas conhecidas e confiáveis.

Além disso, contribui para a fidelização do cliente, Aaker (2015) destaca que os consumidores leais à marca tendem a ser menos sensíveis a mudanças de preço ou ofertas de concorrentes, resultando em maior estabilidade e previsibilidade dos negócios.

Outro benefício importante do *branding* eficaz é a criação de valor para a empresa. Keller (2013) argumenta que marcas fortes possuem um valor financeiro significativo, sendo consideradas ativos intangíveis valiosos. Essas marcas são capazes de gerar retornos financeiros mais elevados e proporcionar vantagens competitivas duradouras.

Trazendo o *branding* para o tema deste estudo, ele desempenha um papel importante nas revistas científicas digitais, pois contribui para a construção de uma identidade única, reconhecível e confiável. A relevância do *branding* aplicado a essas revistas pode ser destacada nos seguintes aspectos:

Permite que as revistas científicas digitais se diferenciem em um mercado competitivo. Através da criação de uma identidade visual e verbal distintiva, incluindo logotipos, cores, tipografia e linguagem, as revistas podem se posicionar como líderes e especialistas em sua área, atraindo leitores e autores relevantes (Kotler; Keller, 2012).

O *branding* adequado contribui para a construção da credibilidade e confiança dos leitores nas revistas científicas digitais. Uma marca bem estabelecida transmite profissionalismo, qualidade editorial e rigor científico, aumentando a percepção de confiabilidade das publicações (Kotler & Keller, 2012).

Se bem consistente e bem executado permite que as revistas científicas digitais sejam reconhecidas e lembradas pelos leitores. Isso cria uma sensação de familiaridade e torna mais provável que os leitores retornem e acessem o conteúdo regularmente, fortalecendo o relacionamento entre a revista e seu público (Kotler; Keller, 2012).

Um *branding* forte e positivo pode atrair autores e colaboradores de destaque para contribuir com a revista. Autores em potencial podem se sentir mais inclinados a submeter seus artigos para publicação em uma revista com uma reputação sólida e uma marca reconhecida, o que pode elevar o prestígio da publicação (Kotler & Keller, 2012).

Quando aplicado às revistas científicas digitais contribui para uma experiência do usuário coerente e unificada. A identidade visual consistente, a linguagem adequada e o alinhamento com os valores da marca em todos os pontos de contato do usuário (como o site da revista, redes sociais e materiais promocionais) ajudam a criar uma experiência coesa e alinhada com a proposta da revista (Kotler & Keller, 2012).

Em suma, utilizando a estratégia do *branding* de forma eficaz, estabelece uma conexão significativa com os consumidores, cria diferenciação em relação aos concorrentes e gerar valor para a marca. Ele envolve a definição da identidade da marca, o desenvolvimento de uma mensagem clara e consistente e a implementação de estratégias de comunicação integradas.

3.4. Tendências Futuras em *Branding*: Novas Abordagens, Redes Sociais e Perspectivas

As tendências futuras em *branding* estão moldadas por novas abordagens e inovações que visam impulsionar a diferenciação e a conexão com o público-alvo. Isso inclui o uso de tecnologias emergentes, como inteligência artificial e realidade aumentada, a personalização em massa, a co-criação com os consumidores e a adoção de estratégias de sustentabilidade. Autores como Fournier (1998) e Holt (2016) discutem a importância de se adaptar às mudanças do ambiente de negócios e explorar novas oportunidades no *branding*.

As redes sociais e o marketing digital desempenham um papel significativo na construção da marca, permitindo uma comunicação direta e interativa com os consumidores. Essas plataformas fornecem oportunidades para engajamento, criação de conteúdo relevante, compartilhamento de experiências de marca e construção de comunidades online. Autores como Kaplan e Kotler *et al.* (2017) abordam as estratégias eficazes de marketing digital e a influência das redes sociais na construção da marca.

As previsões e perspectivas para o futuro do *branding* apontam para a contínua evolução e adaptação do campo. Isso inclui a necessidade de marcas se tornarem mais humanas, autênticas e socialmente responsáveis, o crescimento do marketing de influência, a importância do *storytelling* e o aumento da personalização em massa. Autores como Aaker (2012) e Cova e Dalli (2009) oferecem *insights* sobre as tendências futuras e as transformações no *branding*.

A comunicação por meio das redes sociais é amplamente utilizada pelas revistas científicas digitais como uma estratégia eficaz para se conectar com os leitores, promover seu conteúdo e facilitar o engajamento da comunidade científica. Kotler *et al.* (2017) afirmam que as redes sociais oferecem uma plataforma interativa e acessível para compartilhar informações, interagir com os leitores e fortalecer o relacionamento com a comunidade acadêmica.

As revistas científicas digitais utilizam redes sociais como Twitter, Facebook, LinkedIn e Instagram para compartilhar *links* para artigos publicados, resumos, destaques e outros tipos de conteúdo relevante (Anderson, 2019). Isso permite que eles alcancem um público mais amplo e direcionem o tráfego para seu site, aumentando a visibilidade e o acesso ao conteúdo científico.

As redes sociais oferecem uma oportunidade para as revistas científicas digitais se envolverem diretamente com seus leitores e a comunidade acadêmica. Por meio de postagens, comentários e mensagens diretas, as publicações podem responder a perguntas, fornecer esclarecimentos, promover discussões e criar um senso de comunidade em torno do seu conteúdo.

As redes sociais também são utilizadas para promover eventos, conferências, chamadas de artigos e outras atividades relacionadas às revistas científicas digitais. Isso ajuda a atrair a atenção de pesquisadores e profissionais interessados e a incentivar sua participação ativa nos eventos e no envio de contribuições.

Através das redes sociais permitem que as revistas científicas digitais compartilhem notícias, atualizações e anúncios relevantes relacionados à publicação. Isso inclui informações sobre políticas editoriais, novas parcerias, mudanças no corpo editorial, prêmios recebidos e outras notícias que possam ser do interesse da comunidade científica (Anderson, 2019).

As redes sociais oferecem uma maneira conveniente e rápida de interação para as revistas científicas digitais com seus usuários, autores e revisores. Por meio de plataformas como o Twitter, é possível marcar os autores dos artigos publicados, agradecer aos revisores por seu trabalho e promover discussões sobre os resultados e implicações das pesquisas publicadas.

Essas são apenas algumas das formas de comunicação de rede social que podem ser aplicadas nas revistas científicas digitais. O uso estratégico das redes sociais permite que as publicações alcancem um público mais amplo, estabeleçam conexões diretas com os leitores e promovam seu conteúdo de maneira eficaz na era digital. Dessa forma também se verifica o potencial uso das redes sociais para se realizar pesquisa de mercado, melhorando as estratégias da marca em relação ao seu público.

3.5. O Papel do Design na Criação e na Manutenção de Revistas Científicas

A gestão do design entra em cena, desempenhando um papel fundamental na criação de revistas científicas digitais atraentes, funcionais e de alta qualidade. Os gestores estão envolvidos com os princípios e objetivos de uma empresa, também possuem um papel importante no posicionamento do Design para gerenciá-la (Mozota, 2003).

Com a rápida evolução da tecnologia e o aumento do acesso à informação online, as revistas científicas digitais se tornaram uma ferramenta fundamental para a disseminação do conhecimento científico. No entanto, a mera disponibilidade de um conteúdo científico relevante não é suficiente para garantir o sucesso e o impacto dessas publicações (Mozota *et al.*, 2011).

A gestão do design aplicada à gestão de revistas científicas digitais envolve a aplicação de princípios e práticas de design para otimizar a experiência do usuário, a usabilidade e a estética dessas publicações. Ao considerar cuidadosamente os aspectos visuais, estruturais e interativos, os gestores de revistas científicas digitais podem criar um ambiente digital envolvente que estimula a leitura, a descoberta e a interação com os artigos científicos.

No mundo acadêmico e científico atual, em que a visibilidade e o impacto dos resultados de pesquisa são cada vez mais valorizados, compreender e aplicar os princípios de gestão do design nas revistas científicas digitais é essencial para alcançar os objetivos de comunicação eficaz, disseminação ampla do conhecimento científico e engajamento da comunidade acadêmica (Mozota *et al.*, 2011).

Como definição, a gestão do design é uma abordagem estratégica que visa integrar o design em todas as áreas de uma organização, desde o planejamento até a implementação de produtos e serviços. Essa abordagem envolve o gerenciamento de recursos humanos, financeiros e técnicos e a definição de metas e objetivos claros para usar o design como um diferencial competitivo (Gimeno, 2000, p. 25).

A gestão do design numa organização envolve uma série de atividades, como a definição de objetivos e estratégias de design, a criação de equipes multidisciplinares, a identificação de tendências e oportunidades de mercado, o desenvolvimento de protótipos e testes com usuários, a gestão de projetos e o

monitoramento dos resultados através da compreensão da missão, visão e os valores do negócio (Mozota *et al.*, 2011).

Algumas das principais práticas de gerenciamento de design detalhadas pela autora são a definição de metas claras: primeiro, as metas e objetivos do uso do design na organização são definidos com base nas necessidades do cliente e nas oportunidades de mercado. Desenvolvimento de uma cultura de design: a cultura organizacional deve valorizar a criatividade, a inovação e o pensamento crítico e incentivar a colaboração entre regiões. Integrar o design em todas as áreas da organização: o design deve ser integrado desde o desenvolvimento do produto até o marketing e a comunicação. (Mozota *et al.*, 2011).

Mozota *et al.* (2011) ainda afirmam que investimentos em recursos humanos: A empresa deve investir em profissionais de design qualificados e treinamento em outras áreas para garantir a implementação efetiva das práticas de gestão de design. Avaliação de resultados: É importante monitorar e avaliar constantemente os resultados do uso do design na organização, a fim de identificar oportunidades de melhoria e mudar estratégias, se necessário.

Essa estratégia pode trazer diversos benefícios para uma organização, como melhorar a qualidade dos produtos e serviços, aumentar a satisfação do cliente, reduzir custos e aumentar a competitividade no mercado. Para os autores Martins e Merino (2011, p.13), a Gestão do Design é o “conjunto de técnicas de gestão dirigidas a maximizar, ao menor custo possível, a competitividade que a empresa obtém pela incorporação e utilização do design como instrumento de sua estratégia empresarial”.

Mozota (2003): Gestão de design é o processo de gerenciamento das atividades de design, recursos humanos e financeiros relacionados, uso de ferramentas e integração com outras áreas da organização para desenvolver produtos e serviços que atendam às necessidades dos clientes. Clientes e expectativas do mercado”.

A autora ainda afirma que Gestão de design é a prática de gerenciar o design em todas as suas formas, da estratégia à execução, com o objetivo de agregar valor ao negócio e atender às necessidades dos usuários finais.

Martins e Merino (2011, p.13) reforçam que a Gestão de design é a prática de gerenciar processos e recursos de design para produzir produtos e serviços que satisfaçam as necessidades do usuário e criem valor para a empresa. Requer colaboração interdepartamental, metas claras, e avaliação contínua dos resultados." Essas definições enfatizam a importância da gestão do design na criação de produtos e serviços inovadores e competitivos e enfatizam a necessidade de integrar o design em todas as áreas da organização.

Conclui-se que é uma estratégia importante a ser implementada pois, de acordo com Mozota (2002; 2011), o empreendimento deve preparar-se para a concorrência, sendo o mercado nacional ou internacional, racionalizando custos de produção, processos e preservando o meio ambiente, com o intuito de conquistar e servir o consumidor que busca o melhor produto através do melhor preço e fazendo-o tão satisfeito a ponto de recomendar a empresa.

As indústrias que utilizaram estratégias de Gestão de Design diferenciam seus produtos ou serviços racionalizando, inclusive tornaram seus produtos diferenciados e reduziram os custos de produção. Essas técnicas estratégicas devem ser aplicadas desde o conceito, produção, bem como todos os outros aspectos da vida deste produto ou serviço.

Mozota (2003) destrinchou a gestão do Design três níveis estruturais para aplicar em uma empresa: operacional, estratégico e tático. Os autores Araújo Júnior e Mota (2021) corroboram com a afirmação e explicam que o nível estratégico é o primeiro passo de idealização do projeto e, quando os empresários se conscientizam para a valorização da gestão do Design, os princípios da empresa ficam mais alinhados ao desenvolvimento diferenciado de seus produtos e/ou serviços.

O nível estratégico da gestão do design envolve a definição de uma visão clara e alinhada com os objetivos da organização, sendo estabelecidos os princípios e diretrizes de design que orientarão todas as decisões relacionadas à gestão do design.

Araújo Júnior e Mota (2021) também afirmam que é no nível estratégico que se define a identidade visual da revista científica digital, incluindo o logotipo, cores, tipografia e outros elementos visuais que refletem a marca da publicação. Além disso, são estabelecidos os objetivos de longo prazo e as estratégias para alcançá-los, como a melhoria da experiência do usuário, a diferenciação em relação a outras revistas científicas digitais e a promoção da acessibilidade.

No nível tático, são tomadas as decisões práticas para implementar a estratégia definida no nível estratégico e isso envolve a definição de diretrizes de design mais detalhadas, como layouts de página, hierarquia visual, estrutura de navegação e elementos interativos. Araújo Júnior e Mota (2021)

A estratégia a ser implementada no projeto orienta as atividades e recursos do nível tático, visando alcançar os objetivos e trazendo o diferencial competitivo para o negócio (Mozota, 2003; Phillips, 2012). E Moreira (2016) conceitua o nível tático em algumas atividades como: facilitar a comunicação entre os departamentos da empresa; gerenciar os recursos do nível operacional; promover as relações através dos recursos humanos.

Mozota (2003) ainda explana que é no nível tático que são desenvolvidos os processos de criação e gerenciamento de conteúdo, incluindo a seleção e revisão de artigos científicos, a formatação e a apresentação dos mesmos. O foco está na otimização da usabilidade da revista científica digital, garantindo que os leitores possam navegar facilmente pelo conteúdo, realizar pesquisas, acessar artigos relevantes e interagir com recursos adicionais, como gráficos, vídeos ou dados suplementares.

Araújo Júnior e Mota (2021) afirmam que no nível operacional concretizam-se as atividades planejadas no nível estratégico e gerenciadas pelo nível tático.

Para Bunner e Emery (2010), no nível operacional, são executadas as tarefas práticas relacionadas à gestão do design, incluindo a implementação das diretrizes de design nos aspectos técnicos da revista científica digital, como a codificação do site, a configuração do sistema de gerenciamento de conteúdo e a manutenção contínua da plataforma digital. Também estão envolvidas as atividades de design gráfico e visual, como a criação de ilustrações, infográficos e capas de revistas. Nesse nível, são realizadas as atividades de monitoramento e análise dos dados relacionados ao design, permitindo a identificação de áreas de melhoria e o ajuste contínuo das estratégias e práticas de design.

A gestão de design e o planejamento estratégico estão intimamente relacionados. O planejamento estratégico é o processo de definir as metas e objetivos de longo prazo de uma organização e definir as ações e os recursos necessários para alcançá-los. A gestão do design é um conjunto de práticas para integrar o design em todas as áreas de uma organização, desde o planejamento até a implementação de produtos e serviços, com o objetivo de criar soluções inovadoras e agregar valor ao negócio (Mozota, 2002).

Integrar o gerenciamento de design ao planejamento estratégico permite que uma organização aproveite o design como uma ferramenta estratégica para inovação e diferenciação de mercado. Nesse sentido, a gestão do design pode ajudar a identificar oportunidades de mercado e desenvolver produtos e serviços que satisfaçam as necessidades dos clientes e aumentem os negócios.

Além disso, o Design Management pode participar da definição de metas e objetivos de longo prazo relacionados ao design, bem como alocar recursos e gerenciar projetos de design. Isso pode aumentar a eficiência e eficácia do processo de desenvolvimento de produtos e serviços, o que reduz custos e tempo de desenvolvimento.

Portanto, a gestão do design e o planejamento estratégico são complementares e devem estar integrados para que uma organização utilize o design como ferramenta estratégica para impulsionar a inovação e a competitividade no mercado.

Ao aplicar a Gestão do Design, é possível adotar práticas de design de informação, como o uso de uma tipografia adequada, espaçamento apropriado entre as linhas e seções bem definidas para melhorar a legibilidade e a compreensão do conteúdo. Além disso, a utilização de elementos visuais, como gráficos e tabelas, pode facilitar a comunicação de informações complexas de forma mais clara e concisa (Tufte, 2007).

Considerando a Gestão do Design, é possível aplicar técnicas de visualização de dados para representar visualmente informações estatísticas ou resultados de pesquisa, tornando-os mais acessíveis e compreensíveis para os leitores. Dessa forma, ao aplicar a Gestão do Design em um *journal* científico digital, é possível melhorar a experiência do usuário através do aumento da usabilidade, da acessibilidade e da apresentação adequada do conteúdo, proporcionando aos usuários uma experiência mais satisfatória durante a interação com o journal.

Best (p.180, 2012) desenvolveu um modelo de valor sendo os “quatro poderes do design”, (ilustrado na tabela abaixo) podendo ser integrado no contexto da ciência da administração.

Quadro 2. Os quatro poderes do Design

Design como diferenciador	O design como fonte de vantagem competitiva no mercado por meio da criação de valor para a marca, preço superior, fidelização ou orientação para os clientes.
Design como integrador	O design como recurso para aprimorar os processos de desenvolvimento de novos produtos como tempo de colocação no mercado e construção de consenso nas equipes mediante habilidades de visualização. O design como processo que favorece a arquitetura das linhas de produtos, os modelos de inovação orientados para os usuários e a gestão de projetos “ <i>fuzzy front-end</i> ”.
Design como transformador	O design como recurso para criar novas oportunidades de negócios, para melhorar a capacidade da empresa de lidar com as mudanças, ou como expertise para melhor interpretar a empresa e o mercado.

Design como um bom negócio	O design como fonte de incremento das vendas, melhores margens de lucro, maior valor para a marca, maior participação de mercado, melhor retorno sobre o investimento (ROI). O design como recurso para sociedade em geral (design inclusivo, design sustentável).
----------------------------	---

Fonte: Adaptado de Best (p.180, 2012).

A gestão em Design é uma abordagem estratégica que visa garantir que a experiência do usuário (UX) seja considerada em todas as etapas de desenvolvimento de um produto, serviço ou sistema. No contexto das revistas científicas eletrônicas, a gestão em Design desempenha um papel fundamental na criação de uma experiência positiva e satisfatória para os usuários, que são os leitores, autores e revisores dessas publicações.

A experiência do usuário refere-se à percepção global que os usuários têm ao interagir com uma revista científica eletrônica, incluindo a facilidade de uso, a eficiência na busca de informações, a clareza da apresentação de conteúdo e a satisfação geral com a experiência. A gestão em Design busca compreender as necessidades, expectativas e comportamentos dos usuários e utilizar essas informações para moldar a experiência de forma a atender e superar suas expectativas.

Neste contexto, torna-se importante explorar a relação entre a gestão em Design e a experiência do usuário nas revistas científicas eletrônicas, destacando a importância de considerar as necessidades dos usuários e oferecer uma experiência satisfatória que promova a descoberta, o acesso e a utilização eficaz do conteúdo científico.

Ao adotar uma abordagem estratégica de gestão em Design, as revistas científicas eletrônicas podem melhorar a experiência do usuário, tornando-se mais atrativas, eficientes e acessíveis, o que contribui para o avanço do conhecimento científico e promove a disseminação efetiva de descobertas e estudos de pesquisa.

Dentro da Experiência do usuário (User Experience – UX) é possível acompanhar todo avanço tecnológico, de pesquisas e desenvolvimentos, acompanhado sempre dos conceitos básicos de autores clássicos que ainda são referência e que sempre são aplicados para confirmar ou refutar produções atuais. Uehara (2022) cita três autores como exemplo: Nielsen (1993), Norman (2013) e Krug (2014).

A experiência do usuário em revistas científicas digitais pode ser melhorada usando o gerenciamento de design. Para Norman (2002) e Uehara (2022), a experiência do usuário é afetada pela facilidade de uso e satisfação ao interagir com um produto ou

serviço. Ao considerar a aplicação do gerenciamento de design, o design e a funcionalidade da revista podem ser aprimorados para proporcionar uma experiência de usuário mais satisfatória.

Em relação à usabilidade, Nielsen (1993) enfatizou a importância do design intuitivo e amigável. Ao aplicar o gerenciamento de design, as revistas podem ser projetadas com princípios de usabilidade em mente, como organização lógica de elementos de navegação e consistência de design. Isso permite que os usuários encontrem rapidamente as informações que procuram, como um artigo científico específico, autor ou número anterior de um periódico. Além disso, o gerenciamento de design também abrange a acessibilidade. Seguindo uma proposta metodológica que tem como base a arquitetura da informação em sua estrutura (Uehara, 2022, p. 22).

De acordo com o World Wide Web Consortium (W3C¹), é importante garantir que a revista seja acessível a todos os usuários, independentemente de suas habilidades e necessidades específicas. Isso inclui aplicar diretrizes de acessibilidade, como usar texto alternativo para imagens, acesso via áudio, bem como os elementos gráficos necessários.

No contexto das revistas científicas digitais, a satisfação do usuário também está relacionada à apresentação e legibilidade dos artigos científicos, onde Tullis e Albert (2022) afirmam que é essencial considerar a legibilidade do texto, a clareza dos gráficos e a organização geral do conteúdo.

Ao avaliar a usabilidade da experiência do usuário, vários critérios ergonômicos são considerados. Esses critérios são importantes para garantir que os produtos, serviços ou sistemas sejam projetados levando em conta as necessidades, capacidades e limitações dos usuários.

Em resumo, a relevância da experiência do usuário nas revistas científicas digitais está relacionada à criação de uma plataforma acessível, fácil de usar, interativa e envolvente, que atenda às necessidades dos leitores e promova a disseminação eficaz do conhecimento científico. Uma boa experiência do usuário contribui para o sucesso das revistas, aumentando o envolvimento dos leitores, melhorando a visibilidade dos artigos e fortalecendo a reputação da publicação na comunidade científica.

¹ Organização de [padronização](#) da [World Wide Web](#). Consiste em um [consórcio](#) internacional com 450 membros,^[1] agrega empresas, órgãos governamentais e organizações independentes com a finalidade de estabelecer [padrões](#) para a criação e a interpretação de conteúdos para a [Web](#). Fonte: Wikipedia.

3.6. Design de Informação

No contexto específico das revistas científicas digitais, o uso de um sistema de indexação e classificação adequado é essencial para facilitar a busca e recuperação de informações relevantes. Conforme apontado por Mugnaini *et al.* (2019), usar palavras-chave e metadados apropriados pode ajudar os leitores a encontrar artigos específicos com mais facilidade.

Segundo Bunner e Emery (2010), a gestão de design envolve a aplicação de princípios e métodos de design para melhorar a organização e apresentação das informações de forma que sejam claras e compreensíveis para os usuários. No contexto das revistas científicas digitais, o Design eficaz da informação é essencial para facilitar a busca, recuperação e compreensão do conteúdo científico.

Para alcançar um Design de informação eficaz, a estrutura hierárquica da informação apresentada deve ser levada em conta. A este respeito, Yang *et al.* (2020) destacou a importância de uma definição clara e estrutura organizacional com departamentos e categorias claramente definidas. Isso ajuda os leitores a navegar pela revista de forma mais intuitiva e encontrar o que procuram com eficiência.

Além disso, o bom uso das imagens é fundamental para transmitir informações complexas de forma clara e concisa. De acordo com Tufte (2007), a visualização de dados desempenha um papel vital no design da informação, permitindo que os leitores entendam e interpretem informações quantitativas de forma mais eficaz. O uso de quadros, tabelas e gráficos bem elaborados pode melhorar a acessibilidade e a legibilidade das informações fornecidas.

O Design de informação desempenha um papel fundamental nas revistas científicas digitais, proporcionando uma experiência de usuário eficaz na busca, navegação e compreensão do conteúdo científico. Auxilia na organização clara e intuitiva do conteúdo das revistas científicas digitais. Isso envolve a categorização adequada dos artigos, a criação de seções e subseções relevantes, a aplicação de hierarquia visual e a definição de esquemas de navegação que facilitem a localização e a compreensão do conteúdo pelos leitores (Meirelles, 2013).

Também permite a apresentação visual de dados e informações científicas de maneira compreensível e atraente. Meirelles (2013) ainda afirma que gráficos, tabelas, infográficos e outros elementos visuais são utilizados para transmitir informações complexas de forma clara e acessível, facilitando a compreensão e a interpretação dos resultados de pesquisa.

Contribui para a criação de sistemas de busca eficientes nas revistas científicas digitais. Isso inclui a implementação de recursos de filtragem, classificação e pesquisa avançada, que permitem aos usuários encontrar rapidamente os artigos

relevantes para suas áreas de interesse. Além disso, o design de informação pode ajudar na recomendação de conteúdo relacionado, tornando a descoberta de novos conhecimentos mais fácil e agradável (Tufte, 2007).

A legibilidade do texto, a escolha adequada de fontes, o espaçamento e a formatação do texto são considerados para garantir que o conteúdo seja acessível e legível para os leitores. Isso é especialmente importante para revistas científicas, onde o conteúdo é altamente técnico e requer uma apresentação clara para uma compreensão adequada (Tufte, 2007).

O design de informação ajuda a transmitir mensagens de forma visualmente atraente e eficaz. Isso inclui o uso de elementos gráficos, ícones e esquemas de cores que reforçam a identidade visual da revista, facilitam a navegação e tornam a leitura mais agradável e envolvente para os usuários. (Meirelles, 2013).

Em resumo, o design de informação desempenha um papel relevante nas revistas científicas digitais, permitindo a organização eficiente do conteúdo, a apresentação clara de dados complexos, a facilitação da busca e descoberta de informações, a acessibilidade do conteúdo e a comunicação visual eficaz. Além disso, melhora a experiência do usuário, tornando a leitura e a interação com as revistas científicas digitais mais eficientes, agradáveis e eficazes.

A experiência do usuário também desempenha um papel importante no design de informações eficaz. Conforme observado por Norman (2013), a satisfação do usuário é afetada pela usabilidade e qualidade da interatividade das interfaces do Digital Science Journal. Ao implementar o gerenciamento de design, você pode melhorar a usabilidade, garantir navegação fácil, pesquisa eficiente e filtragem de recursos, contribuindo assim para uma experiência positiva do usuário.

Assim, por meio de uma gestão do design e planejamentos as informações podem ser organizadas e apresentadas de forma clara e compreensível em revistas científicas digitais. Hierarquia adequada, uso de elementos visuais, indexação precisa e consideração da experiência do usuário são essenciais para um design de informações eficaz.

3.7.A Comunicação e o Apelo Visual

Considerando que todo objeto se comunica, tem sua mensagem decodificada e recebe a resposta por isto, a revista científica não é diferente. Ela se relaciona com seus leitores e estes respondem aos estímulos. E se tratando de um produto concebido para o meio digital, suas estruturas de comunicação passam por estágios de pensamento até o modelo que será colocado em uso.

Um ecossistema comunicacional complexo que deve considerar as diversas disciplinas existentes e que quando alinhadas e constituídas de forma complementar tornam os objetos mais próximos das pessoas e do entendimento imediato, da decodificação e da empatia (Monteiro; Dantas, 2012).

Esse complexo do ecossistema considerara desde o entender o usuário como ser, da concepção de uma marca gráfica que contextualize todos os valores existentes no corpo que organiza e administra uma revista científica. Em uma forma visual que possa ser entendida, compreendida e apreendida por quem tiver a experiência visual com o objeto (McQuarrie; Mick, 1996); o pensar inovador de apresentação da revista no meio digital; composição e disposição de textos e imagens; estrutura organizacional e fluxo de processos internos; canais de comunicação, baseados em pesquisas que direcionem os caminhos em que a revista consiga chegar até seu público-alvo, futuros consumidores de seu conteúdo; Mecanismos de relacionamento que possam manter esses leitores de conteúdo em seu entorno, seja como ativos ou passivos. Produtores e consumidores, conforme Nielsen (2000, p.1) reforça como ideia sobre quem “habita” o espaço virtual.

Como exemplo pode ser citado, o excesso de informação desordenada sem um objetivo lógico e a poluição visual contidos em uma página provoca a perda de atenção e interesse dos leitores, sendo assim, o estudo em Design se revela como ferramenta fundamental como uma das estratégias para melhorar e viabilizar a composição, a estética, o equilíbrio, a simetria da programação visual do canal de comunicação.

Esses aspectos fortalecem a importância do Design para a construção de mecanismos estimulantes que mantêm a atenção e melhoram o interesse dos usuários, seja na atribuição ou redução de elementos ou signos (Krug, 2001).

[...] apelo fundamental tanto para a ciência como para o cientista. Para a ciência, garante maior visibilidade, possibilidade de uso e aplicações, impacto e, conseqüentemente, o progresso da pesquisa e a melhoria social da humanidade, entre outras vantagens. Para os cientistas significa, além da visibilidade de sua produção e da conseqüente maximização de resultados, chance de aumento

de subvenção para os próximos trabalhos de pesquisa, reconhecimento entre os pares, ampliação de sua rede social e, de certo, satisfação e motivação pessoal (Ferreira, 2008, p. 114).

O estudo da ordenação e estética, da arquitetura das informações contidas, da utilização de imagens, do layout, da programação visual do objeto está ligado às teorias de Gestalt. Segundo Gomes Filho (2008, p.105) “analisar a estrutura perceptiva do objeto em função do seu nível qualitativo, ou seja, em função da boa organização visual do todo”.

Embora as revistas científicas preocupem-se mais com o conteúdo de suas publicações que apresentam, é importante ressaltar a relevância de estudar e elaborar sua comunicação visual com atenção, *branding* e estratégia de marketing a fim de tornar um ambiente agradável ao leitor e vinculando os outros canais de comunicação científica para facilitar a experiência (Keller, 2013; Kapferer, 2012).

De acordo com Barbalho (2005), a qualidade e a acessibilidade das publicações desempenham papéis fundamentais na disseminação e no aproveitamento eficaz do conhecimento científico:

A qualidade está diretamente relacionada com o atendimento das expectativas do público-alvo do periódico, que, por seu perfil, é altamente crítico, valorando o rigor metodológico tanto da pesquisa que originou o artigo como da própria apresentação, conforme os ritos e rigores da comunidade científica (Barbalho, 2005).

Portanto, o simples ato de publicar não é suficiente. O material produzido deve ser localizado com facilidade, lido, compreendido e, acima de tudo, submetido à avaliação rigorosa. Essa avaliação é crucial para determinar a relevância, a credibilidade e a contribuição das pesquisas, garantindo que o conhecimento produzido seja valioso e que possa impulsionar o progresso e o desenvolvimento nas diversas esferas da sociedade.

É importante compreender os elementos e critérios que regem, validam e qualificam uma publicação periódica científica, especialmente, partindo da premissa de que o volume de informações circulantes no mundo de hoje é infinitamente grande. Nesse contexto, surgem desafios significativos relacionados ao monitoramento e controle da produção científica. Torna-se urgente estabelecer um padrão de qualidade que esteja à altura das exigências para a geração de conhecimento benéfico para o desenvolvimento científico, tecnológico e social (Barbalho, 2005).

3.8. Pesquisa e Estratégia de Marca

A pesquisa e a estratégia de marca desempenham um papel fundamental no processo de construção e gerenciamento de marcas bem-sucedidas. Através da pesquisa de mercado e análise de concorrência, é possível obter insights valiosos sobre o mercado, os consumidores e a concorrência, que servirão de base para o desenvolvimento de estratégias eficazes.

Neste contexto, a definição do posicionamento da marca e o desenvolvimento da proposta de valor desempenham um papel crucial na criação de uma identidade de marca forte e no estabelecimento de uma vantagem competitiva.

A pesquisa de mercado é um processo sistemático de coleta e análise de dados que visa obter informações relevantes sobre o mercado, os consumidores e as tendências. Ela envolve a utilização de diferentes técnicas e metodologias, como pesquisas quantitativas e qualitativas, análise de dados demográficos e comportamentais, entre outros (Kotler *et al.*, 2017). A pesquisa de mercado fornece insights valiosos sobre as necessidades, desejos e comportamentos dos consumidores, bem como sobre as oportunidades e ameaças do mercado.

Além disso, a análise de concorrência desempenha um papel importante na estratégia de marca. Ela envolve a identificação e a avaliação dos concorrentes diretos e indiretos, suas estratégias, pontos fortes e fracos, para compreender o ambiente competitivo em que a marca está inserida (Kapferer, 2012). A análise de concorrência permite identificar oportunidades de diferenciação e desenvolver estratégias para posicionar a marca de forma única e relevante no mercado.

O posicionamento da marca é o espaço único e distintivo que ela ocupa na mente dos consumidores em relação aos concorrentes (Kotler *et al.*, 2017). Ele é determinado pelas características e benefícios percebidos da marca, bem como pelas associações emocionais e valores transmitidos. A definição do posicionamento envolve identificar os diferenciais da marca, identificar o público-alvo e compreender suas necessidades e desejos, para então desenvolver uma proposta de valor única e relevante.

A proposta de valor da marca é o conjunto de benefícios e valores que ela oferece aos consumidores, além do produto ou serviço em si. Ela representa a promessa central da marca e é a base para a construção de relacionamentos duradouros com os consumidores (Keller, 2013). O desenvolvimento da proposta de valor envolve identificar os atributos-chave da marca, suas vantagens competitivas e os benefícios tangíveis e intangíveis que ela proporciona aos consumidores.

Ao longo do processo de desenvolvimento da proposta de valor, é importante considerar as necessidades e desejos do público-alvo, bem como as tendências e

demandas do mercado. A proposta de valor deve ser clara, relevante, diferenciada e sustentável, capaz de criar uma conexão emocional com os consumidores e oferecer uma experiência única (Kapferer, 2012).

A pesquisa e a estratégia de marca desempenham um papel essencial na construção de marcas fortes e bem-sucedidas. A pesquisa de mercado e análise de concorrência fornecem insights valiosos sobre o mercado e os consumidores, enquanto a definição do posicionamento da marca e o desenvolvimento da proposta de valor garantem que a marca seja única, relevante e capaz de criar uma vantagem competitiva sustentável.

3.9. Modelo de Negócio para os Periódicos Científicos

Os periódicos científicos são geralmente revisados por especialistas no assunto, chamados de revisores por pares, que avaliam a qualidade e a originalidade do trabalho antes de serem publicados. Esses periódicos são importantes para a comunidade científica, pois permitem que os pesquisadores divulguem suas descobertas com um público mais amplo. Eles ajudam a avançar o conhecimento em uma determinada área, estimulam novas pesquisas e oferecem aos pesquisadores uma maneira de receber reconhecimento por seus trabalhos.

Um modelo de negócio para periódicos científicos online, também conhecidos como jornais acadêmicos ou revistas científicas, envolve a criação de uma estrutura sustentável que permita a publicação regular de pesquisas científicas e o acesso a esses artigos por parte da comunidade acadêmica, segundo Morrison *et al* (2015). Aqui estão algumas considerações importantes para esse tipo de modelo de negócio:

O Acesso aberto (*Open Access*) é um modelo de negócio comum para periódicos científicos online, ele permite que os artigos sejam lidos e salvos gratuitamente por qualquer pessoa. Nesse modelo, o financiamento geralmente vem de taxas de publicação pagas pelos autores, instituições de pesquisa ou organizações financiadoras (Crow, 2009).

Outra opção é oferecer assinaturas pagas para indivíduos ou instituições, que fornecem acesso aos artigos publicados. Crow (2009) afirma que isso pode incluir assinaturas individuais, assinaturas institucionais e opções de acesso em diferentes níveis, como pacotes *premium* com recursos adicionais.

Os periódicos científicos online podem buscar receitas por meio de publicidade, permitindo que anunciantes sejam apresentados em suas páginas ou em seus boletins informativos. Além disso, podem buscar patrocínio de empresas ou instituições que tenham interesse em se associar à pesquisa acadêmica (Crow, 2009).

Muitos periódicos científicos online oferecem serviços adicionais, como tradução de artigos, edição profissional, revisão por pares, organização de conferências e *webinars*, entre outros. Esses serviços podem gerar receitas complementares e fortalecer a reputação e a credibilidade do periódico, segundo Morrison *et al* (2015, p. 2).

Estabelecer parcerias estratégicas com outras instituições, como universidades, bibliotecas ou sociedades científicas, pode ajudar a fortalecer o modelo de negócio. Essas parcerias podem envolver compartilhamento de recursos, acesso a bases de dados, promoção conjunta e colaboração em eventos científicos. (Morrison *et al.*, 2015).

Os periódicos científicos online podem aproveitar os dados gerados por suas publicações para criar análises e relatórios que sejam valiosos para pesquisadores, instituições e empresas. Essas análises podem ser oferecidas mediante pagamento ou como parte de uma estratégia de marketing para atrair assinantes e patrocinadores. (Crow, 2009).

É importante ressaltar que, além de desenvolver um modelo de negócio viável, os periódicos científicos online devem manter altos padrões de qualidade editorial, com revisão por pares rigorosa e transparência em suas práticas. Isso ajudará a estabelecer confiança entre os pesquisadores e a comunidade acadêmica, garantindo a reputação e o sucesso a longo prazo do periódico (Mozota, 2011).

Os periódicos científicos geralmente possuem uma periodicidade regular, publicando novos artigos em intervalos pré-determinados, como mensalmente, trimestralmente ou anualmente. Morrison *et al* (2015) afirmam que alguns periódicos são especializados em uma única área do conhecimento, enquanto outros abrangem várias áreas.

Então, de acordo com Pereira e Furnival (2020), o modelo de negócio dos periódicos científicos é a forma como as publicações obtêm receitas para sustentar suas atividades e operações. O objetivo principal dos periódicos científicos é disseminar o conhecimento científico, publicando artigos que apresentam resultados de pesquisa inovadores e originais em diversas áreas do conhecimento, podendo ser acessados por meio de assinaturas, bibliotecas universitárias e outras instituições de pesquisa, além de muitos oferecerem acesso aberto, permitindo que pessoas de todo o mundo leiam e utilizem o conhecimento científico sem barreiras financeiras.

Os periódicos científicos geralmente funcionam da seguinte forma: pesquisadores, acadêmicos e profissionais enviam seus artigos para os periódicos para publicação. Esses artigos são revisados por especialistas no assunto, chamados de revisores por

pares, que avaliam a qualidade e a originalidade do trabalho antes de serem publicados (Pereira; Furnival, 2020).

A equipe editorial desempenha um papel fundamental nos processos de manutenção e gestão de periódicos. É notável que, em muitos periódicos nacionais, ainda se empregam equipes reduzidas para executar as funções necessárias na gestão dos periódicos. Consequentemente, o desenvolvimento de muitas revistas brasileiras tem sido desafiador no que diz respeito à administração do fluxo de submissões e à equipe editorial, demandando tempo e recursos.

Além disso, é importante destacar que existem profundas divergências de percepção entre os editores de periódicos científicos brasileiros em relação à viabilidade financeira de suas publicações, ao quadro de profissionais e colaboradores que empregam, à qualificação profissional que podem oferecer e ao volume de recursos que gerenciam para edição e publicação. Mesmo os processos online apenas aparentam ter reduzido os procedimentos operacionais de edição. Muitas dessas questões têm sido debatidas dentro das Associações de Editores brasileiros (Ponce *et al.*, 2017).

Assim, o modelo de negócio dos periódicos científicos é essencial para financiar suas atividades e operações, e sua finalidade é disseminar o conhecimento científico, promover a pesquisa, a inovação e o avanço do conhecimento em diversas áreas do saber. Esse modelo pode variar de acordo com a editora e a especialidade do periódico, mas em geral, de acordo com alguns autores (Rodrigues; Fachin, 2008; Crow, 2009; Born 2013; Ponce *et al.*, 2017; Kotler *et al.*, 2017), baseia-se nos seguintes elementos:

1. Financiamento: Os periódicos científicos geralmente são financiados por instituições acadêmicas, organizações governamentais, fundações, empresas privadas e assinaturas de leitores.
2. Revisão por pares: Os artigos enviados para publicação nos periódicos científicos são avaliados por especialistas no campo (revisores) que determinam se o artigo atende aos padrões de qualidade e originalidade exigidos.
3. Acesso aberto: Alguns periódicos científicos oferecem acesso aberto a seus artigos, o que significa que qualquer pessoa pode ler, baixar e usar o conteúdo gratuitamente. Outros periódicos científicos exigem uma assinatura para acessar o conteúdo completo.
4. Publicidade: Alguns periódicos científicos aceitam publicidade, o que lhes permite gerar receitas adicionais. No entanto, a publicidade nos periódicos científicos pode ser limitada e só é aceita em circunstâncias específicas para não comprometer a integridade do conteúdo editorial.
5. Conferências e eventos: Alguns periódicos científicos organizam conferências e eventos que lhes permitem promover sua marca e se conectar

com os leitores e autores. Esses eventos podem ser financiados por patrocinadores e expositores, o que gera receitas adicionais para o periódico científico.

Fonte: Adaptado de Rodrigues; Fachin, 2008; Crow, 2009; Born 2013; Ponce et al., 2017; Kotler et al., 2017.

Além desses aspectos, existe uma complexa gama de profissionais ligados à editoria de periódicos como: o editor-chefe, o editor executivo, editores de Seção, Secretário Executivo, avaliadores e pareceristas, profissionais de informática, Designer, normalizadores, corretores, tradutores e revisores (Born, 2013).

Segundo com os autores Ponce *et al.* (2017) a composição da equipe editorial é essencial para que o periódico possa se manter dentro dos padrões exigidos, principalmente quanto aos prazos de avaliação e publicação.

Se faz necessário que a equipe editorial trabalhe de forma colaborativa, com comunicação clara e eficiente, para garantir a qualidade e o sucesso da revista científica digital. As responsabilidades e composição da equipe podem ser adaptadas de acordo com as necessidades e recursos disponíveis da revista (Mozota, 2011).

Conclui-se que o modelo de negócio dos periódicos científicos foi desenvolvido pelo avanço dos meios eletrônicos, que favorece a confiabilidade e a democratização do acesso, porém, aumenta o financiamento, revisão por pares, acesso aos artigos, publicidade e organização de eventos, com o objetivo de fomentar a pesquisa e a difusão do conhecimento científico.

3.10. Planejamento Estratégico

O planejamento estratégico é uma abordagem fundamental que serve a diversos propósitos essenciais para uma organização. Ele estabelece a direção e o propósito da organização, definindo sua missão, visão e valores, o que proporciona um propósito claro que orienta todas as atividades. Torna-se crucial para a definição de objetivos e metas de longo prazo que a organização deseja alcançar e permite um foco consistente em metas específicas (Kotler *et al.*, 2017; 2021).

O planejamento estratégico consiste no processo de geração de estratégias, culminando em um produto formal, o plano estratégico, documento que sintetiza as intenções da empresa a longo prazo, bem como apresenta o conjunto de ações responsáveis pela sua implementação (Born, 2013, p. 18).

Outro papel importante é a priorização da alocação de recursos como orçamento, pessoal e tempo, de forma a apoiar de forma eficaz de seus objetivos. Isso colabora com que a organização consiga antecipar-se e adaptar-se a mudanças internas e externas, garantindo que acompanhe o mercado em constante evolução (Kotler *et al.*, 2017; 2021).

O planejamento estratégico também promove o alinhamento dentro da organização em relação aos objetivos e estratégias, facilitando na tomada de decisões com base na direção estratégica. Pode fomentar a inovação, com estratégias voltadas para a criação de novas oportunidades de mercado e na diferenciação competitiva (Kotler *et al.*, 2017; 2021).

Uma estratégia de marca eficaz pode ajudar as revistas científicas digitais a atrair autores de alto calibre, aumentar o número de submissões e atrair leitores interessados no conteúdo publicado. Uma marca bem estabelecida e reconhecida pode servir como um fator de confiança para pesquisadores ao escolherem onde enviar seus artigos e para os leitores ao selecionarem fontes confiáveis de informação científica (Mozota, 2003).

Em relação à organização de um coletivo de periódicos científicos como uma "meta-editora", aborda-se uma estratégia que visa a reunir diversos editores de periódicos de várias áreas do conhecimento em um portal unificado, como objetivo criar uma plataforma que incorpora diferentes periódicos, cada um com suas especificidades e foco em áreas específicas de pesquisa (Rodrigues; Fachin, 2008).

Para que um portal de periódicos desse tipo funcione de maneira eficaz, é necessário estabelecer uma estrutura organizacional que abranja todas as etapas e todos os envolvidos. Isso inclui desde o atendimento aos editores individuais de cada periódico até o desenvolvimento de documentos, diretrizes e políticas que garantam

a sustentabilidade tanto dos periódicos individuais quanto do portal como um todo, pois é necessário garantir que o portal promova a qualidade e a visibilidade das pesquisas publicadas, contribuindo para o avanço do conhecimento científico em diversas áreas do conhecimento (Rodrigues; Fachin, 2008).

A gestão de marca, que envolve a criação de uma identidade visual consistente, envolve a definição da proposta de valor da revista, a construção de uma reputação sólida e o estabelecimento de um relacionamento positivo com o público-alvo. Além das estratégias de posicionamento da marca no mercado, incluindo a segmentação de público, a diferenciação em relação à concorrência e a comunicação eficaz com os leitores (Mozota *et al.*, 2011).

O público-alvo da revista deve ser estudado e qual pode ser seu alcance, considerando quem são os leitores potenciais, como são selecionados os artigos e se há uma clara identificação dos interesses e necessidades dessa audiência. Verificar se a revista atende a um nicho específico ou se busca alcançar um público mais amplo, analisar sua distribuição geográfica, a audiência potencial, e sua inserção em redes e comunidades acadêmicas. É válido, também, verificar se a revista está atingindo seu público-alvo e cumprindo seu objetivo de disseminação do conhecimento (Mozota, 2003; Rodrigues; Fachin, 2008; Kotler *et al.*, 2017; 2021).

De acordo com Phillips (2007), o público-alvo de uma revista científica forma uma comunidade acadêmica em torno dela e essa comunidade pode se conectar, interagir e colaborar, facilitando o networking entre os pesquisadores, acadêmicos e profissionais que compartilham interesses comuns, o que pode promover a construção de redes e parcerias, impulsionando a troca de conhecimento e o avanço da área de estudo. Phillips (2007) ressalta que às vezes pode haver mais de um público-alvo para um mesmo serviço ou produto.

As redes sociais têm um alcance significativo e oferecem uma plataforma poderosa para alcançar um público amplo. Através das redes sociais, a revista científica pode ampliar sua visibilidade, alcançando não apenas seus leitores habituais, mas também novos públicos interessados em tópicos relacionados. Isso permite que a revista expanda seu alcance e aumente seu impacto na comunidade acadêmica. “Essas informações devem ser facilmente acessíveis, sem a necessidade de percorrer caminhos longos e complicados até se encontrar a informação desejada. O ideal é colocá-las em forma de links na página eletrônica da empresa” (Phillips, 2007, p. 7)

A qualidade acadêmica dos artigos publicados na revista considera a rigorosidade do processo de revisão por pares, a relevância e originalidade dos temas abordados, e se os artigos são embasados em fundamentação teórica consistente e metodologia adequada. Uma revista científica de qualidade acadêmica adere a padrões éticos e promove a integridade científica. Isso inclui a garantia de boas práticas de pesquisa,

como o respeito aos direitos humanos, a proteção dos dados e a prevenção de plágio e fraudes científicas (Santos-d'Amorim; 2021).

Artigos de alta qualidade têm maior probabilidade de serem citados e referenciados por outros pesquisadores, aumentando sua influência e impacto na área de estudo. Se faz necessário verificar se a revista segue as melhores práticas acadêmicas nesse processo para garantir a qualidade dos artigos publicados, através da revisão por pares, por exemplo (Mozota, 2003; Rodrigues; Fachin, 2008; Kotler *et al.*, 2017; 2021).

Impulsionar a presença de marca da revista, incluindo seu *branding*, identidade visual, estratégias de comunicação (principalmente através das Redes Sociais) e engajamento com os leitores e autores, sempre verificando se a revista possui uma presença ativa em plataformas online, como website, redes sociais e outros canais de comunicação (Anderson, 2017).

Se a revista possui uma presença ativa e efetiva no meio acadêmico e na comunidade de interesse, com uma marca bem estabelecida, uma reputação positiva e associada à qualidade, é mais confiável para os leitores e pesquisadores. A gestão da marca deve enfatizar a consistência na entrega de conteúdo relevante, de alto padrão e de valor para a comunidade acadêmica criando uma conexão emocional com seu público-alvo e promovendo a lealdade e o engajamento (Mozota, 2003; Barbalho, 2005; Rodrigues; Fachin, 2008; Kotler *et al.*, 2017; 2021).

Além disso, o uso de plataformas digitais e redes sociais aumenta a importância de avaliações e feedback dos leitores. Se faz imprescindível, investigar quais as avaliações e feedback dos leitores sobre a revista, incluindo comentários em artigos, redes sociais ou outras fontes, além de apurar a satisfação dos leitores, a relevância dos artigos publicados, e se a revista está atendendo às expectativas da audiência, e também analisar a percepção dos leitores sobre a qualidade e relevância dos artigos publicados, a satisfação com a revista e eventuais sugestões de melhoria (Anderson, 2017).

No quesito Indexação e Credibilidade é importante verificar se a revista já está indexada em bases de dados acadêmicas relevantes e se possui reconhecimento e credibilidade em sua área, se a revista é citada em outras publicações acadêmicas e se é reconhecida por sua contribuição para o avanço do conhecimento na área. Avaliar o impacto e a visibilidade da revista na comunidade acadêmica, a indexação em bases de dados facilita o acesso aberto e a descoberta do conteúdo da revista, permite que seus artigos sejam encontrados por meio de pesquisas específicas realizadas pelos usuários das bases de dados, ampliando a disseminação da pesquisa, tornando-a mais acessível e aumentando o potencial de citação e impacto dos artigos publicados (Mozota, 2003; Rodrigues; Fachin, 2008; Kotler *et al.*, 2017; 2021; Mugnaini *et al.*, 2019).

Ao coletar informações específicas relativas à gestão de periódicos, foram encontradas algumas características sobre os tipos de gestão.

Sandes-Guimarães & Diniz (2014) afirmam que na **gestão científica**, ocorre o gerenciamento do processo de certificação de conteúdo do periódico, com o objetivo de selecionar e divulgar conhecimento de qualidade, através do respaldo dos atores envolvidos no processo. Neste tipo de gestão, o processo de avaliação de artigos é o ponto mais importante, além de suas etapas, os atores envolvidos (a equipe de editores e o comitê editorial) que garantem a credibilidade através de seus critérios de avaliação.

Os mesmos autores afirmam que na **gestão administrativa** de periódicos científicos, o gerenciamento do processo de publicação de um periódico científico acontece através da divulgação e publicação do conteúdo científico para que seja visível pela comunidade interessada. As atividades necessárias resumidamente são: a produção editorial e gráfica (edição de texto, edição de layout, diagramação, impressão); gestão administrativa e financeira (gestão da equipe, recursos financeiros, recursos materiais, acompanhamento de terceirizados envolvidos, etc.); e comunicação e marketing (indexação em bases de dados, venda e distribuição). Neste tipo de gestão, o ponto crucial é a equipe envolvida e a infraestrutura existente para realizar as atividades no processo de publicação do periódico (Sandes-Guimarães & Diniz; 2014).

No **modelo de financiamento**, a atividade de publicação de um periódico científico prioriza os custos, visto que as revistas científicas no Brasil são, majoritariamente, de acesso aberto. Então, além de assinaturas, outras fontes de financiamento interno podem ser: o apoio da instituição mantenedora; taxas cobradas aos autores; e outras fontes externas como apoio de agências federais, estaduais, entidades comerciais entre outras. Neste caso, é crucial entender os custos para que periódico se mantenha (Sandes-Guimarães & Diniz; 2014).

Para que se possa desenvolver um guia de planejamento estratégico, os autores Laudon & Traver (2016) desenvolvem critérios para avaliar a experiência do usuário baseado no design e no conteúdo de um site:

Quadro 3. Critérios de experiência do usuário

Conteúdo
Relevância: O visitante busca informações aplicáveis e claramente relacionadas ao que procura.
Atualização: O site precisa ser constantemente atualizado, refletindo os acontecimentos mais recentes.
Confiabilidade: O visitante espera conteúdo preciso e consistente, que transmita credibilidade.
Personalização: O conteúdo deve ser agradável e relevante especificamente para cada visitante.
Abrangência: O site deve fornecer informações suficientes e detalhadas, cobrindo diversos tópicos.
Utilidade percebida: O visitante deve enxergar o conteúdo como valioso e informativo para suas decisões.
Design
Acessibilidade: O site deve ser responsivo e carregar rapidamente, estando sempre disponível.
Usabilidade: O layout deve ser simples, fácil de usar, bem organizado, visualmente atraente, divertido e com design claro.
Navegabilidade: Os links devem estar ativos e direcionar adequadamente para a informação desejada.
Interatividade: O site deve oferecer recursos personalizados, busca eficiente e permitir que o usuário crie e altere listas.
Atratividade: O site deve fazer uso adequado de cores e multimídia para melhorar a UX.

Fonte: Adaptado de Laudon e Traver (2016).

De acordo com estes estudos, os mesmos autores Laudon & Traver (2016), então, sugerem uma estrutura de um Planejamento de Desenvolvimento Estratégico para periódicos científicos no qual as autoras afirmam que é um modelo aplicável “sem pretensões de se esgotar as possibilidades, inclusive devido às particularidades do periódico e de sua área de inserção”.

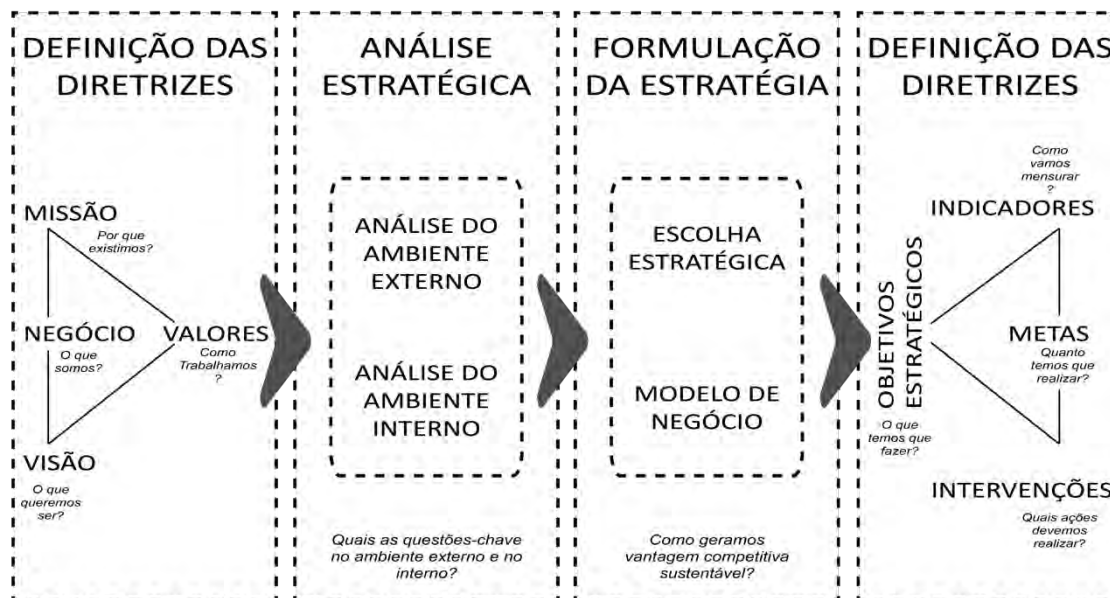
Quadro 4. Tópicos sugeridos para um pde (plano de desenvolvimento estratégico)

Introdução	Justificativa do PDE Função do periódico Objetivo do periódico Missão do periódico Descrição da instituição publicadora
Gestão Editorial	Definição da Política Editorial Política de composição da governança (corpo editorial, comitê editorial, etc.) Adesão às Boas Práticas Editoriais (inclusive grau de adesão à Ciência Aberta) Indicadores de desempenho (submissões, downloads / acessos, prazos do processo editorial, etc.)
Singularidade do Periódico	Contribuição para comunicação e desenvolvimento da Ciência (nacional e global) Quem lê o periódico Quem publica no periódico Quem cita o periódico
Sustentabilidade Econômica	Modelo de financiamento Gestão de custos
Plano de Marketing	Estratégias e ações para disseminação do conteúdo editorial e fortalecimento do periódico junto à comunidade
Desenvolvimento (avanço do periódico)	Metas a serem consideradas no PDE (no intuito de consolidar conquistas e avançar no processo de comunicação científica e avanço da ciência do país) Plano de Atividades (com datas e responsáveis pelas ações, prevendo monitoramento periódico das ações e alcance das metas, bem como adaptações se necessárias)

Fonte: Adaptado de Laudon e Traver (2016).

Luzio (2010) descreve um processo de gestão estratégica, desdobrado em fases sequenciais, que visa gerar vantagem competitiva para a organização ou valor para a sociedade.

Figura 7. Processo de Gestão Estratégica



Fonte: Adaptado de luzio (2010).

As autoras Gruszynski, Golin e Castedo (2008) propõem em seu trabalho dois roteiros para orientação de produção editorial de revistas científicas. A primeira proposta é uma orientação para edição de periódicos científicos impressos (que não será abordada neste estudo) e a segunda proposta é uma orientação para edição de periódicos científicos on-line, a qual serviu como parâmetro para este estudo.

Figura 8. Orientação para edição de periódicos científicos on-line

A) Planejamento editorial	
1 Gestão editorial	
1.1 Composição de corpo editorial	
Comissão executiva e editor responsável	
Conselho editorial com abrangência:	
- Local / Nacional / Internacional	
1.2 Definição de avaliadores <i>ad hoc</i>	
2 Infra-estrutura	
2.1 Espaço físico	
2.2 Equipamentos e recursos tecnológicos	
3 Serviços técnicos especializados	
3.1 Recursos financeiros para contratação	
3.2 Parcerias, fomento ou patrocínio	
4 Política editorial	
4.1 Título e subtítulo do periódico	
4.2 Área de conhecimento abrangida	
4.3 Projeto editorial	
Missão	
Periodicidade	
Avaliação por pares e critérios de arbitragem	
Originalidade dos artigos	
Seções	
Idiomas	
Perfil de autores e leitores	
Requisitos normativos	
Circulação	
5 Critérios de edição (decorrentes da política editorial)	
5.1 Diretrizes para autores	
Modo de submissão	
Normalização utilizada e exemplos	
Formato e tamanho para documentos eletrônicos	
Metadados da submissão	
Direitos autorais	
Documento de aprovação por comissão ética em pesquisa	
5.2 Número mínimo de textos por volume	
5.3 Organização/edição dos conteúdos em ordem:	
Alfabética / Temática / Por data de aceite	
5.4 Cronograma/prazos por etapa	
B) Fluxo editorial	
1 Edição de texto	
1.1 Avaliação pelos pares	
1.2 Mediante aceite, revisão ortográfica e gramatical	
1.3 Mediante aceite, normalização técnica	
Elementos que devem constar no site	
- Dados de identificação do periódico	
Título	
E-ISSN e/o ISSN	
Dados para contato	
- Instituição responsável	
Dados institucionais	
Fontes de apoio/patrocínio	
- Dados sobre gestão e política editorial	
Nominata de membros	
Missão	
Periodicidade	
Avaliação por pares e critérios de arbitragem	
Diretrizes para submissão	
Propriedade do direito autoral	
- Dados sobre circulação	
Forma de distribuição	
Forma de difusão	
Autorização para reprodução	
Local e data de publicação	
Tempo de publicação	
Elementos que devem constar no fascículo	
- Sumário do fascículo	
- Expediente	
Dados de identificação do periódico	
Dados sobre gestão e política editorial do periódico	
Dados sobre forma de circulação do periódico	
Elementos que devem constar no artigo	
- Autoria	
Nome	
Filiação/currículo	
Contato	
- Texto	
Título	
Resumo	
Descritores	
Referências	
Data de recebimento e aceite	
- Dados de identificação do artigo	
Legenda bibliográfica	
Numeração sequencial no fascículo	
Data de publicação e eventual atualização do arquivo	
DOI	
2 Edição de layout	
2.1 Arquitetura da informação e interface do site	
Consistência entre as páginas	
- Estilos de menus/barras de navegação	
- Estilos de texto	
- Estilos de cores e imagens	
- Estilos de link	
Tipos de recursos utilizados pelos artigos	
- Texto	
- Imagem fixa	
- Imagem em movimento	
- Áudio	
- Outros	
Formato dos fascículos e artigos	
Sistema de busca	
Ferramentas contextuais	
Acessibilidade	
2.2 Diagramação do fascículo/artigos	
2.3 Revisão de provas	
2.4 Disponibilização on-line/publicação	
C) Circulação	
1 Regularidade	
1.1 Periodicidade	
1.2 Continuidade	
2 Distribuição - Formas de acesso	
2.1 Livre (protocolo OAI-PMH)	
2.2 Aberto por site próprio	
2.3 Mala direta	
2.4 Assinatura	
2.5 Disponível em outro formato	
Impresso	
Outros	
3 Difusão	
3.1 Presença em bases de dados:	
De textos completos / Referenciais / De citações	
- Com critérios seletivos reconhecidos pela área	
- Com critérios seletivos de abrangência restrita	
3.2 Estatísticas de acesso e fator de impacto	
Período	
Fascículos	
Artigos	
- Consulta	
- Download	

Fonte: Gruszinski, Golin e Castedo (2008). Extraído de <http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/238/274>.

3.11. Omnichannel e os Canais de Comunicação Interligados Estrategicamente (Similar Estratégico)

Nos últimos 20 anos, houve, de fato, uma grande evolução e investimento nas diferentes formas de interagir com os clientes através dos canais de venda para atender às demandas dos consumidores e manter a competitividade no mercado. Os avanços tecnológicos e a mudança no comportamento dos consumidores impulsionaram o desenvolvimento de diferentes tipos de canais de venda.

Morais *et al.* (2019) discorrem também que com o aumento do número de canais de venda, as vendas online enfrentam desafios logísticos significativos. A complexidade aumenta à medida que eles precisam gerenciar não apenas o abastecimento das lojas físicas, mas também o atendimento ao cliente online e remessas diretas. Para construir uma experiência de compra perfeita em meio a esses desafios, os varejistas precisaram redesenhar seus processos logísticos.

A estratégia *Omnichannel* é uma abordagem de marketing e vendas criada para fornecer uma experiência integrada e consistente ao cliente em todos os canais e pontos de contato. Moraes *et al.* (2019) ainda afirmam que o termo "*omnichannel*" se refere à ideia de que as empresas devem estar presentes em múltiplos canais (como lojas físicas, website, aplicativos móveis, redes sociais, entre outros) e permitir que os clientes naveguem e interajam de forma fluida entre eles, sem interrupções.

A estratégia *omnichannel* visa superar as limitações do modelo multicanal, em que as diferentes plataformas de comunicação e vendas são gerenciadas separadamente. Essa abordagem estratégica integra os diferentes canais de comunicação, permitindo que o cliente inicie uma interação em um canal e a prossiga em outro, sem perder informações ou consistência. Isso pode envolver a sincronização de inventário e preços, a possibilidade de comprar online e retirar na loja física, ou a capacidade de iniciar uma interação em um canal e continuar em outro sem problemas (Melero *et al.*, 2016).

Os mesmos autores, Melero *et al.* (2016), publicam que uma estratégia *omnichannel* busca garantir que a marca e a identidade visual sejam consistentes em todos os canais, incluindo elementos como logotipos, cores, linguagem e estilo de comunicação, proporcionando uma experiência de marca unificada em todas as interações.

É fundamental, também, ter um sistema de gerenciamento de dados que permita compartilhar informações do cliente entre os canais. Melero *et al.* (2016) afirmam que isso possibilita entender o comportamento do cliente em diferentes pontos de contato e fornecer uma experiência personalizada e direcionada. Mapeando os diferentes pontos de contato e interações que um cliente pode ter ao pesquisar, comprar e interagir com a marca, é uma abordagem que se concentra na jornada do

cliente. Compreender essa jornada ajuda a identificar oportunidades para fornecer uma experiência fluida e consistente em cada etapa (Melero *et al.*, 2016).

A experiência do cliente com base nas preferências do usuário, seu histórico de compras e comportamento de navegação pode incluir recomendações personalizadas, ofertas direcionadas e comunicação segmentada para oferecer uma experiência relevante e adaptada às necessidades individuais envolvendo a coleta de dados de diferentes canais e a análise dessas informações para identificar oportunidades de melhoria e otimização da experiência do cliente. Isso permite que as empresas ajustem suas estratégias e tomem decisões informadas com base nos insights obtidos (Melero *et al.*, 2016).

Essa estratégia é uma inovação do Marketing em corresponder à demanda e aos desejos dos clientes por uma experiência de compra e comunicação mais fácil, mais completa e com menos obstáculos entre o meio online e off-line, proporcionando experiências satisfatórias. Essa excelência nas experiências resulta em um melhor relacionamento com os usuários e, conseqüentemente, gera mais confiança e retorno (Chopra, 2018, p.5).

Segundo, Rodríguez- Torrico, San Jose Cabezudo, San-Martín (2011, p.469), por mais que se tenha em mente o uso dos dois espaços – o físico e o virtual – como parte integrante da estratégia, as pessoas tem melhor desempenho e tendem a permanecer no ambiente virtual. As experiências, de acordo com o autor, se dão no ambiente digital com maior frequência.

De acordo com a definição exposta, um exemplo do marketing *Omnichannel* é imaginar um cliente que recebe um e-mail ou mensagem SMS sobre uma promoção enquanto faz compras numa loja, ou um cliente que recebe um SMS sobre uma promoção com mala direta na caixa de correio com os cupons físicos, ou, também, o exemplo de um cliente que recebe uma mensagem de abandono de carrinho e o Facebook Messenger acompanha os anúncios e redireciona ao produto abandonado (Chopra, 2018, p.5).

Morais *et al.* (2019) afirmam em suas pesquisas que os consumidores tendem a gastar mais através dos canais adicionais das lojas e que esses mesmos consumidores são mais leais do que os compradores de canal único. Além disso, relataram mais compras repetidas na mesma loja em um período de seis meses, o que faz com que a estratégia multicanal seja bem recomendada.

Este estudo em si não trata de vendas ou carrinhos de compras virtuais, porém sugere que o conceito de marketing *Omnichannel* possa ser testado na proposta de modelo de planejamento estratégico de comunicação e gestão em revista científica digital. Acredita-se que ao adotar esta abordagem, as revistas científicas podem aumentar sua visibilidade e alcance, e, ao promover o conteúdo em diferentes

canais, a revista pode atingir um público mais amplo e diversificado, alcançando potenciais leitores que podem não estar cientes da existência da publicação.

Figura 9. Pessoa desenvolvendo projeto em notebook



Fonte: Imagem livre através de <http://www.canva.com/>

CAPÍTULO 4

Implementação e Desenvolvimento do Estudo de Caso

O capítulo de desenvolvimento é o cerne deste trabalho, onde são apresentadas 3 etapas da metodologia de construção desta dissertação (as segunda, terceira e quarta partes da metodologia). A 2ª parte: a observação do estudo de caso (as revistas científicas AEC&D e IGAPÓ); a 3ª parte: a aplicação de questionário; e a 4ª parte: com as análises das respostas.

As informações reunidas nesta etapa formaram a base para o entendimento do contexto das revistas e para a estruturação do questionário aplicado aos editores-chefes (a 2ª parte da metodologia: a observação). Os editores-chefes foram selecionados de acordo com seu envolvimento com a atividade-fim, ou seja, a gestão e planejamento estratégico das revistas AEC&D e IGAPÓ.

Estas revistas foram contempladas com este estudo pois atendem aos requisitos citados anteriormente:

1. Contribuir com a melhoria da Comunicação Científica em revistas de Acesso Aberto locais atreladas a instituições públicas de ensino superior de referência de cunho multidisciplinar da cidade de Manaus;
2. Pela acessibilidade técnica e acadêmica que viabilizaram a implementação da pesquisa em função ao acesso facilitado às informações de cunho editorial, bem como a forma que realizam seus processos editoriais;
3. Do ponto de vista técnico-científico, a proximidade em quanto aprendiz traz experiência e novas perspectivas para ampliar o horizonte da atuação do Design com o elemento de inovação.

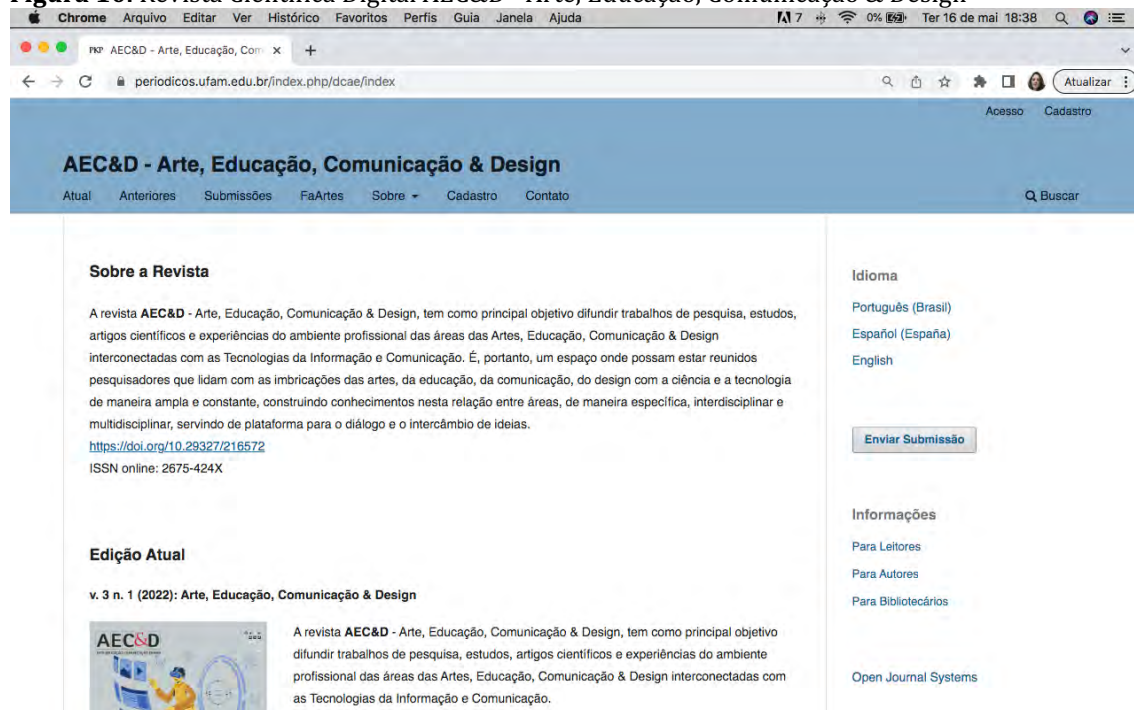
A pesquisa preliminar consiste na coleta de informações acerca das revistas estudadas, AEC&D e IGAPÓ, através de observações descritivas de seus *websites*. Esta etapa é de extrema relevância pois se trata da observação a partir do olhar pesquisador (2ª parte da metodologia: a observação das revistas do estudo de caso).

4.1.A Revista Científica Digital AEC&D - Arte, Educação, Comunicação & Design

De acordo com o Portal de Periódicos da Universidade Federal do Amazonas (UFAM), a revista AEC&D - Arte, Educação, Comunicação & Design tem como principal objetivo difundir trabalhos de pesquisa, estudos, artigos científicos e experiências do ambiente profissional das áreas das Artes, Educação, Comunicação & Design interconectadas com as Tecnologias da Informação e Comunicação.

A revista científica digital está presente através do *link*: <https://www.periodicos.ufam.edu.br/index.php/dcae>

Figura 10. Revista Científica Digital AEC&D - Arte, Educação, Comunicação & Design

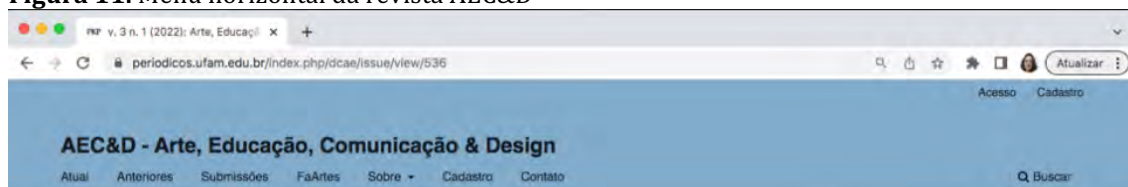


Fonte: Disponível em <<https://www.periodicos.ufam.edu.br/index.php/dcae>>.

O acesso à revista AEC&D se faz através do *link* do portal de periódicos da UFAM (Universidade Federal do Amazonas) <https://www.periodicos.ufam.edu.br/index.php/dcae/index>.

A revista possui sete itens de um menu horizontal, sendo estes o Atual, Anteriores, Submissões, FaArtes, Sobre, Cadastro e Contato, além dos itens Acesso, Cadastro e Buscar.

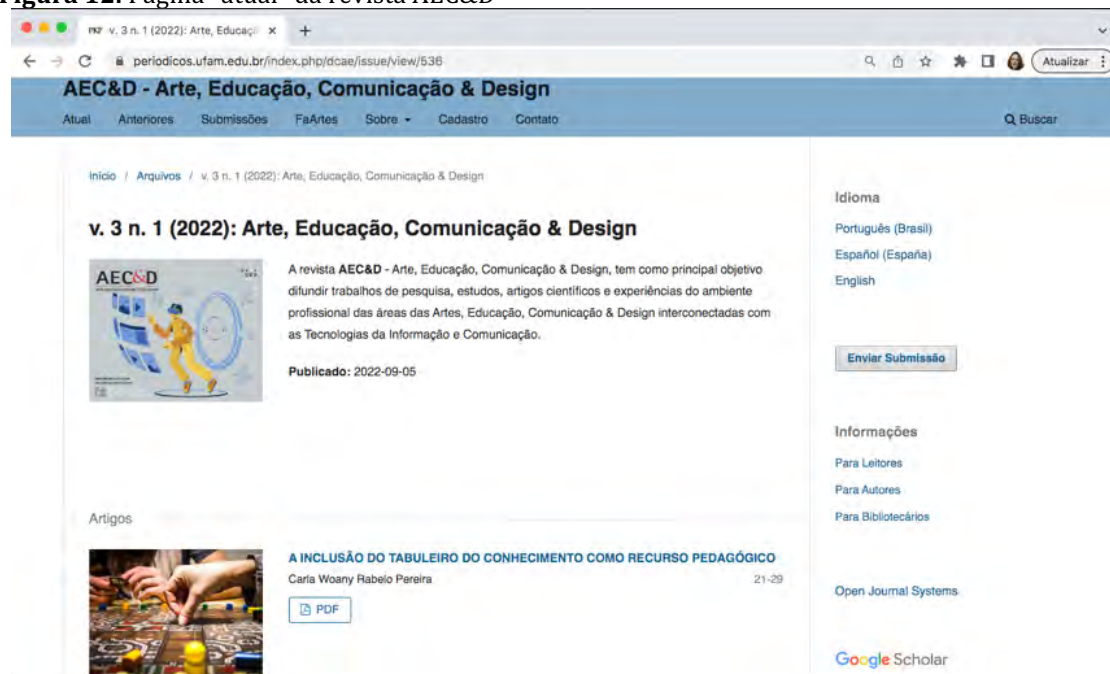
Figura 11. Menu horizontal da revista AEC&D



Fonte: Disponível em <<https://www.periodicos.ufam.edu.br/index.php/dcae>>.

O item “Atual” possui *link* que direciona aos últimos artigos.

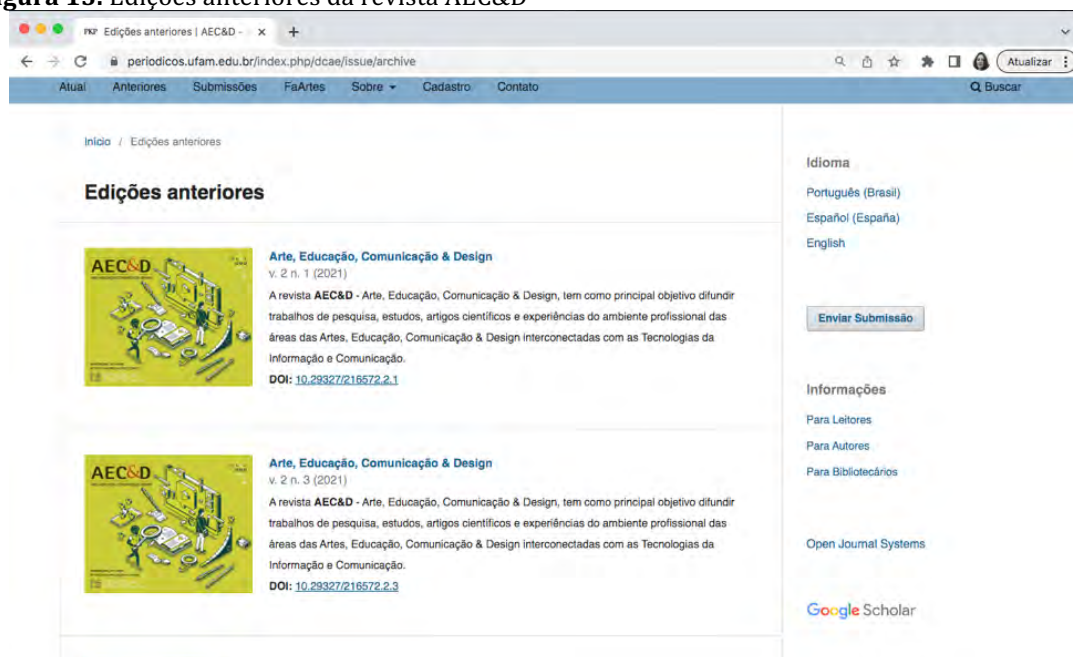
Figura 12. Página "atual" da revista AEC&D



Fonte: Disponível em <https://periodicos.ufam.edu.br/index.php/dcae/issue/view/599>.

O item “Anteriores” possui *link* que direciona às edições anteriores e seus respectivos artigos.

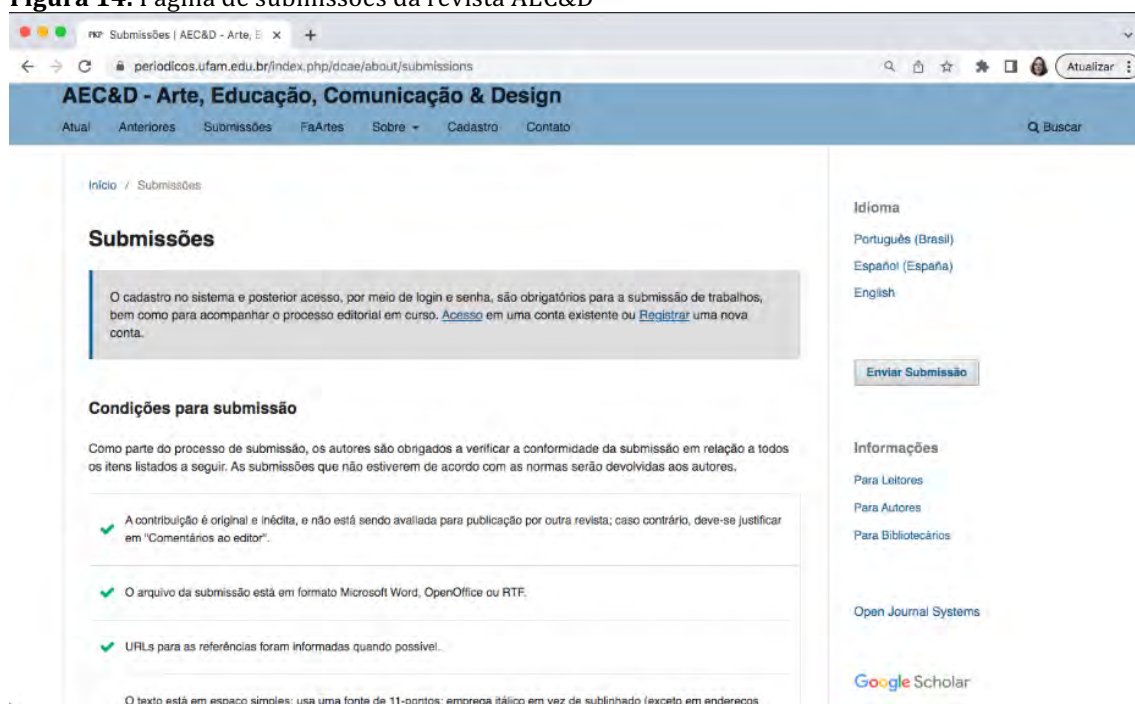
Figura 13. Edições anteriores da revista AEC&D



Fonte: Disponível em <https://periodicos.ufam.edu.br/index.php/dcae/issue/archive>.

O item “Submissões” possui *link* que direciona para as condições e diretrizes aos autores interessados em submeter artigos.

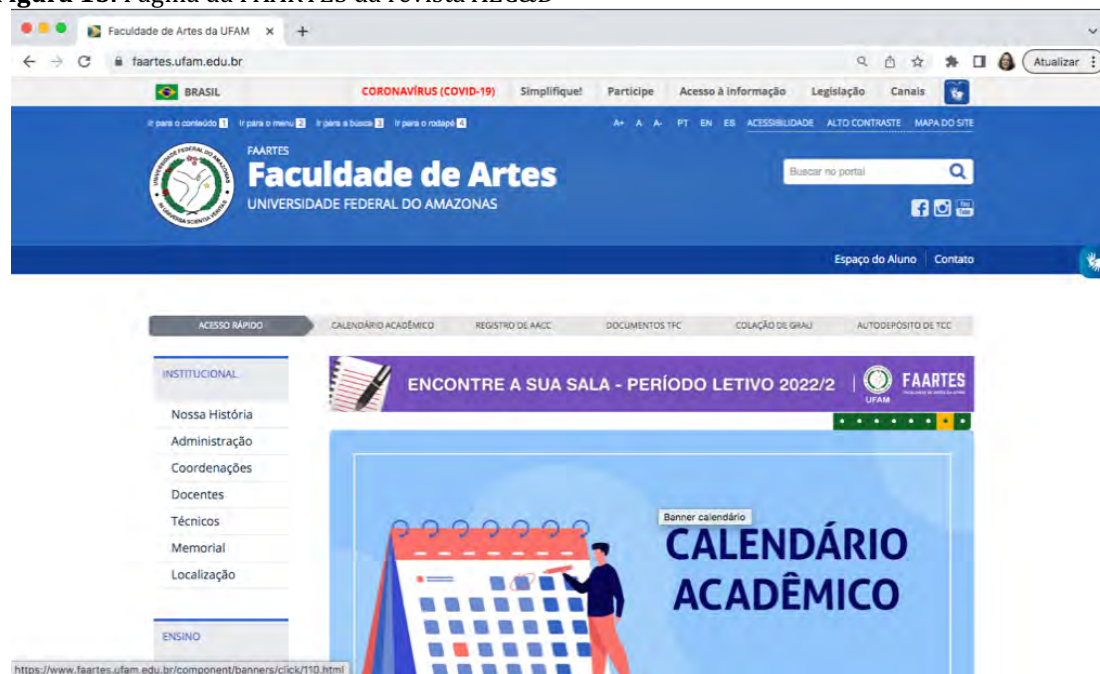
Figura 14. Página de submissões da revista AEC&D



Fonte: Disponível em <https://periodicos.ufam.edu.br/index.php/dcae/about/submissions>.

O item “FaArtes” possui *link* que redireciona o leitor para o site da Faculdade de Artes da Universidade Federal do Amazonas.

Figura 15. Página da FAARTES da revista AEC&D

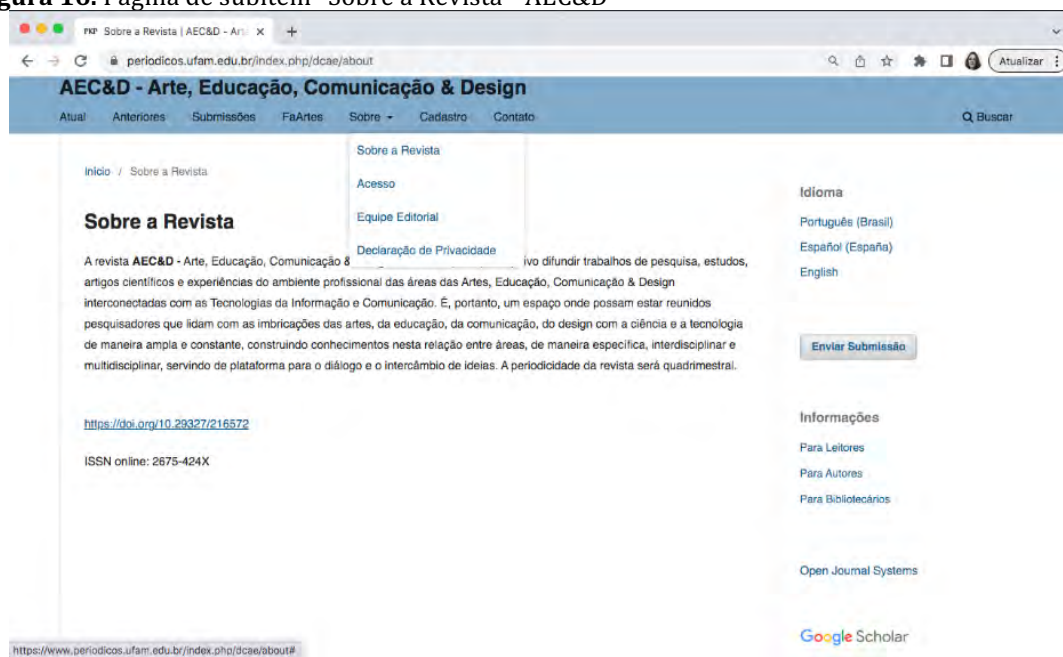


Fonte: Disponível em <https://www.faartes.ufam.edu.br/>.

O item “Sobre” possui quatro subitens “Sobre a Revista”, “Aceso”, “Equipe Editorial”, e “Declaração de Privacidade”.

O subitem “Sobre a Revista” possui *link* que direciona para a página que descreve a revista e como ela funciona.

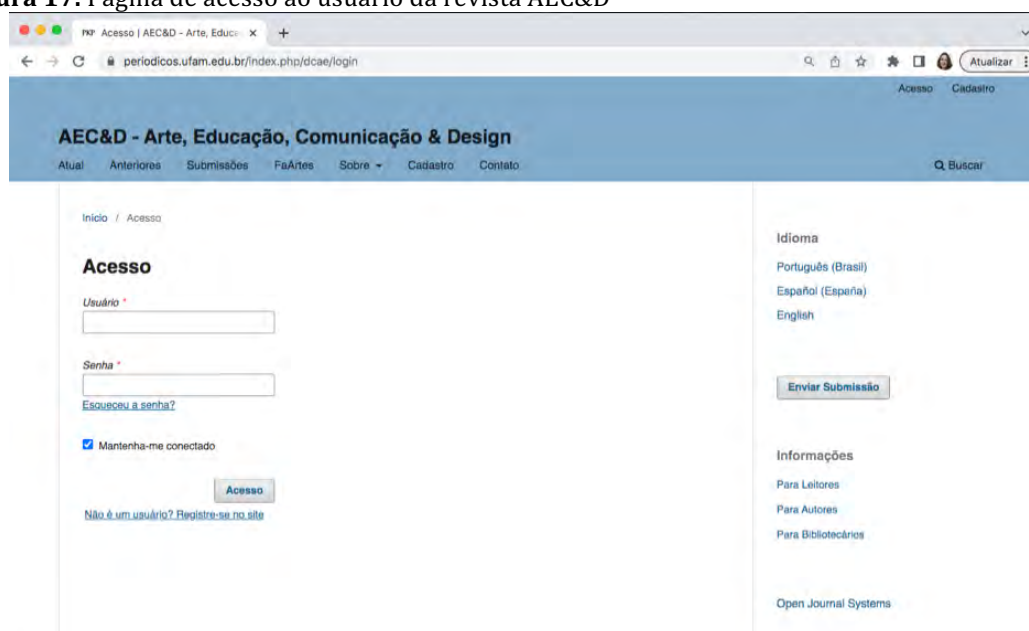
Figura 16. Página de subitem "Sobre a Revista " AEC&D



Fonte: Disponível em <https://periodicos.ufam.edu.br/index.php/dcae/about>.

O subitem “Acesso” possui *link* que direciona para acessar o perfil do usuário na revista.

Figura 17. Página de acesso ao usuário da revista AEC&D

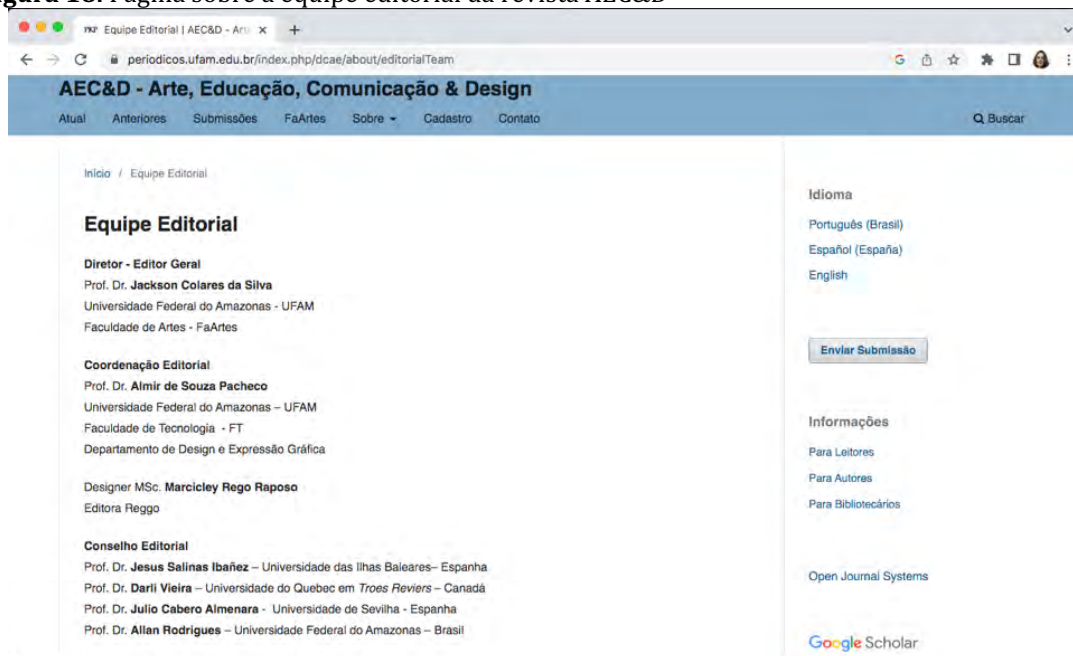


Fonte: Disponível em <https://periodicos.ufam.edu.br/index.php/dcae/login>.

O subitem “Equipe Editorial” possui *link* que explica a equipe que participa da revista. Ela é composta por um diretor geral, um coordenador editorial, um *designer*,

quatro membros no conselho editorial, dezenove membros no conselho científico nacional e sete membros no conselho científico internacional.

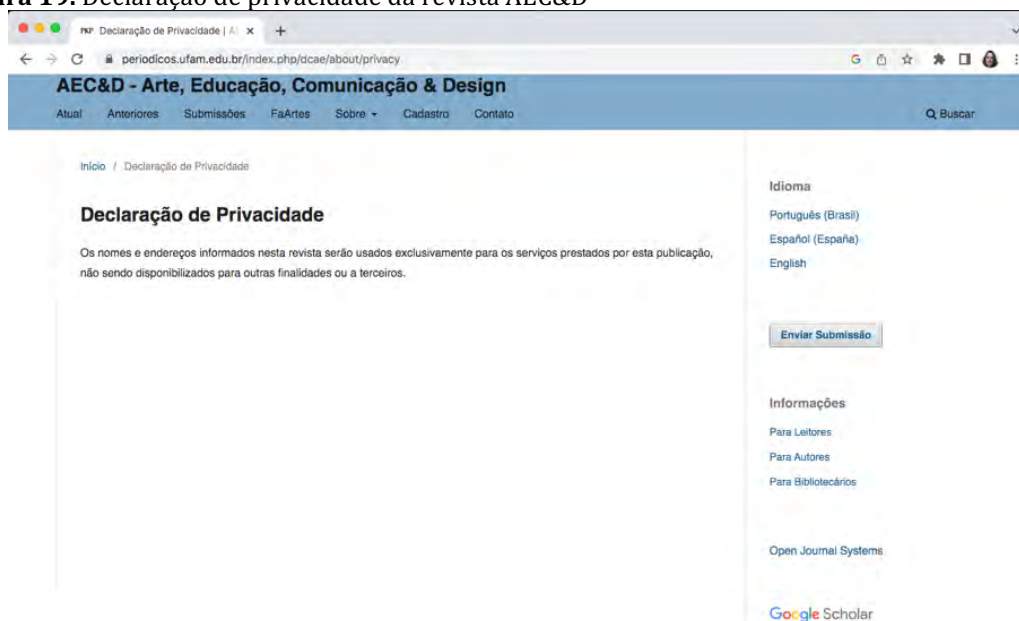
Figura 18. Página sobre a equipe editorial da revista AEC&D



Fonte: Disponível em <https://periodicos.ufam.edu.br/index.php/dcae/about/editorialTeam>.

O último subitem “Declaração de Privacidade” que consta no item “Sobre” possui *link* que informa que os dados cadastrais informados para a revista serão utilizados exclusivamente para os serviços prestados por ela, não sendo disponibilizados para outras finalidades ou a terceiros.

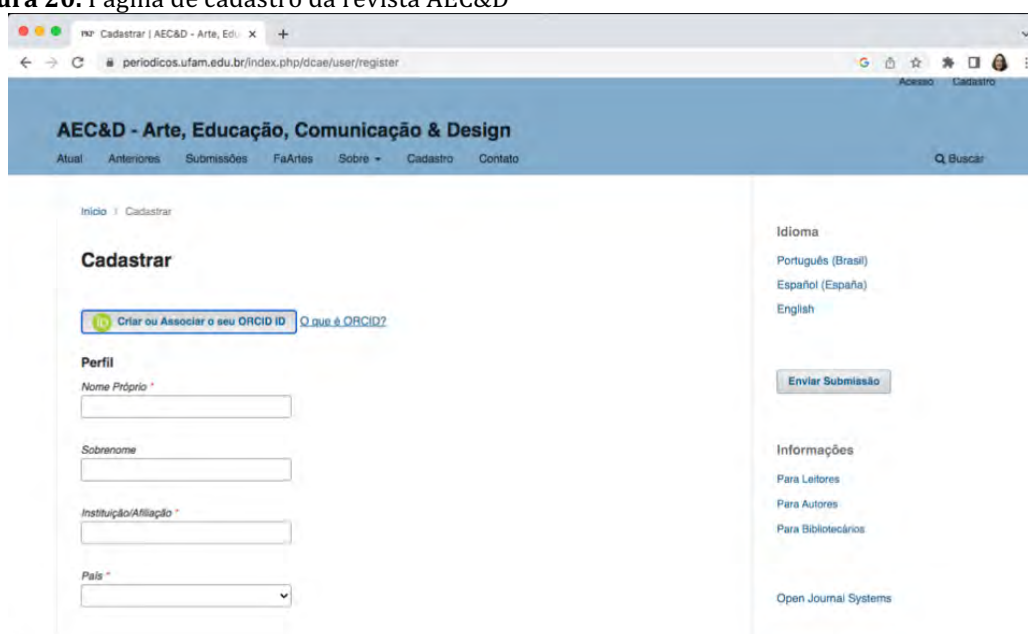
Figura 19. Declaração de privacidade da revista AEC&D



Fonte: Disponível em <https://periodicos.ufam.edu.br/index.php/dcae/about/privacy>.

O item “Cadastro” possui *link* que direciona para criar cadastro ou associar ao ORCID.

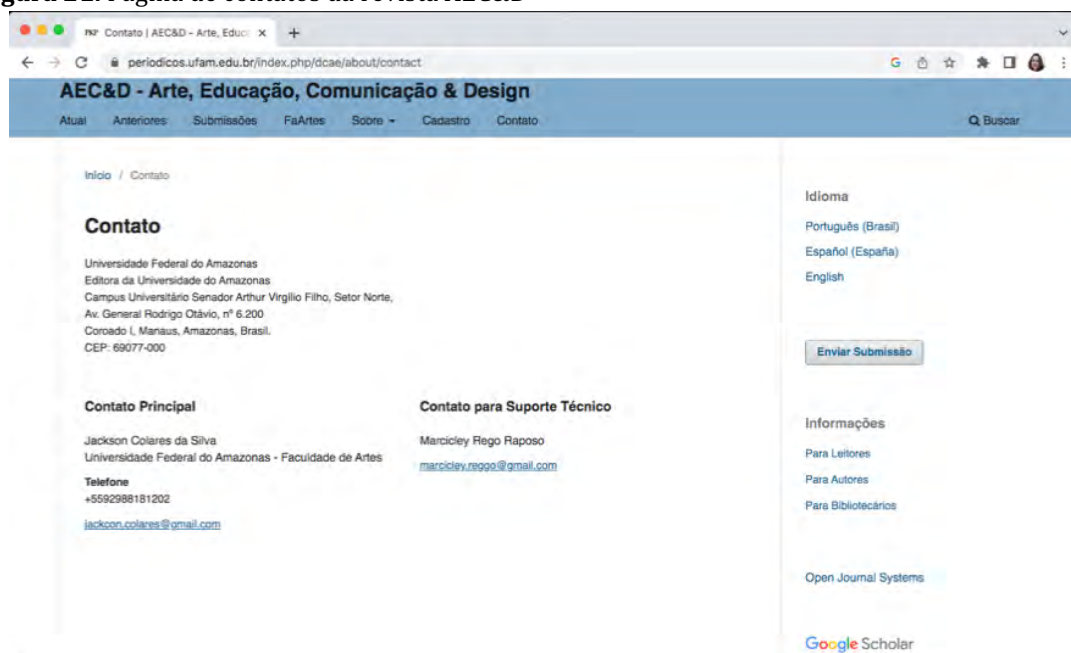
Figura 20. Página de cadastro da revista AEC&D



Fonte: Disponível em <https://periodicos.ufam.edu.br/index.php/dcae/user/register>.

O item “Contato” possui *link* que direciona para o endereço físico da Universidade Federal do Amazonas, o contato principal da revista e o contato do suporte técnico.

Figura 21. Página de contatos da revista AEC&D



Fonte: Disponível em <https://periodicos.ufam.edu.br/index.php/dcae/about/contact>.

4.2. A Revista Científica Digital IGAPÓ

A IGAPÓ é uma publicação científica da Pró-reitoria de Pesquisa, Pós-graduação e Inovação – PPGI, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas – IFAM, editada pela Coordenação Editorial de Publicações Científicas – COEDIPUC/PPGI/IFAM. Seu principal objetivo é a publicação de artigos, resenhas, notas, dossiês, resumos, etc., produzidos por professores/as pesquisadores/as das diversas áreas do conhecimento, do IFAM e de outras instituições de reconhecida reputação e experiência em nível regional, nacional e internacional.

A revista científica digital IGAPÓ contém publicação de caráter multidisciplinar e que tem como objetivo principal divulgar o conhecimento científico produzido a partir das ações de Ensino, Pesquisa e Extensão. Editada semestralmente no formato eletrônico, a Igapó recebe artigos inéditos que discutam questões contemporâneas das/nas diversas áreas do conhecimento, o que assegura o seu caráter interdisciplinar, além de estimular o diálogo entre aquelas diversas áreas. Ela está presente através do *link*:

<https://igapo.ifam.edu.br/index.php/igapo/index>.

Figura 22. Página principal da revista IGAPÓ



Fonte: Disponível em <<https://igapo.ifam.edu.br/index.php/igapo/index>>

O acesso à revista IGAPÓ se faz através do *link* do portal do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas – IFAM:

<https://igapo.ifam.edu.br/index.php/igapo/index>.

A revista conta com sete itens de um menu horizontal, sendo estes o IGAPÓ, Atual, Arquivos, Anúncios e Sobre, além dos itens Cadastro, Acesso e Buscar.

Figura 23. Menu horizontal de itens da revista IGAPÓ



Fonte: Disponível em <<https://igapo.ifam.edu.br/index.php/igapo/index>>

O item “IGAPÓ” possui *link* que direciona à tela inicial da revista.

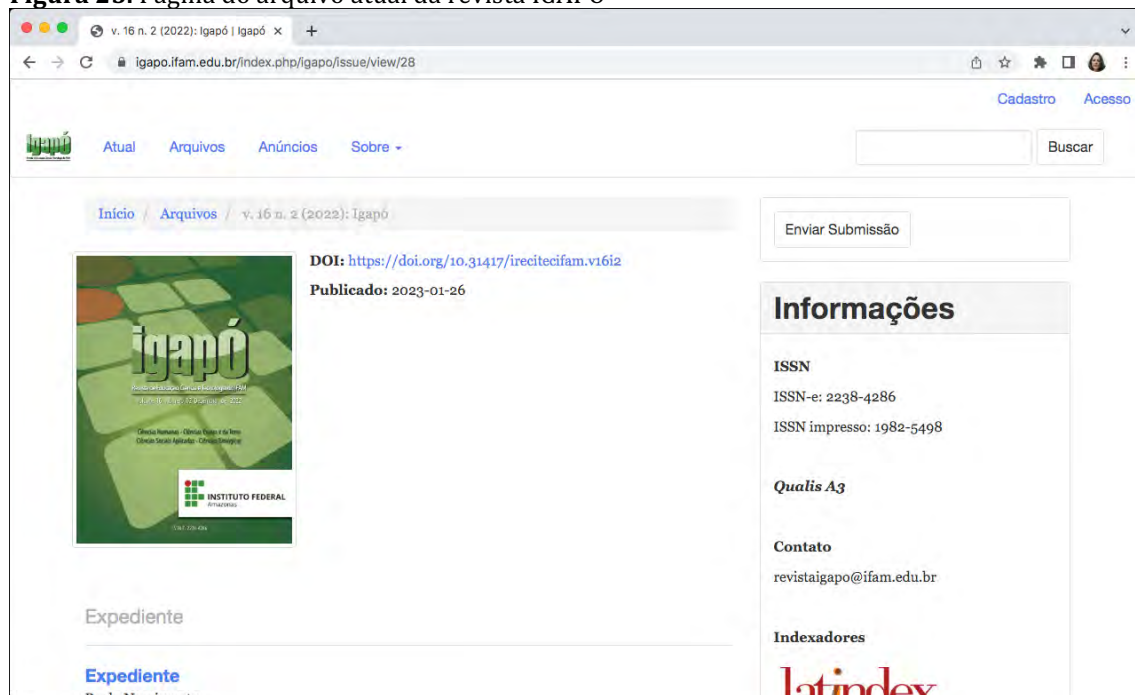
Figura 24. A revista científica digital IGAPÓ



Fonte: Disponível em <<https://igapo.ifam.edu.br/index.php/igapo/index>>

O item “Atual” possui *link* que direciona à última edição publicada e seus respectivos artigos.

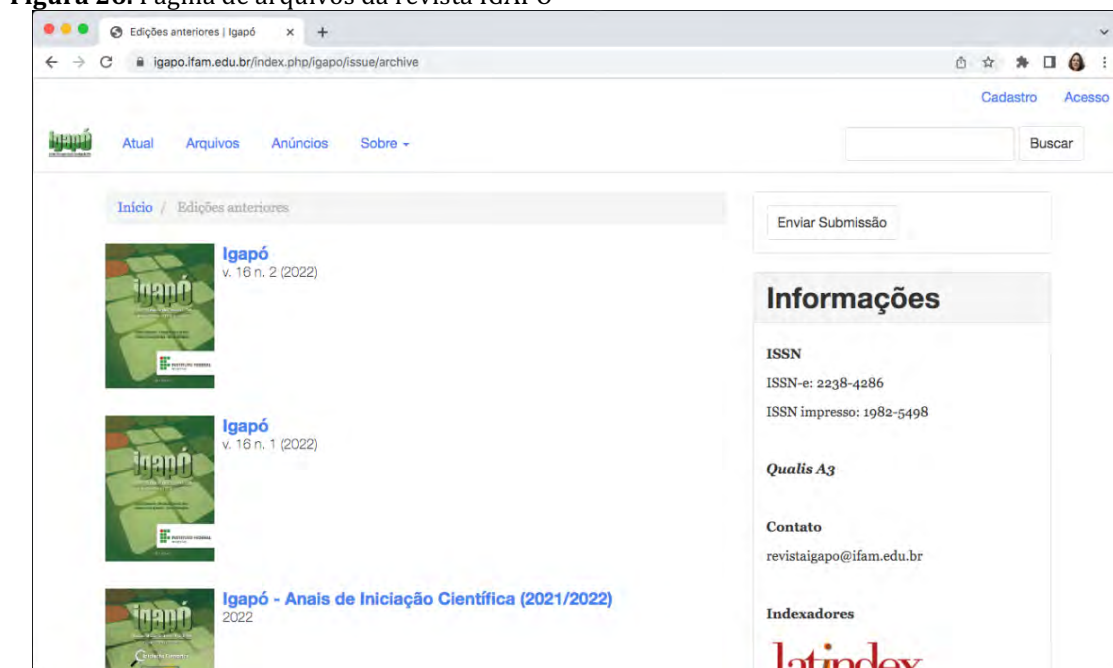
Figura 25. Página do arquivo atual da revista IGAPÓ



Fonte: Disponível em <https://igapo.ifam.edu.br/index.php/igapo/issue/view/28>.

O item “Arquivos” possui *link* que direciona para as edições anteriores e suas respectivas publicações.

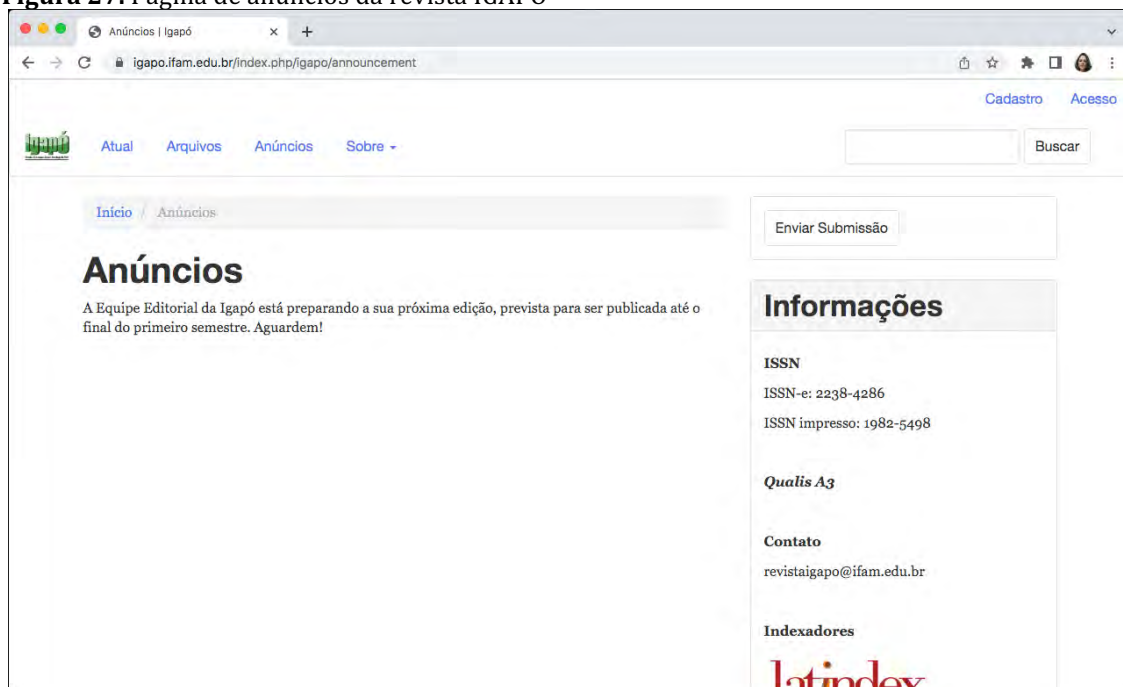
Figura 26. Página de arquivos da revista IGAPÓ



Fonte: Disponível em <https://igapo.ifam.edu.br/index.php/igapo/issue/archive>.

O item “Anúncios” possui *link* que redireciona o leitor para os anúncios da revista com a previsão da futura edição.

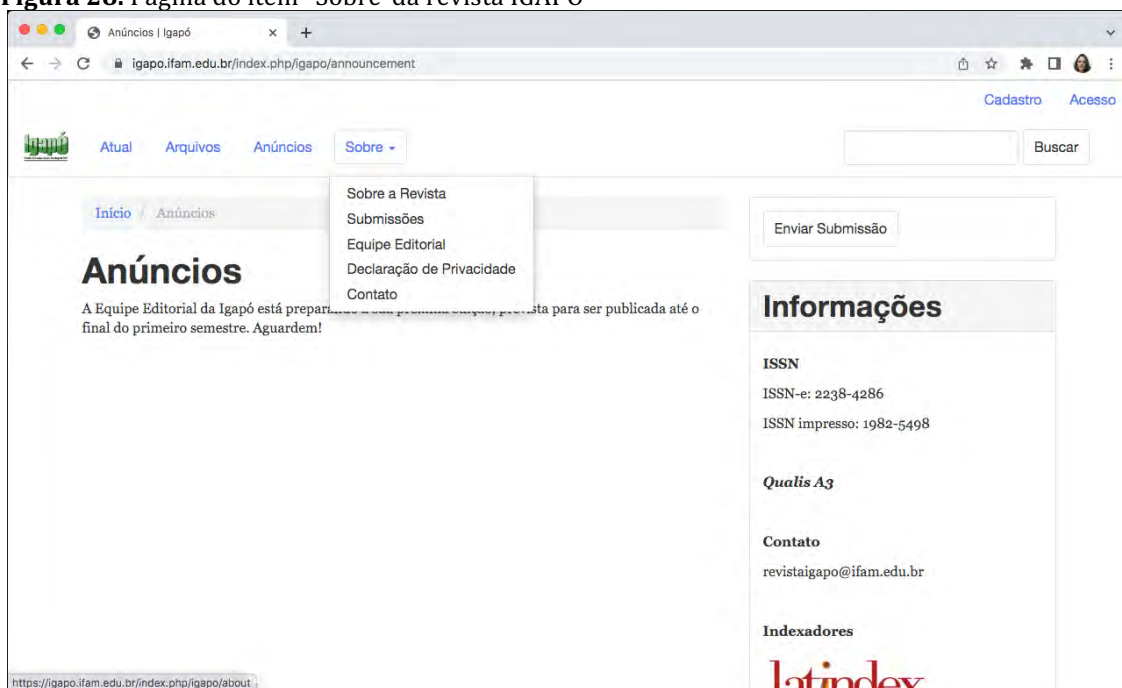
Figura 27. Página de anúncios da revista IGAPÓ



Fonte: Disponível em <https://igapo.ifam.edu.br/index.php/igapo/announcement>.

O item “Sobre” possui cinco subitens “Sobre a Revista”, “Submissões”, “Equipe Editorial”, “Declaração de Privacidade” e “Contato”.

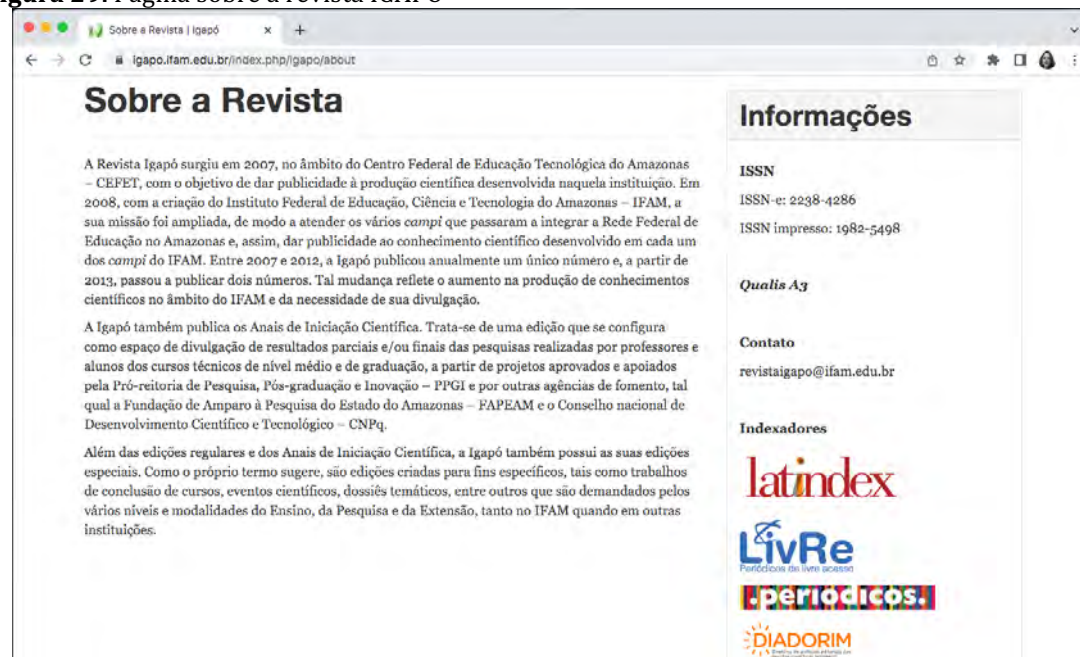
Figura 28. Página do item "Sobre" da revista IGAPÓ



Fonte: Disponível em <https://igapo.ifam.edu.br/index.php/igapo/about>.

O primeiro subitem “Sobre a Revista” possui *link* que direciona para a página que descreve a história da revista e como ela funciona.

Figura 29. Página sobre a revista IGAPÓ



Fonte: Disponível em <https://igapo.ifam.edu.br/index.php/igapo/about>.

O subitem “Submissões” possui *link* de acesso às condições para submissão, as diretrizes para autores e a declaração de direito autoral.

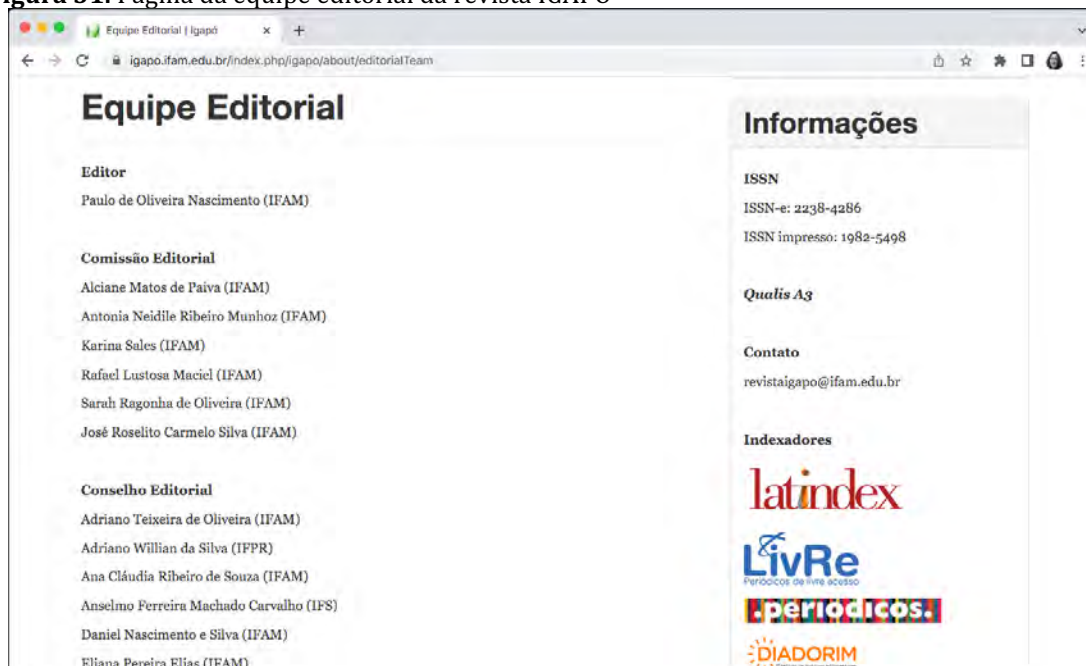
Figura 30. Página de submissões da revista IGAPÓ



Fonte: Disponível em <https://igapo.ifam.edu.br/index.php/igapo/about/submissions>.

O subitem “Equipe Editorial” possui *link* que explica a equipe que participa da revista. Ela é composta por um editor, uma comissão editorial (com seis membros) e um conselho editorial (com quinze membros).

Figura 31. Página da equipe editorial da revista IGAPÓ



Fonte: Disponível em <https://igapo.ifam.edu.br/index.php/igapo/about/editorialTeam>.

O penúltimo subitem “Declaração de Privacidade” que consta no item “Sobre” possui *link* informando que os nomes e endereços informados nesta revista serão utilizados exclusivamente para os serviços prestados pela publicação, não sendo disponibilizados para outras finalidades ou a terceiros.

Figura 32. Declaração de privacidade da revista IGAPÓ



Fonte: Disponível em <https://igapo.ifam.edu.br/index.php/igapo/about/privacy>.

O último subitem “Contato” possui *link* que direciona para o endereço físico do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas – IFAM, o contato principal da revista e o contato do suporte técnico.

Figura 33. Página de contato da revista IGAPÓ

Contato | Igapó

igapo.ifam.edu.br/index.php/igapo/about/contact

Cadastro Acesso

Atual Arquivos Anúncios Sobre

Enviar Submissão

Contato

Av. Ferreira Penna, n. 1109, 2º andar, sala 35, Centro, Manaus - AM. CEP: 69.025-010.

Contato Principal

Suporte Igapó
COEDIPUC/PPGI/IFAM
revistaigapo@ifam.edu.br

Contato para Suporte Técnico

Suporte Igapó
suporte.igapo@ifam.edu.br

Informações

ISSN
ISSN-e: 2238-4286
ISSN impresso: 1982-5498

Qualis A3

Contato
revistaigapo@ifam.edu.br

Indexadores

<mailto:suporte.igapo@ifam.edu.br>

Fonte: Disponível em <https://igapo.ifam.edu.br/index.php/igapo/about/contact>.

O item “Cadastro” possui *link* que direciona para criar cadastro na revista.

Figura 34. Página de cadastro de usuários da revista IGAPÓ

Cadastrar | Igapó

igapo.ifam.edu.br/index.php/igapo/user/register

Cadastro Acesso

Atual Arquivos Anúncios Sobre

Enviar Submissão

Cadastro

Perfil

Nome Próprio *

Sobrenome *

Instituição/Afiliação *

País *

Acesso

E-mail *

Informações

ISSN
ISSN-e: 2238-4286
ISSN impresso: 1982-5498

Qualis A3

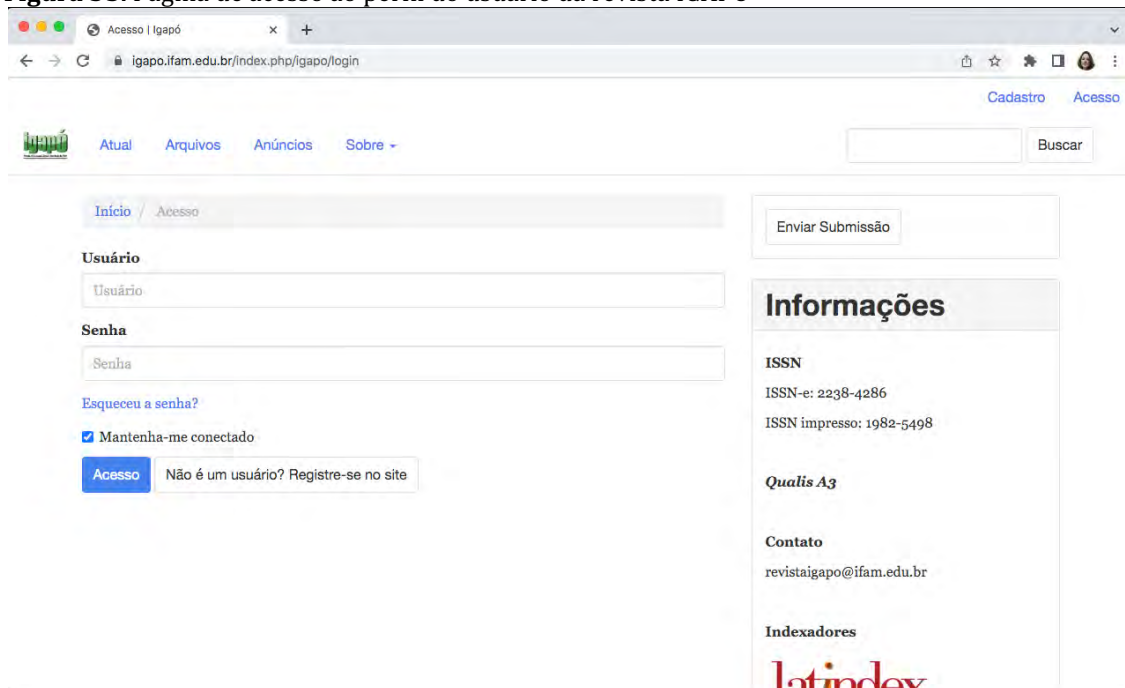
Contato
revistaigapo@ifam.edu.br

Indexadores

Fonte: Disponível em <https://igapo.ifam.edu.br/index.php/igapo/user/register>.

O item “Acesso” possui *link* que direciona para acessar o perfil do usuário na revista.

Figura 35. Página de acesso ao perfil do usuário da revista IGAPÓ



Acesso | Igapó

igapo.ifam.edu.br/index.php/igapo/login

Cadastro Acesso

Atual Arquivos Anúncios Sobre

Início / Acesso

Usuário

Usuário

Senha

Senha

[Esqueceu a senha?](#)

☒ Mantenha-me conectado

Acesso Não é um usuário? Registre-se no site

Enviar Submissão

Informações

ISSN

ISSN-e: 2238-4286

ISSN impresso: 1982-5498

Qualis A3

Contato

revistaigapo@ifam.edu.br

Indexadores

Latindex

Fonte: Disponível em <https://igapo.ifam.edu.br/index.php/igapo/login>.

4.3. Conclusões Preliminares sobre os *Websites* das Revistas

Ao navegar pelos *sites* das duas revistas, verificou-se que cada item e subitem possui um *link* que acessa ao campo desejado com bastante clareza. A navegabilidade das duas revistas é bastante similar, contudo, como a revista IGAPÓ está no mercado há 16 anos, ela possui muito mais conteúdos arquivados, tendo em vista que a revista AEC&D está há, somente, 4 anos na ativa.

Pode-se observar, também, que as revistas enviam por *e-mail* um alerta divulgando a nova edição e seus artigos. De acordo com a proposta deste estudo, observou-se que nenhuma das revistas do estudo de caso faz uso de redes sociais, aplicativos móveis, *newsletters*, mídias sociais ou outras formas para divulgação do conteúdo e gestão de marca.

4.4. Análise dos Dados dos Questionários (3ª etapa)

Segundo Kotler (2000, p. 125), “pesquisa de marketing corresponde à elaboração, à coleta, à análise e à edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa”. Sendo assim, esta etapa da pesquisa (3ª etapa da metodologia: aplicação de questionário) consiste na análise dos dados adquiridos a partir da aplicação do questionário (Apêndice A), respondidos pelos editores-chefes, o que traz a experiência a partir do olhar dos próprios gestores.

A investigação desencadeou em um levantamento dos dados referentes às revistas científicas digitais AEC&D e IGAPÓ através de um briefing, considerando os aspectos inerentes aos objetivos propostos pela pesquisa e a triangulação das informações em torno do objeto.

Um briefing completo funciona como um guia seguro na busca de soluções para o problema proposto. Ele deve apresentar um conjunto de informações, como o portfólio da empresa, análise setorial, dados de pesquisas e outras informações relevantes (Phillips, 2007, p. 63).

Por este motivo, desenvolveu-se um questionário pautado em um recorte investigativo para entender os aspectos característicos e estratégicos mais relevantes dos referidos periódicos científicos digitais locais de Manaus.

O questionário foi aplicado nas revistas científicas digitais AEC&D e IGAPÓ, as quais são similares, são da mesma cidade de Manaus, para que se pudesse ter um parâmetro em comum como referência de observação. As duas revistas são ativas em suas publicações, caracterizadas por serem ligadas a Instituições Federais, localizadas na cidade de Manaus, no estado do Amazonas, Brasil.

O roteiro do questionário foi composto por 25 questões elaboradas com base na literatura deste estudo sobre planejamento estratégico (Kotler *et al.*, 2017; 2021), com a intenção de questionar os entrevistados quanto aos aspectos das revistas, sua comunicação e gestão de marca, além de estratégias utilizadas, objetivos estratégicos, público-alvo, divulgação em redes sociais, suas restrições e recursos.

Foram elaboradas oito subcategorias de acordo com a temática de questões. A discussão dos resultados foi feita de acordo com cada uma das subcategorias, são elas: os dados bibliográficos, o público-alvo, a comunicação e gestão da marca, os canais de comunicação, os conteúdos relevantes, as mensagens-chave, a concorrência e os recursos e restrições da revista.

O questionário (que consta no Apêndice A) foi elaborado pela própria pesquisadora e sua orientadora através do *Google Forms*. Durante o mês de maio de 2023, foram enviados e-mails individuais a cada editor-chefe com uma carta-convite para a participação da pesquisa e, em seguida, os dados foram analisados a partir da técnica de análise de conteúdo.

Neste sentido, será apresentado abaixo um conjunto de análises das respostas adquiridas com a aplicação do questionário (3ª parte da metodologia: a aplicação de questionário), com elementos relevantes para a investigação (perguntas sobre as revistas e as respostas dos editores-chefes), no intuito de aprofundar o conhecimento sobre as revistas:

1. Dados Bibliográficos

A primeira seção aborda os dados bibliográficos das revistas com seis perguntas, sendo três objetivas e três subjetivas.

Quadro 5. Dados bibliográficos das revistas

	AEC&D	IGAPÓ
Atuação	4 anos	16 anos
Vínculo	Órgão Público	Órgão Público
Financiadores	Não	Não
Corpo editorial	Sim	Sim
Qualis	Não Respondeu	A3

Fonte: A autora (2023).

2. Público-alvo

A segunda seção é sobre o público-alvo das revistas, com 2 questões, sendo uma objetiva e outra subjetiva.

Quadro 6. Público-alvo das revistas

	AEC&D	IGAPÓ
Público-alvo	Professores Pesquisadores Alunos	Professores Pesquisadores Alunos
SAC	e-mail	e-mail

Fonte: A autora (2023).

3. Comunicação e Gestão da Marca da Revista

A terceira seção discute a comunicação e gestão da marca da revista. Nesta seção foi feita uma introdução sobre os três níveis administrativos tradicionais (estratégico,

tático e operacional) e na sequencia, três perguntas subjetivas para que cada editor-chefe descreva se as revistas possuem estratégia específica.

Quadro 7. Comunicação e Gestão de marca das revistas

	AEC&D	IGAPÓ
Estratégias específicas	Não Há	Não Há
Objetivos de comunicação e gestão	Ampliar acessos e publicações	Divulgação através dos meios de comunicação
As estratégias e objetivos alinhados	Não Respondeu	Não Há

Fonte: A autora (2023).

4. Os Canais de Comunicação

A quarta seção aborda os canais de comunicação, contendo quatro questões (uma objetiva e três subjetivas). Nesta seção, o editor descreve se a revista possui algum canal específico, se há pretensões de melhorias e de implementação de um novo formato.

Quadro 8. Canais de comunicação das revistas

	AEC&D	IGAPÓ
Canais de divulgação utilizados	Redes sociais Newsletters Indexadores e base de dados	Website próprio Canais oficiais do IFAM
Redes sociais	Não Respondeu	Não Há
Canais de comunicação que opinam ser mais eficazes	Redes Sociais e Canais Oficiais da revista	Canais oficiais do IFAM
Canais de comunicação que gostariam de explorar	Redes Sociais	Redes Sociais e parcerias com outras instituições

Fonte: A autora (2023).

5. Conteúdos Relevantes

A quinta seção é sobre conteúdos relevantes com três questões subjetivas onde o editor descreve se a revista possui estratégia de priorizar algum conteúdo específico em relação ao seu público-alvo.

Quadro 9. Conteúdos relevantes das revistas

	AEC&D	IGAPÓ
Conteúdo voltado para o público-alvo	Não Respondeu	Publicar artigos relevantes
Se existe tema prioritário para publicação	Não Respondeu	Todas as áreas do conhecimento
Se existe conteúdo para destaque	Não Respondeu	Pesquisas da Amazônia

Fonte: A autora (2023).

6. As Mensagens-Chave da Revista

A sexta seção limita às mensagens-chave da revista. Ela possui duas questões subjetivas para que o editor-chefe descreva qual o tipo de mensagem a revista quer transparecer ao seu público e se ela carrega alguma mensagem como proposta de valor na identidade da marca da revista.

Quadro 10. Mensagens-chave das revistas

	AEC&D	IGAPÓ
Mensagem-chave	Não Respondeu	Importância do conhecimento científico para o desenvolvimento da região Amazônica
Mensagem-chave alinhadas aos valores da revista	Não Respondeu	Através do processo de escolha e publicação dos conteúdos (artigos científicos)

Fonte: A autora (2023).

7. A Concorrência da Revista

A sétima seção é relacionada à concorrência da revista possuindo cinco questões, onde 3 são objetivas e 2 subjetivas, para que os editores-chefes explanem sobre as estratégias praticadas em relação a sua concorrência, quem são os concorrentes e quais os pontos fracos e fortes da revista.

Quadro 11. Sobre as concorrências das revistas

	AEC&D	IGAPÓ
Principais concorrentes	Não Há	Não Há
Diferencial da marca	Relacionamento com autores e leitores Inovação e atualização	Identidade visual única Relacionamento com autores e leitores Conteúdo de alta qualidade Inovação e atualização
Pontos fortes	Indexação em base de dados Qualidade do conteúdo Impacto Acesso Aberto Internacionalização	Qualis A3 Acesso Aberto Alta demanda para publicação Revisão por pares Indexação em base de dados Qualidade do conteúdo SAC rápido
Pontos fracos	Falta equipe	A falta de estratégias de divulgação a nível internacional e nacional Publicação de artigos de baixa qualidade Suporte técnico ineficiente ou lento

Fonte: A autora (2023).

8. Recursos e Restrições da Revista

A oitava e última seção é acerca dos recursos e restrições da revista. Esta seção possui 3 perguntas sendo duas objetivas e uma subjetiva.

Quadro 12. Recursos e restrições das revistas

	AEC&D	IGAPÓ
Recursos que a revista entrega à sociedade	Conteúdo de qualidade	Acesso a dados e análises
Restrições enfrentadas	Orçamento limitado Tempo para atualizar o <i>site</i>	Orçamento limitado Prazos curtos para publicar Tempo para atualizar o <i>site</i>
Restrições específicas na estratégia da revista	Não Respondeu	Não Há

Fonte: A autora (2023).

4.5. Conclusões Preliminares sobre os Dados do Questionário (4ª parte)

Estas conclusões compõem a 4ª parte da metodologia desta dissertação, que são as análises dos dados dos questionários.

1. Dados Bibliográficos

Nesta seção foram obtidos resultados relativos aos dados bibliográficos de cada revista. Pode-se concluir que as revistas possuem um diferencial de experiência de mercado, onde a revista IGAPÓ possui 16 anos no mercado e a revista AEC&D possui 4 anos. Com toda essa experiência de mercado, a revista IGAPÓ adquiriu o diferencial do Qualis A3.

2. Público-Alvo

De acordo com as respostas obtidas, o público alvo é o mesmo e o serviço de atendimento ao cliente (SAC) de cada uma das revistas é feita através de seu e-mail. Desta forma, pode-se prever melhorias neste sentido, de acordo com o referencial teórico visto sobre a gestão da marca.

3. Comunicação e Gestão de Marca da Revista

De acordo com as respostas adquiridas, observou-se que nenhuma das revistas estudadas possui uma estratégia específica de planejamento ou de comunicação sendo praticada.

Os objetivos das revistas são similares, porém, não alinham seus objetivos a uma estratégia específica para aumentar o engajamento, melhorar a comunicação e a gestão da marca.

4. Os Canais de Comunicação

De acordo com as respostas obtidas e a observação durante a navegação nos *sites* das revistas, pode-se concluir que as revistas divulgam seus conteúdos através do próprio *website* ou via e-mail. Nenhuma delas divulga através de alguma rede social específica (como Youtube, Twitter, Instagram e etc.).

A revista IGAPÓ e a revista AEC&D respondem no questionário que gostariam de explorar mais canais de comunicação, principalmente, as redes sociais, o que traz a conclusão, novamente, que esta é uma área que pode ser bastante explorada e trabalhada para aumentar o engajamento da revista e a participação com seus usuários.

5. Conteúdos Relevantes

Nesta seção, a revista IGAPÓ respondeu que não dão prioridade a nenhum conteúdo específico, publicam artigos de todas as áreas do conhecimento, mas que gostariam de dar destaque às pesquisas referentes a Amazônia.

A revista AEC&D não respondeu esta seção do questionário, conclui-se, então, que a revista não possui nenhuma estratégia específica para os conteúdos publicados.

A partir da análise dos depoimentos ou a falta de respostas, é possível concluir que as revistas não trabalham nenhum conteúdo específico e que também não possuem conteúdo de destaque nas plataformas.

6. As Mensagens-Chave da Revista

Identificou-se que a revista AEC&D não possui nenhuma mensagem-chave exclusiva para comunicar-se através de sua marca. A revista IGAPÓ afirma que sua mensagem-chave é dar importância ao conhecimento científico, porém, nenhuma alusão a isso é feita na plataforma *online* da revista. Sendo assim, pode-se identificar que nenhuma das revistas possui estratégia em relação aos valores da revista e sua mensagem-chave.

7. A Concorrência da Revista

Em relação à concorrência, as revistas AEC&D e IGAPÓ, por serem vinculadas a instituições de ensino federal diferentes, acreditam que não possuem nenhum concorrente. Desta forma, conclui-se que se estas revistas considerassem que são concorrentes uma das outras, focariam em diferenciais estratégicos e em algum tipo de melhorias em seu planejamento e gestão.

Para o autor Phillips a concorrência pode ser uma oportunidade pois ele acredita que:

Mapeando-se todos os concorrentes, pode-se verificar, por exemplo, que determinado segmento do mercado ainda está a descoberto, indicando uma 'janela' de oportunidade para o desenvolvimento de um novo produto para atender a esse segmento do mercado (Phillips, 2007, p. 66).

De acordo com o que foi respondido, a revista IGAPÓ acredita que seu diferencial está na identidade visual única, no relacionamento com autores e leitores, no conteúdo de alta qualidade e na inovação e atualização da revista.

O editor-chefe da revista IGAPÓ afirma que seus pontos fortes são: obter Qualis A3, o acesso Aberto, a alta demanda para publicação, a revisão por pares, a indexação em base de dados, a qualidade do conteúdo, o SAC rápido. Os pontos fracos são: a falta de estratégias de divulgação a nível internacional e nacional, a publicação de artigos de baixa qualidade e o suporte técnico ineficiente ou lento.

A revista AEC&D afirma que seus diferenciais são: o relacionamento com autores e leitores e a inovação e atualização da revista.

O editor-chefe da revista AEC&D não respondeu quais os pontos fortes da revista e firma no questionário que o ponto fraco é a falta de equipe.

A partir dessas informações, pode-se concluir que as plataformas são bem similares e não fazem o uso de nenhum critério específico como estratégia de diferenciação com a concorrência, por não sentirem a necessidade de competir seu público.

8. Recursos e Restrições da Revista

A oitava e última seção é acerca dos recursos e restrições da revista. De acordo com o que foi respondido no formulário, a revista AEC&D afirma que o recurso de maior retorno à sociedade que a revista entrega é o conteúdo de qualidade. As restrições que enfrenta são: orçamento limitado o tempo curto para atualizar o *site*.

A revista IGAPÓ afirma que o recurso de maior retorno à sociedade que a revista entrega é o acesso a dados e análises (acesso aberto à ciência). As restrições que enfrenta são: o orçamento limitado, prazos curtos para publicar e o tempo para atualizar o *site*.

Sobre restrições específicas de acordo com o planejamento estratégico, a revista IGAPÓ afirma que não tem e a revista AEC&D não respondeu.

Portanto, pode-se concluir que, devido à falta de um planejamento estratégico específico, as revistas não reconhecem as restrições na comunicação ou na gestão de marca.

A análise dos dados indica que tanto a revista AEC&D quanto a IGAPÓ têm uma comunicação limitada e pouco diálogo com seus usuários. Embora ambas tenham como objetivo principal ampliar a divulgação e comunicação de seus conteúdos, elas operam em um cenário com poucos veículos de difusão.

Além disso, foi notado que, por serem revistas associadas a Universidades Federais diferentes, elas conseguem alcançar uma abrangência interinstitucional bastante significativa e positiva. Isso se deve ao fato de agregarem a participação de diversos autores, o que reforça a credibilidade e abre caminho para parcerias em projetos futuros.

4.6. Implementação da Análise SWOT (4ª Parte)

Visto que o conteúdo das investigações e avaliações dos questionários tinha o objetivo de desenvolver uma Análise SWOT, as respostas foram categorizadas de acordo com os aspectos relativos à ferramenta como: ambiente interno (forças/fraquezas) e ambiente externo (oportunidades/ameaças).

Devido às oito subcategorias geradas no questionário (dados bibliográficos, público-alvo, comunicação e gestão da marca, canais de comunicação, conteúdos relevantes, mensagens-chave da revista, concorrências, e recursos e restrições), foi necessário agrupar essas subcategorias conforme suas áreas temáticas para facilitar o desenvolvimento da análise SWOT, conforme listado abaixo:

1. Características (ambiente interno) da revista:

- Dados bibliográficos
- Comunicação e gestão da marca
- Conteúdos relevantes
- Recursos e restrições

Força: Dados bibliográficos (histórico e experiência da revista), comunicação e gestão da marca, conteúdos relevantes publicados, a imagem de marca, qualidade das publicações, comunidade/ambiente acadêmico, recursos organizacionais, recursos humanos e comunicação.

Fraqueza: Falta de estratégias, falta de planejamento, qualidade das entregas, tempo de entrega, quantidade de colaboradores, recursos físicos/infraestrutura, recursos organizacionais, recursos humanos e comunicação.

2. Características (ambiente externo) da revista:

- Público-alvo
- Canais de comunicação
- As mensagens-chave da revista
- Concorrências

Oportunidade: Público-alvo, parcerias e alianças, concorrências, canais de comunicação, mensagens-chave da revista, recursos físicos/infraestrutura e a percepção dos usuários.

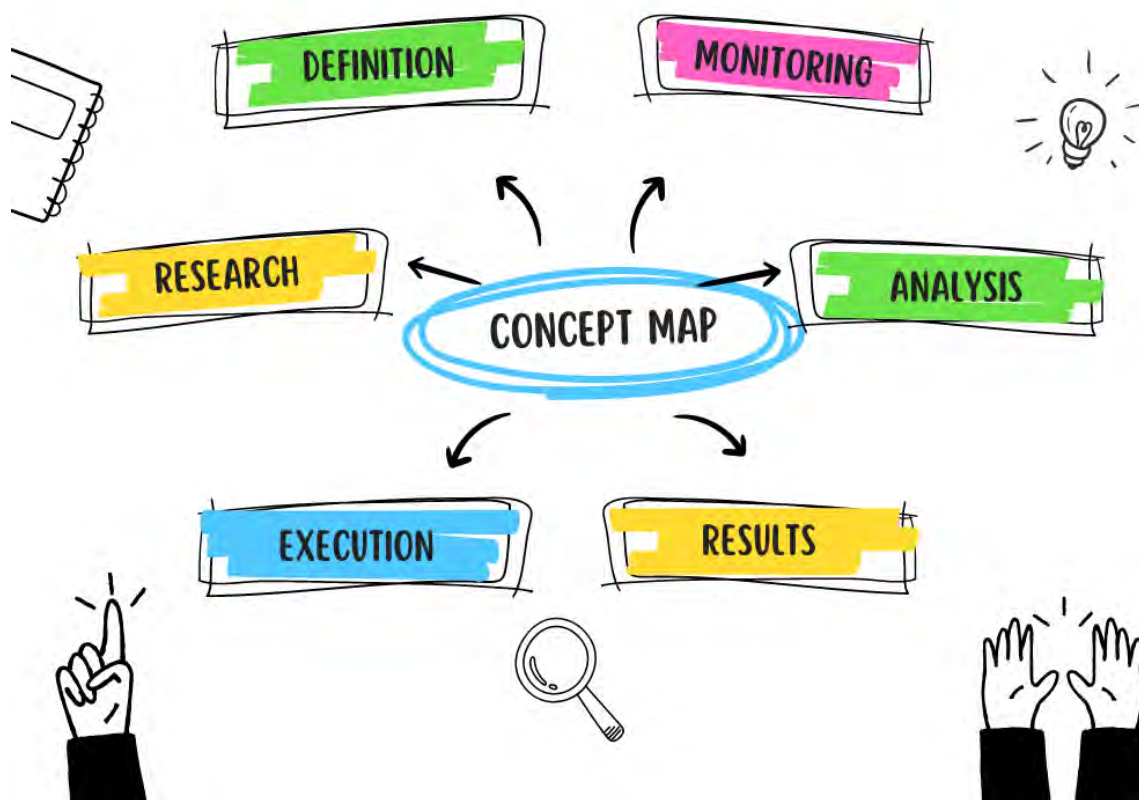
Ameaça: Limitação dos Canais de comunicação, qualidade das publicações, concorrências, a percepção dos usuários, carência de interação em redes sociais, SAC (serviço de atendimento ao cliente), mudanças tecnológicas, entraves legais.

Figura 36. Matriz Swot



Fonte: A autora (2023).

Figura 37. Imagem digital de mapa conceitual



Fonte: Imagem livre através de <http://www.canva.com/>

CAPÍTULO 5

Conceitos-modelos

Este capítulo da dissertação aborda a 5ª parte da metodologia, composto por conceitos e definições teóricas envolvidos para o desenvolvimento das propostas do projeto de planejamento estratégico de comunicação com foco em gestão de marca para revista científica digital local de Manaus.

5.1. Desenvolvimento das Propostas

Nesse capítulo, são apresentados os principais elementos discutidos para esta pesquisa sobre o Planejamento Estratégico de Comunicação com Foco em Gestão de Marca para revistas científicas de Manaus com a seleção de principais estratégias a serem seguidas para a elaboração de um plano de ação.

A criação de um modelo de planejamento estratégico e gestão de marcas para uma revista científica digital é uma tarefa complexa e requer uma abordagem personalizada de acordo com as características específicas da revista, seu público-alvo e seus objetivos. No entanto, existem alguns aspectos gerais a serem avaliados que podem ser adaptados conforme as necessidades da revista científica a ser trabalhada.

De acordo com os estudos feitos, com as análises feitas sobre os estudos de caso das revistas AEC&D e IGAPÓ, as análises dos questionários aplicados aos editores-chefes e com a análise da matriz SWOT, desenvolveu-se um modelo prático de Planejamento Estratégico e um modelo Gestão de Marca como propostas editoriais para revistas científicas digitais da cidade de Manaus. Essas estratégias vêm elencadas às pesquisas elaboradas neste contexto, através do uso de tecnologias digitais e da necessidade de adaptação constante às mudanças no mercado.

Aqui, é proposto o que a revista deve desenvolver, qual a sua proposta editorial, compreendendo sua missão, visão, escopo e objetivos sendo necessário verificar se a revista tem uma abordagem clara e coerente em relação a sua mensagem-chave, e

se a mesma está alinhada com as melhores práticas acadêmicas (Kotler *et al.*, 2017; Berthon *et al.*, 2012).

A revista requer uma avaliação de qualidade dos artigos publicados na revista, incluindo a relevância dos temas abordados, a originalidade das contribuições, a qualidade da fundamentação teórica e metodológica, e a consistência dos resultados apresentados. A qualidade da publicação é fundamental para estabelecer a credibilidade e a reputação da revista científica. Os pesquisadores confiam em revistas com padrões elevados de qualidade, pois isso reflete a rigorosidade e a excelência da pesquisa publicada. Pesquisas de alta qualidade podem ser citadas, referenciadas e utilizadas como base para o desenvolvimento de novos estudos e descobertas, ampliando assim a influência da revista científica e dos pesquisadores envolvidos (Mozota, 2003; Rodrigues; Fachin, 2008; Kotler *et al.*, 2017; 2021).

A partir das referências citadas ao longo do capítulo 3, no Referencial Teórico, o modelo criado pode ser modificado e detalhado para melhor atender às circunstâncias específicas. Ele ajuda a fazer o primeiro levantamento de dados da revista e a definir algumas ações estratégicas. Segue, abaixo, o Conceito-Modelo geral de Planejamento Estratégico como proposta deste trabalho que pode ser adaptado de acordo com as necessidades da cada revista:

5.2. Conceito-modelo de Planejamento Estratégico:

O conceito-modelo de planejamento estratégico é um documento vivo, sujeito a revisões e adaptações conforme a revista evolui e se adapta às mudanças no ambiente acadêmico e digital. O sucesso deste conceito-modelo depende de um compromisso contínuo da equipe editorial em implementar as estratégias propostas e garantir que a revista atinja seus objetivos estratégicos de maneira eficaz e alinhada com sua missão e valores.

1. Análise da situação atual (Kotler; Keller, 2019):

- Definição da missão, visão e valores da revista científica (Kotler *et al.*, 2017).
- Avaliação das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (análise SWOT) da revista no contexto da publicação científica digital (Kotler; Keller, 2019).
- Identificação dos principais públicos-alvo da revista e suas necessidades (Phillips, 2007).

2. Definição de objetivos estratégicos (Luzio, 2010):

- Estabelecer objetivos claros e mensuráveis que estejam alinhados com a missão e a visão da revista.

- Definir metas específicas para melhorar a qualidade dos artigos publicados, aumentar a visibilidade da revista, atrair novos autores e leitores, entre outros.
3. Elaboração de estratégias (Laudon & Traver, 2016):
- Desenvolver estratégias para alcançar os objetivos definidos, incluindo abordagens para melhorar o processo editorial.
 - Promover a revista em redes sociais e outras plataformas digitais.
 - Estabelecer parcerias com instituições acadêmicas.
 - Divulgar a revista para públicos-alvo específicos.
 - Aplicar de estratégias de marketing para aumentar a identificação e o reconhecimento da marca da revista.
4. Implementação das estratégias (Sandes-Guimarães & Diniz, 2014):
- Alocação de recursos necessários para implementar as estratégias definidas.
 - Definição de um plano de ação com prazos e responsabilidades claras para cada estratégia.
5. Monitoramento e avaliação (Mozota *et al.*, 2011):
- Estabelecer de indicadores de desempenho para medir o progresso em relação aos objetivos estabelecidos.
 - Acompanhamento contínuo das ações e resultados, realizando ajustes e adaptações conforme necessário.
6. Gestão da marca (Mozota *et al.*, 2011):
- Definição da identidade da marca da revista, incluindo o logotipo, cores, fontes e outros elementos visuais que representem sua imagem.
 - Desenvolvimento de diretrizes de marca para garantir a consistência da identidade visual em todas as comunicações da revista.
7. Engajamento e comunicação (Kotler *et al.*, 2017; Mozota *et al.*, 2011):
- Desenvolvimento de estratégias de comunicação para interagir com os leitores, autores e outros stakeholders, fornecendo informações relevantes e mantendo um diálogo com a comunidade acadêmica.
 - Utilização de plataformas de redes sociais e outras ferramentas de comunicação digital para promover a revista e ampliar sua visibilidade.

Figura 38. Conceito-modelo de planejamento estratégico



Fonte: A autora (2023).

5.3. Conceito-modelo de Gestão da Marca da Revista:

A Gestão de Marcas é um conjunto de estratégias e ações voltadas para a construção, manutenção e fortalecimento da identidade e imagem de uma marca (Kotler & Keller, 2012; Keller, 2013; Aaker, 2015).

Quadro 13. Gestão da imagem da Marca

Gestão da Imagem da Marca
Desenvolvimento da imagem da marca e diversificação das opções da marca de acordo com os mercados;
Concentração em um número limitado de marcas para criar as estruturas focadas em categorias;
Trabalho na coerência das decisões de Design em um conjunto de múltiplas opções de comunicação;
Início de uma dimensão interna de comunicação da marca;
Desenvolvimento de uma dimensão global da marca.

Fonte: Adaptado de Mozota (2011, p. 242).

O modelo de Gestão de Marcas para uma revista científica digital deve ser elaborado considerando as características específicas da revista, seu público-alvo e seus objetivos. Segue, abaixo, o Conceito-Modelo geral de Gestão de Marcas como proposta deste trabalho que pode ser adaptado de acordo com as necessidades da cada revista:

1. Definição da identidade da marca (Mozota *et al.*, 2011):

- **Missão:** Definir a missão da revista, ou seja, sua razão de existir e o propósito que ela busca cumprir no cenário acadêmico. A missão reflete o foco e os valores da revista.
- **Visão:** Estabelecer a visão de longo prazo da revista, descrevendo onde ela pretende estar no futuro e quais impactos deseja alcançar.
- **Valores:** Sinalizar os valores fundamentais que orientam a atuação da revista e garantem a consistência das ações.

2. Estratégia de posicionamento (Mozota *et al.*, 2011):

- **Público-alvo:** Definir claramente o público-alvo da revista científica, incluindo pesquisadores, acadêmicos, estudantes e profissionais interessados na área de conhecimento abordada pela revista.

- Proposta de valor: Determinar a proposta de valor da revista, ou seja, o que a torna única e relevante para o público-alvo em relação a outras publicações científicas.
 - Posicionamento competitivo: Analisar o cenário acadêmico e identificar como a revista se posiciona em relação à concorrência. Destacar seus diferenciais e vantagens competitivas.
3. Comunicação da marca (Mozota *et al.*, 2011):
- Identidade visual: Criar uma identidade visual consistente, incluindo logotipo, cores, fontes e outros elementos gráficos que representem a marca da revista.
 - Linguagem e tom de voz: Definir a linguagem e o tom de voz a serem adotados nas comunicações da revista, considerando a audiência e os valores da marca.
 - Plataformas de comunicação: Escolher as plataformas de comunicação adequadas para divulgar a revista e interagir com o público-alvo, como website, redes sociais, newsletters, entre outras.
4. Engajamento do público (Kotler *et al.*, 2017; Mozota *et al.*, 2011):
- Conteúdo relevante: Produzir conteúdo relevante e de alta qualidade que atenda às necessidades e interesses do público-alvo da revista.
 - Interação com a comunidade: Manter um diálogo contínuo com os leitores, autores e outros stakeholders da revista, respondendo a perguntas, fornecendo feedback e promovendo discussões acadêmicas.
 - Eventos e iniciativas: Organizar eventos, webinars ou outras iniciativas que promovam o engajamento e a interação entre a revista e sua comunidade acadêmica.
5. Monitoramento e avaliação (Mozota *et al.*, 2011):
- Métricas de desempenho: Estabelecer métricas para monitorar o desempenho da gestão da marca, como alcance, engajamento, citações e índices de impacto.

- Pesquisas de satisfação: Realizar pesquisas de satisfação junto aos leitores, autores e outros stakeholders para entender a percepção da marca e identificar oportunidades de melhoria.
6. Evolução da marca (Kotler *et al.*, 2017; Mozota *et al.*, 2011):
- Aprendizado contínuo: Utilizar os dados coletados nas avaliações e pesquisas para aprender e aprimorar constantemente a gestão da marca da revista.
 - Adaptação às mudanças: Preparar-se para adaptações a novas tendências e mudanças no cenário acadêmico e digital, garantindo que a gestão da marca esteja sempre atualizada e relevante.

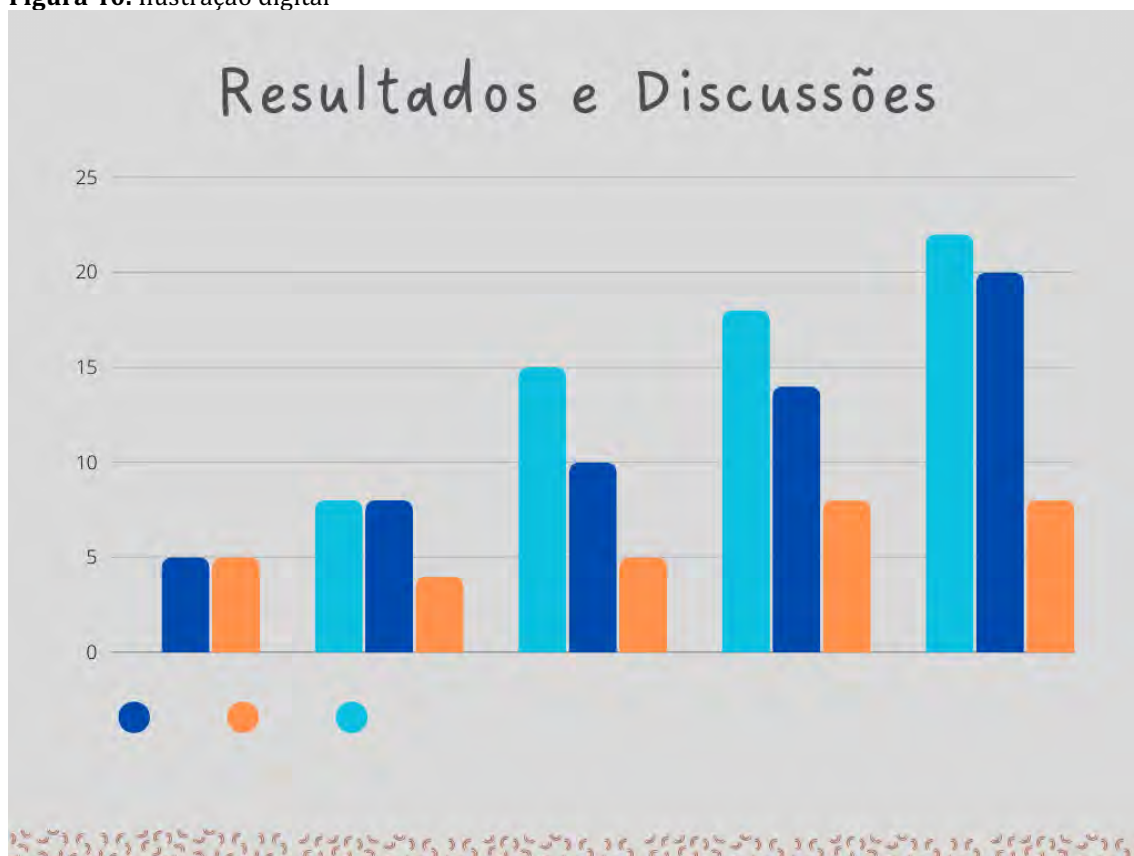
A Gestão de Marcas é um processo contínuo e dinâmico. Esse modelo pode ser aperfeiçoado e ajustado ao longo do tempo para garantir o sucesso da revista científica digital no mercado acadêmico e digital, nisso se incluem outras realidades dependendo da viabilidade de adaptação.

Figura 39. Conceito-modelo de Gestão da marca para revistas científicas



Fonte: A autora (2023).

Figura 40. Ilustração digital



Fonte: Imagem livre através de <http://www.canva.com/>

CAPÍTULO 6

Resultados e Discussões

Neste capítulo da dissertação (que compõe a 6ª parte da metodologia) são discutidos os dados e resultados gerados a partir de uma avaliação dos editores-chefes sobre a proposta do projeto e suas necessidades com as revistas do estudo de caso.

6.1. Análises e Conclusões sobre os Dados do Questionário de Avaliação da Proposta do Projeto

Após o desenvolvimento dos conceitos-modelos de planejamento estratégico de comunicação com foco em gestão de marca, foi elaborado um segundo questionário pautado em um recorte investigativo para a avaliação dos modelos propostos. O objetivo desta avaliação é garantir que a proposta do projeto seja orientada pelas necessidades e realidades das revistas científicas digitais AEC&D e IGAPÓ de Manaus e suas respectivas comunidades acadêmicas de forma positiva com a gestão dos editores-chefes das revistas.

O segundo questionário foi aplicado, novamente, aos editores-chefes das revistas científicas digitais de Manaus AEC&D e IGAPÓ (de acordo com o Anexo B) e seu roteiro foi composto por 25 questões objetivas, com o intuito de compreender se as ideias propostas são aplicáveis para melhorar a estratégia de comunicação e gestão de marca de suas revistas.

Foram elaboradas sete subcategorias de acordo com a temática de questões. A discussão dos resultados foi feita de acordo com cada uma das subcategorias, são elas: Sobre Fazer Análise da Situação Atual; Sobre Definir os Objetivos Estratégicos; Elaboração de estratégias; Implementação das Estratégias; Monitoramento e Avaliação; Implementação de Estratégias de Gestão da Marca; e sobre Engajamento e Comunicação.

O questionário (que consta no Apêndice B), foi elaborado pela própria pesquisadora e sua orientadora através do Google Forms. Durante o mês de novembro de 2023, foram enviados e-mails individuais a cada editor-chefe, solicitando a participação de cada um para que avaliassem o planejamento estratégico elaborado e, em seguida, os dados foram analisados a partir da técnica de análise do conteúdo das respostas.

Abaixo será apresentado abaixo um conjunto de análises das respostas, através da leitura e interpretação adquiridas com a aplicação do segundo questionário, composto pelos elementos mais relevantes da investigação, no intuito de avaliar as propostas deste projeto:

1. Sobre Fazer Análise da Situação Atual:

A primeira seção deste segundo questionário aborda a necessidade de fazer uma análise da situação atual da revista para que se possa traçar um planejamento estratégico específico, contendo duas perguntas objetivas.

Quadro 14. Sobre fazer análise da situação atual

A importância de:	AEC&D	IGAPÓ
Definir missão, visão e valores	Não Respondeu	Sim
Escala de 1 a 5 para definir o público-alvo	Não Respondeu	5

Fonte: A autora (2023).

Nesta seção buscou-se compreender a opinião dos editores-chefes: Sobre Fazer Análise da Situação Atual. Considerando que as revistas possuem um diferencial na experiência de mercado, onde a revista IGAPÓ possui 16 anos no mercado e a revista AEC&D possui 4 anos, a revista IGAPÓ afirmou ser muito importante definir missão, visão e valores; como também a predeterminar o público-alvo a ser atingido. A revista AEC&D se absteve de responder esta seção.

2. Sobre definir os Objetivos Estratégicos:

A segunda seção é sobre a necessidade de definir objetivos estratégicos para aumentar a visibilidade da revista, contendo três perguntas objetivas.

Quadro 15. Sobre definir os objetivos estratégicos

A importância de:	AEC&D	IGAPÓ
Criar canais de feedback contínuo	Melhora	Não melhora
Definir metas específicas	Sim	Sim
Incentivo a inovação e melhorias contínuas	Sim	Sim

Fonte: A autora (2023).

De acordo com as respostas obtidas, as revistas AEC&D e IGAPÓ confirmam que definir metas específicas são importantes para alcançar os objetivos estratégicos, como também a implementação de inovação e melhorias contínuas são importantes. No que diz respeito à criação de canais de feedback contínuo, as revistas expressaram discordância. A revista IGAPÓ argumentou que esse aspecto não é prioritário na elaboração do planejamento estratégico, enfatizando que esse critério não contribui para a melhoria do alcance dos objetivos estabelecidos.

3. Elaboração de Estratégias:

A terceira seção é sobre a necessidade e importância de desenvolver estratégias para a revista, contendo seis perguntas objetivas.

Quadro 16. Elaboração de estratégias

A importância de:	AEC&D	IGAPÓ
Desenvolver estratégias para o processo editorial	Muito importante	Importante
Aplicar novas estratégias para o público-alvo	Sim	Sim
Estabelecer parcerias	Sim	Sim
Aplicar estratégias de marketing	Funciona	Funciona
Desenvolver estratégias para alcançar objetivos	Sim	Talvez
Escala de 1 a 5 de divulgar a revista	5	5

Fonte: A autora (2023).

De acordo com as respostas adquiridas, as revistas AEC&D e IGAPÓ concordam que todas as alternativas da seção são, sim, de suma importância e relevância para a elaboração de estratégias, com exceção de que a revista IGAPÓ expressou incerteza quanto à eficácia do desenvolvimento de estratégias para alcançar os objetivos definidos, incluindo abordagens, em melhorar o processo editorial.

4. Implementação das Estratégias:

A quarta seção é sobre a implementação das estratégias, contendo duas perguntas objetivas.

Quadro 17. Implementação das estratégias

A importância de:	AEC&D	IGAPÓ
Alocação adequada de recursos na implementação de estratégias	Sim	Sim
Escala de 1 a 5 de prazos nos planos de ação	5	5

Fonte: A autora (2023).

As revistas AEC&D e IGAPÓ concordam totalmente nesta seção que é importante, para o desenvolvimento de um planejamento estratégico e gestão de marca, a alocação adequada de recursos na implementação de estratégias, como também a definição de um plano de ação com prazos e responsabilidades claras para cada estratégia. Esta seção discute a importância da alocação adequada de recursos para implementar as estratégias definidas, e da definição de um plano de ação com prazos e responsabilidades claras para cada estratégia.

5. Monitoramento e Avaliação:

A quinta seção é sobre o monitoramento e a avaliação do desempenho, contendo três perguntas objetivas.

Quadro 18. Monitoramento e avaliação

A importância de:	AEC&D	IGAPÓ
Escala de 1 a 5 para definir indicadores de desempenho	5	4
Combinar indicadores	Sim	Sim
Plataformas úteis para monitorar e avaliar desempenho	Sistemas de Gerenciamento Editorial (Open Journal Systems, ScholarOne, Manuscripts, etc.)	Redes Sociais (Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.)

Fonte: A autora (2023).

Nesta seção: Monitoramento e Avaliação são abordadas questões sobre a importância de definir indicadores de desempenho, combinar estratégias de monitoramento e os tipos de plataformas que acreditam ser importantes. As revistas AEC&D e IGAPÓ concordam que é um tema importante e afirmam ser relevante para o planejamento e gestão de marca de uma revista científica digital.

6. Implementação de Estratégias de Gestão de Marca:

A sexta seção é sobre a necessidade e importância de desenvolver estratégias de Gestão de Marca para a revista, contendo cinco perguntas objetivas e uma subjetiva.

Quadro 19. Implementação de estratégias de gestão de marca

A importância de:	AEC&D	IGAPÓ
Definir uma identidade visual	Muito importante	Muito importante
Sugira elementos visuais para a consistência da marca	Logomarca da revista e da instituição; "nuvem" de palavras-chave	Não Respondeu
Promover em fóruns de discussão online e eventos	Sim	Sim
Escala de 1 a 5 na visibilidade dos motores de busca	3	4
Experiência do autor	Sim	Sim
Campanhas de e-mail	Talvez funcione	Talvez funcione

Fonte: A autora (2023).

Esta seção, sobre a Implementação de Estratégias de Gestão de Marca, discute a importância de definir uma identidade visual clara para a revista, como elementos visuais, logotipo, paleta de cores, layout, imagens, manutenção e treinamento. De acordo com o que foi respondido no questionário, as revistas concordam com a maioria dos tópicos apresentados. A revista IGAPÓ se absteve de responder a questão subjetiva sobre sugerir elementos visuais ou diretrizes de marca que garantem a consistência da identidade da marca.

As duas revistas responderam que a visibilidade nos motores de busca (como Google Scholar, dentre outras plataformas de indexação) é importante ou bastante importante, mas não classificam como “o mais” importante.

7. Engajamento e Comunicação:

A sétima e última seção é sobre a importância do engajamento e da comunicação da revista para aumentar sua visibilidade, contendo três perguntas objetivas.

Quadro 20. Engajamento e comunicação

A importância de:	AEC&D	IGAPÓ
Escala de 1 a 5 de clareza na comunicação interna e externa	3	4
Comunicação aumenta a interação	Sim	Sim
Escala de 1 a 5 para aplicar estratégias de comunicação	5	5

Fonte: A autora (2023).

Em relação ao Engajamento e Comunicação, as revistas AEC&D e IGAPÓ avaliaram que a clareza e a consistência na comunicação interna e externa não são “o mais” importante para o sucesso da revista. Concordaram que estratégias específicas de comunicação, incluindo o uso de plataformas de redes sociais e outras ferramentas digitais, aumentam a interação com leitores e autores, como também concordaram que é muito importante aplicar estratégias de comunicação para interagir com leitores, autores e outros usuários

Desta maneira, conclui-se que as equipes editoriais acabam não se aprofundando na aplicação de estratégias de comunicação para aumentar o engajamento ou melhorar a gestão de marca porque não possuem planejamento estratégico específico. Esta falha de organização, atrapalha, inclusive, na visualização de oportunidades.

6.2. Resultados e Discussões

Os conceitos-modelos de Planejamento Estratégico de Comunicação e de Gestão de Marca foram concebidos a partir do referencial teórico delimitado nesta dissertação, por meio do estudo de caso das revistas AEC&D e IGAPÓ para a avaliação de suas práticas e aplicação de análise SWOT, tendo sido avaliados e aprimorados pelos mesmos editores-chefes convidados.

No primeiro questionário aplicado aos editores-chefes das revistas do estudo de caso, foi possível identificar e analisar as práticas de gestão cotidianas adotadas. A análise de dados revelou que tanto a revista AEC&D quanto a IGAPÓ possui pouca comunicação e diálogo com seus usuários. Ambas atendem a um cenário particular com poucos veículos de difusão, apesar de que afirmam ter, em seus objetivos principais, a ampliação da divulgação e comunicação de seus conteúdos.

Através das conclusões deste primeiro questionário, os conceitos-modelos foram elaborados observando a importância dirigida à construção de uma central administrativa de Planejamento Estratégico de Comunicação com foco em Gestão de Marca.

Após a criação dos conceitos-modelos de planejamento estratégico de comunicação, com foco na gestão de marca, foi desenvolvido um segundo questionário com um enfoque investigativo para avaliar esses modelos propostos. O objetivo dessa avaliação é assegurar que a proposta do projeto seja direcionada pelas necessidades e realidades das revistas científicas digitais AEC&D e IGAPÓ de Manaus, bem como pelas suas respectivas comunidades acadêmicas. Isso é feito em colaboração com os editores-chefes das revistas, garantindo que o plano estratégico seja direcionado de forma positiva e eficaz para atender às demandas identificadas.

Todas as observações feitas ao longo das análises dos questionários auxiliaram para uma melhor compreensão das características para identificar e analisar as práticas de gestão adotadas pelas revistas de Manaus estudadas. Os questionários serviram para validar as referências encontradas na literatura, evidenciando a importância de cada item proposto nos conceitos-modelos. A avaliação foi conduzida comparando as respostas dos editores-chefes com o referencial teórico desta pesquisa.

Nesse contexto, é possível concluir que as equipes editoriais não exploram totalmente a aplicação de estratégias de comunicação para aumentar o engajamento ou aprimorar a gestão de marca devido à ausência de um planejamento estratégico específico. Essa lacuna organizacional não apenas dificulta a implementação de ações eficazes, mas também prejudica a identificação e aproveitamento de oportunidades.

Analizando as respostas do questionário de avaliação dos conceitos-modelos, tornou-se evidente que as revistas do estudo de caso, AEC&D e IGAPÓ, carecem de um planejamento estratégico claro de comunicação, assim como de uma gestão de marca bem elaborados. Esses elementos são fundamentais para promover uma realidade mais favorável às revistas.

De maneira geral, os editores-chefes das revistas compartilham opiniões bastante semelhantes, constataram como o estudo do Design, como um todo, é de suma importância. Como por exemplo, uma identidade visual coesa é crucial para uma marca forte e reconhecível, através de elementos como logotipo, cores, tipografia e estilo de design, que deve ser consistente em todos os materiais de comunicação, incluindo o site da revista, mídias sociais, e-mails e todos os materiais de divulgação e promoção.

Foi observado o interesse da equipe editorial as revistas em compreender mais sobre o tema do projeto como uma oportunidade de adquirir conhecimento adicional. Eles verificaram, com a proposta apresentada, que estratégias de comunicação bem definidas são fundamentais para aumentar o engajamento do público-alvo. Isso pode incluir o uso de diferentes canais de comunicação, como mídias sociais, newsletters e eventos, para alcançar e envolver os leitores de maneira mais eficaz.

Portanto, os editores-chefes concordaram que os modelos propostos são viáveis para serem aplicados na prática e explorados em testes adicionais. Eles também reconheceram que os modelos podem ser adaptados conforme o perfil específico de cada revista.

Importante ressaltar que por serem revistas ligadas a Universidades Federais distintas, logram uma abrangência interinstitucional muito interessante, pois, agregam a participação de diversos autores e isso reforça a credibilidade e amplia os horizontes de parcerias para futuros projetos.

Em resumo, a implementação de um planejamento estratégico claro de comunicação e uma gestão de marca bem elaborada são passos essenciais para promover uma realidade mais favorável às revistas AEC&D e IGAPÓ. Isso não apenas ajudará a fortalecer sua posição no mercado, mas também a aumentar seus impacto e influência dentro da comunidade acadêmica.

Figura 41. Ilustração digital



Fonte: Imagem livre através de <http://www.canva.com/>

Conclusões

Esta seção da dissertação apresenta de forma concisa os principais achados da pesquisa, discutindo os resultados dentro do campo de estudo, destacando sua importância e contribuições para o conhecimento existente sobre o projeto de planejamento estratégico de comunicação com foco em gestão de marca para revista científica digital local de Manaus.

O planejamento estratégico de comunicação e a gestão de marca de revistas científicas digitais são áreas muito importantes no campo da produção editorial contemporânea para o aprimoramento de sua divulgação. Esta dissertação teve como objetivo propor um planejamento estratégico de comunicação com ênfase na Gestão de Marca para revistas científicas digitais da cidade de Manaus, com o intuito de aumentar sua visibilidade, impacto e engajamento com a comunidade acadêmica.

O escopo deste trabalho se restringe, sob o aspecto conceitual, a apresentar uma proposta de planejamento estratégico com foco na gestão de marca para revistas científicas digitais de instituições públicas da cidade de Manaus por meio de estudo de caso local com o intuito de contribuir e aprimorar o que vem sendo aplicado.

Ao longo deste estudo, foram investigados os desafios enfrentados pelas revistas científicas digitais de Manaus: AEC&D (ligada à Universidade Federal do Amazonas – UFAM); e a revista: IGAPÓ (ligada ao Instituto Federal do Amazonas – IFAM) em termos de Comunicação e Gestão de Marca, identificando as oportunidades para melhorar sua presença no âmbito online.

O modelo desenvolvido beneficia a forma de implantação do Planejamento Estratégico e a Gestão de Marca de revistas científicas digitais locais da cidade de Manaus, apresentando um processo que interessa não somente aos profissionais do Design, como também a outros profissionais envolvidas no processo estratégico e operativo do corpo editorial de revistas científicas digitais, por se tratar de técnicas integradoras de funções envolvendo o Design.

Sua estruturação baseou-se em aspectos teóricos para a construção do conhecimento geral que envolvem o tema. Os objetivos específicos serviram de

guias para se estabelecer as dimensões conceituais relevantes para a estruturação do desenvolvimento do projeto:

Figura 42. Objetivos específicos alcançados

Compreender por meio de um briefing os processos estratégicos utilizados pelas revistas científicas AEC&D da UFAM e IGAPÓ do IFAM dentro do âmbito acadêmico local	
Realizar uma análise SWOT para identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que impactam os estudos de caso (as revistas científicas AEC&D e IGAPÓ)	
Identificar as ações estratégicas para otimizar o conceito-modelo	
Desenvolver uma proposta de planejamento estratégico de comunicação e gestão de marca para revistas científicas digitais locais	

Fonte: A autora (2024).

Como se trata de um modelo genérico, o qual pode ser adaptado de acordo com as necessidades de cada revista, sua construção e viabilidade de funcionamento como estratégia foram elaboradas por meio do estudo de caso de revistas científicas da cidade de Manaus e da aplicação de questionários aos respectivos editores-chefes.

A partir das primeiras análises das revistas, estruturou-se uma matriz SWOT que viabilizou o desenvolvimento de estratégias através das forças, oportunidades, fraquezas e ameaças encontrados.

Ao longo deste estudo, explorou-se a necessidade e os desafios enfrentados pelas revistas científicas digitais do estudo de caso de instituições públicas em Manaus (AEC&D e IGAPÓ) no que diz respeito à Gestão de Marca e ao Planejamento Estratégico. Os resultados obtidos revelaram uma série de insights importantes como a falta de uma estratégia de marca clara e consistente como um dos principais desafios enfrentados.

Os modelos foram elaborados visando o planejamento estratégico com foco em gestão de marca de revistas científicas digitais a longo prazo de forma conceitual, não tendo sido o foco desta pesquisa os seus possíveis custos ou retornos

financeiros. Eles se destinam a ser uma extensão da revista que adotá-los, pois o Design quando incorporado à gestão, reforça suas estratégias de vantagem competitiva.

Após a revisão de literatura e da análise dos dados das revistas, elaborou-se um conjunto abrangente de estratégias para fortalecer a Gestão da Marca. Isso inclui a definição de uma identidade de marca clara e distintiva, o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação eficaz, o direcionamento de investimentos para marketing digital e redes sociais, além do estabelecimento de parcerias estratégicas com outras instituições e revistas científicas. Essas medidas visam consolidar a posição da revista no mercado, aumentar sua visibilidade e impacto, e promover colaborações significativas no campo acadêmico.

Depois de elaborada a proposta de Planejamento Estratégico com foco em Gestão de Marca desta dissertação, as equipes editoriais das duas revistas participaram de um processo de avaliação de acordo com suas necessidades e percepções. A avaliação da proposta deste projeto em conjunto aos editores-chefes das revistas científicas digitais do estudo de caso de Manaus, AEC&D e IGAPÓ, elaborada por intermédio de questionário no *Google Forms*, mostrou-se positiva.

Através da avaliação, constatou-se que apesar de serem revistas ligadas a universidades distintas, possuem muitas necessidades e experiências similares. No entanto, observou-se também que a implementação dessas estratégias não está isenta de desafios como as limitações de recursos, a resistência à mudança e a falta de expertise em Gestão do Design. Portanto, é essencial que as revistas e seu corpo editorial estejam comprometidas em investir nos recursos direcionados nos conceitos-modelos propostos para o sucesso dessa iniciativa.

Conclui-se, também, que se faz necessária a implementação real do modelo deste projeto em determinado período para que se alcance a uma validação mais fidedigna, uma vez que se entende que modelos são premissas de métodos e que métodos para serem validados necessitam de tempo e de diversas experimentações. Sendo assim, pesquisas futuras podem aprofundar-se melhor.

Os conceitos-modelo de Planejamento Estratégico e Gestão de Marca incluem uma série de iniciativas estratégicas, como a revitalização da identidade visual da revista, o desenvolvimento de conteúdo relevante e envolvente, a implementação de estratégias de marketing digital e o fortalecimento das parcerias com instituições acadêmicas e profissionais. Acreditamos que essas medidas ajudarão a revista a se posicionar como uma fonte confiável de conhecimento e a aumentar seu impacto dentro da comunidade acadêmica.

Ao longo deste projeto, a presente dissertação de mestrado contribuiu para o entendimento do corpo editorial de revistas científicas digitais sobre as ferramentas

do Design no Planejamento Estratégico de Comunicação e Gestão de Marca, possibilitando seu maior alcance, visibilidade e impacto no ecossistema científico global, pois, uma das razões pela qual os administradores de revistas científicas digitais tem dado pouca importância ao Design, segundo MOZOTA (2002), é pela falta de compreensão da sua abrangência e extensão.

A Gestão do Design está integrada a todas as iniciativas estratégicas propostas, desempenhando um papel crucial na criação de uma identidade visual coesa, no desenvolvimento de conteúdo envolvente, na implementação de estratégias de marketing digital eficazes e no fortalecimento das parcerias com outras instituições. Um Design bem gerenciado contribui para a construção de uma marca sólida e confiável, aumentando o impacto das revistas na comunidade acadêmica.

É importante destacar que esta proposta de planejamento estratégico de comunicação com foco em gestão é um ponto de partida e não uma solução definitiva. É fundamental que as revistas científicas digitais estejam abertas a avaliar e ajustar sua estratégia ao longo do tempo, em resposta às mudanças no ambiente acadêmico e tecnológico.

Esta dissertação espera fornecer apoio para futuras pesquisas e iniciativas práticas no campo da gestão de marca para revistas científicas digitais, especialmente em contextos regionais como Manaus. Acredita-se que fortalecer a presença e o impacto dessas revistas não apenas beneficiará as instituições envolvidas, mas também contribuirá para o desenvolvimento acadêmico e científico da região como um todo.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. *On Branding - 20 Princípios Que Decidem o Sucesso Das Marcas*. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- AAKER, D. A. Brand extensions: The good, the bad, and the ugly. *MIT Sloan Management Review*, 31(4), 47-56, 1990.
- AAKER, D. A. *Brand relevance: Making competitors irrelevant*. Chichester: John Wiley & Sons, 2012. B. Disponível em: <https://www.drnishikantjha.com/papersCollection/David A. Aaker Brand Relevance Making Competiton%20%20Irrelevant.pdf>
- AAKER, D. A., & Joachimsthaler, E. *Brand leadership*. Nova York: Simon and Schuster, 2000.
- AMBINDER, D. M.. Artigos científicos digitais na web: novas experiências para a apresentação, acesso e leitura. Niterói, RJ: [s.n.], 2012. 165f.
- ANDER-EGG, E. Aprender a investigar: nociones básicas para la investigación social. Córdoba, Argentina, Brujas, 2015. Disponível em: <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2017/05/Aprender-a-investigar-nociones-basicas-Ander-Egg-Ezequiel-2011.pdf.pdf>
- ANDERSON, T. Challenges and opportunities for use of social media in higher education. *Journal of Learning for Development*, Burnaby, v. 6, n. 1, p. 6-19, 2019. Disponível em: <https://eric.ed.gov/?id=EJ1212505>.
- ARAÚJO JUNIOR, D. P. de.; MOTA, S. C. A Gestão de design aplicada à criação de valor na indústria moveleira. *DAPesquisa*, Florianópolis, v. 16, p. 01-18, 2021. DOI: 10.5965/18083129152021e0022. Disponível em: <https://periodicos.udesc.br/index.php/dapesquisa/artic le/view/19449>. Acesso em: 10 abr. 2023.
- BARBALHO, C. R. S. Periódicos científicos em formato eletrônico: elementos para sua avaliação. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28., 2005, Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/144299010318091916156725937486754826190.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2023.
- BARROS, A.; LEHFELD, N. *Fundamentos de Metodologia Científica* (3a ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.
- BAZELEY, P. Issues in Mixing Qualitative and Quantitative Approaches to Research. In R. Buber, J. Gadner, & L. Richards (Eds.), *Applying qualitative methods to marketing, management research* (pp. 141–156). UK: Palgrave Macmillan, 2004. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/228469056_Issues_in_Mixing_Qualitative_and_Quantitative_Approaches_to_Research.
- BERTHON, P., PITT, L. F., PLANGGER, K., & SHAPIRO, D. Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271, 2012. Disponível em: <https://ideas.repec.org/a/eee/bushor/v55y2012i3p261-271.html>.
- BEST, Kathryn. Fundamentos de gestão do Design [recurso eletrônico] / Kathryn Best; tradução: André Godoy Vieira; revisão técnica: Antonio Roberto Oliveira. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre: Bookman 2012. ISBN 978-85-407-0147-2
- BJÖRK, B. C., & SOLOMON, D. (2012). Open access versus subscription journals: a comparison of scientific impact. *BMC medicine*, 10(1), 73. Disponível em: <https://bmcmedicine.biomedcentral.com/articles/10.1186/1741-7015-10-73>
- BORN, Roger. *Desvendando o Planejamento Estratégico*. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- BROTAS, AMP. Jornalismo Científico em tempo de Controvérsia. In: In: PORTO, CM; BROTAS, AMP; BORTOLIERO, ST. *Diálogos entre ciência e a divulgação científica: leituras contemporâneas* [online]. Salvador: EDUFBA, 2011, pp. 123-152. ISBN 978-85-232-1181-3. Disponível em: <https://books.scielo.org/id/y7fvr/pdf/porto-9788523211813-07.pdf>
- BROWN, T. *Change by Design: how Design thinking transforms organizations and inspires innovation*. HarperCollins, ISBN 978-0061766084, 2009.
- BRUNNER, Robert; EMERY, Stewart. *Gestão estratégica do design: como um ótimo design fará as pessoas amarem sua empresa*. São Paulo: M.Books do Brasil, 2010.
- BUENO, C. A origem histórica das sociedades científicas no Brasil: entidades foram fundamentais para a institucionalização da ciência e para o desenvolvimento científico no país. *Cienc. Cult.*, São Paulo, v. 74, n. 3, p. 1-6, set. 2022. Disponível em

http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252022000300013&lng=pt&nrm=iso. Acesso em 22 jan. 2023. <http://dx.doi.org/10.5935/2317-6660.20220050>.

CARDOSO, S. P. Importância e uso das revistas científicas nos contextos Acadêmico e Social. Revista Ciências & Ideias. Volume 11, N.1 – janeiro/abril 2020 DOI: <https://doi.org/10.22407/2020.v11i1.1451>.

CASEMIRO, Í de P.; SIMÕES, B. F. T.; MORAES, C. M. dos S. Análise da aplicabilidade da Matriz SWOT na gestão e planejamento em Ecoturismo: uma revisão da literatura. Revista Brasileira de Ecoturismo (RBEcotur), [S. l.], v. 15, n. 1, 2022. DOI: 10.34024/rbecotur.2022.v15.12603. Disponível em: <https://periodicos.unifesp.br/index.php/ecoturismo/article/view/12603>. Acesso em: 18 jun. 2023.

CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. Digital Marketing. Pearson, 2019. (Global Edition / English textbooks). ISBN 9781292241623. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=-1yGDwAAQBAJ>

CHARLE; SOULIÉ C. (dir.). La dérégulation universitaire: La construction étatisée des «marchés» des études supérieures dans le monde. Paris; Québec: Syllepse/M Éditeur, 2015. 366 p.

CHOPRA, S. The Evolution of Omni-Channel Retailing and its Impact on Supply Chains. Transportation Research Procedia. Volume 30, 2018, Pages 4-13. ISSN 2352-1465. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2018.09.002>

CORRÊA VIEIRA, L. Organização e disseminação da produção científica dos docentes do CCSH/UFSM em um repositório digital. 139p. Rio Grande do Sul, RS. 2013.

COVA, B., & DALLI, D. Working consumers: The next step in marketing theory? Marketing Theory, 9(3), 315-339, 2009.

CROW, Raym. Income models for open access: an overview of current practice. Washington DC: SPARC. Disponível em: https://sparcopen.org/wp-content/uploads/2016/01/incomemodels_v1.pdf. 2009

FERREIRA, Sueli M. S. P. Repositórios versus revistas científicas: convergências e convivências. In: FERREIRA, S. M. S. P.; TARGINO, Maria das Graças. Mais sobre revistas científicas: em foco a gestão. São Paulo: SENAC São Paulo, 2008. p. 111-137.

FERREIRA, S. M. S. P.; TARGINO, M. das G. (Org.). Acessibilidade e visibilidade de revistas científicas eletrônicas. São Paulo: SENAC: Cengage Learning, 2010.

FOURNIER, S. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. Journal of Consumer Research, 24(4), 343-373, 1998. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/24098988_Consumers_and_Their_Brands_Developing_Relationship_Theory_in_Consumer_Research.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. ISBN: 978-6559771639. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

GIMENO, J. M. I. La gestión Del diseño en la empresa. Madrid: McGraw-Hill, ISBN: 9788448128364, 2000.

GOMES FILHO, J. Gestalt do Objeto: sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras Editora, 2008.

GRUSZYNSKI, A. C.; GOLIN, C.; CASTEDO, R. Produção editorial e comunicação científica: uma proposta para edição de revistas científicas. E-Compós, Brasília, v.11, n.2, 2008. Disponível em: <https://e-compos.emnuvens.com.br/e-compos/article/view/238/274>. Acesso em: 5 out. 2023,

HOFRICHTER, M. Análise SWOT: Quando usar e como fazer. 1a edição. Porto Alegre: Revolução eBook, 2017. 15 p.

HOLMES, R. Genre Analysis, and the Social Sciences: An Investigation of the Structure of Research Article Discussion Sections in Three Disciplines. In: English for Specific Purposes, n.16 (4), p.321-337, 1997. Disponível em: https://jolasinkuniene.files.wordpress.com/2014/03/holmes_1997_discussion-sections-in-three-disciplines-in-ss.pdf.

HOLT, D. B. How brands become icons: The principles of cultural *branding*. Boston: Harvard Business Review Press, 2016.

KAPFERER, J. N. The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term. Kogan Page Publishers, 2012.

KAPFERER, J. N. The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands. Londres: Kogan Page Publishers, 2012B.

KAPLAN, A. M., & HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59-68, 2010. Disponível em: https://www.academia.edu/1274371/Users_of_the_world_unite_The_challenges_and_opportunities_of_social_media.

KIMBELL, L. Designing for service as one way of designing services. International Journal of Design, 9(2), 41-52,

2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/282989518_Designing_for_Service_as_One_Way_of_Designing_Service.
- KOTLER, PHILIP. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P., KELLER, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. Marketing management: An Asian perspective. Pearson Education, 2017.
- KOTLER P., KARTAJAYA H., SETIAWAN I., Marketing 5.0: technology for humanity (John Wiley and Sons, 2021).
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2019. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administrac%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%C3%A7%C3%A3o_compressed.pdf.
- KULIKOWSKI, K. (2017). Do we all agree on how to measure work engagement? Factorial validity of Utrecht Work Engagement Scale as a standard measurement tool: a literature review. International Journal of Occupational Medicine and Environmental Health, 30, 2, 161-175. DOI: <https://doi.org/10.13075/ijomeh.1896.00947>.
- KYRILLOS, Leny, and SARDENBERG, Carlos Alberto. Comunicação e Liderança. Brasil, Editora Contexto, 2019.
- KRUG, Steve. Não me faça pensar: uma abordagem do bom senso à navegabilidade da Web. Tradução Acauan Pereira Fernandes. Rio de Janeiro, Editora Alta Book, 2008. Disponível em: <http://livrariamarcafacil.com.br/pdf/2712.pdf>.
- KRUG, Steve. Não me faça pensar: uma abordagem do bom senso à navegabilidade da Web. Tradução Acauan Pereira Fernandes. Rio de Janeiro, Editora Alta Book, 2014.
- LAAKSO, M., WELLING, P., BUKVOVA, H., NYMAN, L., BJÖRK, B. C., & HEDLUND, T. (2011). The development of open access journal publishing from 1993 to 2009. PloS one, 6(6), e20961. Disponível em: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0020961>
- LAUDON, K.; TRAVER, C. E-Commerce 2016: Business, Technology, Society, Global Edition. Pearson Education, Limited, 2016. (Always Learning). ISBN 9781292109961. Disponível em: <https://materikuliahamdan.files.wordpress.com/2019/09/kenneth-c-laudon-carol-traver-e-commerce-2016-business-technology-society-2016-pearson.pdf>. Acesso em: 18 out. 2023.
- LÉVY, P. Cibercultura. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999. 264 p. Coleção TRANS. ISBN 85-7326-126-9. Disponível em: https://www.giulianobici.com/site/fundamentos_da_musica_files/cibercultura.pdf.
- LOCKWOOD, T. (2018). Design Thinking: Integrating Innovation, Customer Experience, and Brand Value. Allworth Press.
- LUZIO, F. Fazendo a estratégia acontecer: como criar e implementar as iniciativas da organização. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. Fundamentos de Metodologia Científica, 9ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2021.
- MARTÍN GONZÁLEZ, J. C., MERLO VEGA, J. A. Las revistas electrónicas: características, fuentes de información y medios de acceso. Anales De Documentación, 2003, 6, 155-186. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/635/63500611.pdf>.
- MARTINS, H. C. “A importância da Ciência Aberta (Open Science) na pesquisa em Administração”. SciELO em Revista de Administração Contemporânea, 2020, <https://www.scielo.br/j/rac/a/xdsnKjBrg6BD6nzFXnKnVhb/?lang=pt>
- MARTINS, H. C. “Open Science: os caminhos da produção científica aberta no Brasil”. SciELO em Perspectiva: Humanas, 2020, <https://humanas.blog.scielo.org/blog/2020/02/06/open-science-os-caminhos-da-producao-cientifica-aberta-no-brasil/>. Acesso em: 23 de março de 2023.
- MARTINS, R.F.de F.; MERINO, E.A.D. A gestão de design como estratégia organizacional. Rio de Janeiro: Rio Books, 2011.
- McQUARRIE, Edward F.; MICK, David G. Visual and Verbal Rhetorical Figures Under Directed Processing Versus Incidental Exposure to Advertising. Journal of Consumer Research, 2003. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/24099162_Visual_and_Verbal_Rhetorical_Figures_under_Directed_Processing_versus_Incidental_Exposure_to_Advertising.
- MEADOWS, A. J. Communication in science. Printed in the United States of America, Academic Press, 1998.
- MEIRELLES, I. Design for Information: An Introduction for the Histories, Theories and Best Practices Behind Effective Information Visualizations. Beverly, MA: Rockport Publishers, 2013.

- MELERO, I., SESE, F., & VERHOEF, P. (2016). Recasting the customer experience intoday's omni-channel environment. *University Business Review*. 18–37. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/433/43345993001.pdf>.
- MIRANDA, A. C. C. de; CARVALHO, E. M. R. de; COSTA, M. I. da. O impacto dos periódicos na comunicação científica. *BIBLOS*, [S. l.], v. 32, n. 1, p. 1–22, 2018. DOI: 10.14295/biblos.v32i1.7177. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/biblos/article/view/7177> . Acesso em: 22 jan. 2022.
- MONTEIRO, G.; DANTAS, J. Ecossistemas comunicacionais: uma visão prática. In: MONTEIRO, G.; ABBUD, M.; PEREIRA, M. (orgs.). *Estudos e perspectivas dos ecossistemas na comunicação*. Manaus: Edua/UFAM, 2012. p. 213-225. Disponível em: https://www.ppgccom.ufam.edu.br/attachments/article/438/livro%20de%20comunica%C3%A7%C3%A3o_cmpleto_capa.pdf.
- MORAIS, A. S. A., HOECKESFELD, L., SARQUIS, A. B., & MUSSI, C. C. (2019). Omnichannel como estratégia de inovação no varejo de moda jovem no Brasil. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(2), 264-291. <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/14897/7130>
- MOREIRA, B.R. Gestão do Design na prática: framework para implementação em empresas. 2016. Tese (Doutorado em Design) – Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/icd/wp-content/uploads/2015/01/Gest%C3%A3o-do-Design-na-pr%C3%A1tica-Framework-para-implementa%C3%A7%C3%A3o-em-empresas.pdf>.
- MORRISON, H.; SALHAB, J.; CALVÉ-GENEST, A. and HORAVA, T. Open Access Article Processing Charges: DOAJ Survey May 2014. *Publications*, vol 3, may 2015, p. 1-16. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/272386673_Open_access_article_processing_charges_DOAJ_survey_May_2014.
- MOZOTA, Brigitte Borja de. *Structuring Strategic Design Management*. Design Management. Paris: Éditions d'Organization, 2002.
- MOZOTA, Brigitte Borja de. *Design management: using Design to build value and corporate innovation*. New York: Allworth Press, 2003.
- MOZOTA, Brigitte Borja de; KLÖPSCH, C.; COSTA, F. C. X. *Gestão do Design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa*. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- MUGNAINI, Rogério et al. Panorama da produção científica do Brasil além da indexação: uma análise exploratória da comunicação em periódicos. *Transinformação*, v. 31, 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tinf/a/gWy9yV67t3WHRmWdG8DP7qS/?lang=pt#>
- NIELSEN, J. (1993). *Usability engineering*. Elsevier.
- NIELSEN, J. *Content Creation for Average people*. Alertbox. Out, 2000. Disponível em: <http://www.useit.com/alertbox/20001001.html> Acesso em: 04 de fevereiro de 2022.
- NORMAN, D. (2013). *The Design of Everyday Things*. Basic Books.
- OLIVEIRA, ÉRICA B. P. M. DE; NORONHA, D. P. A. *COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA E O MEIO DIGITAL*. *Informação & Sociedade: Estudos*, v. 15, n. 1, 1 jan. 2005. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/53>.
- OTERO, C. S.; YAEHASHI, J. G.; KAMIMURA, L. N. Tecnologias digitais na contemporaneidade: reflexões acerca da vulnerabilidade do ser humano no ciberespaço. *Revista Brasileira de Iniciação Científica*, [S. l.], v. 10, p. 023005, 2023. Disponível em: <https://periodicoscientificos.itp.ifsp.edu.br/index.php/rbic/article/view/868> . Acesso em: 23 mai 2023.
- PACKER, A.; MENEGHINI, R. Visibilidade da Produção Científica. In: POBLACION, D. A.; WITTER, G. P.; SILVA, J. F. M. da (Org.). *Comunicação & Produção Científica: contexto, indicadores e avaliação*. São Paulo: Angellara, 2006. p. 235-259.
- PEREIRA, M. F. Ecossistemas comunicacionais: uma proposição conceitual. In: *Comunicação Midiatizada na e da Amazônia*. (orgs.) M, M. A. et al. Belém: FADESP, 2011, p.49. Disponível em: <https://www.ppgccom.ufam.edu.br/attachments/article/418/Comunica%C3%A7%C3%A3o%20Midiatizada%20na%20Amaz%C3%B4nia.pdf>.
- PEREIRA, V.; FURNIVAL, A. C. Revistas científicas em acesso aberto brasileiras no DOAJ: Modelos de negócio e sua sustentabilidade financeira. *Brazilian Journal of Information Science: research trends*, [S. l.], v. 14, n. 1 - jan-mar, p. 88–111, 2020. DOI: 10.36311/1981-1640.2020.v14n1.05. P 88. Disponível em: <https://revistas.marilia.unesp.br/index.php/bjis/article/view/9695>.
- PHILLIPS, Peter L. *Briefing: A Gestão do Projeto de Design* / Peter L. Phillips; tradução Itiro Iida; revisão técnica

Whang Pontes Teixeira. - São Paulo: Editora Blucher, 2007.

PHILLIPS, Peter L. Creating the Perfect Design Brief: How to Manage Design for Strategic Advantage. 2.ed. New York: Allworth, 2012.

PIERANTI, O. P.; DOMINGUES, J. Consumo de informações acadêmicas: um estudo sobre o hábito de leitura de periódicos nas áreas de Comunicação e Interdisciplinar. Comunicação & Inovação, v. 23, n. 51, 2022

PONCE, B. J., et al. Sobre a melhoria da produção e da avaliação de periódicos científicos no Brasil. Ensaio. Avaliação e Políticas Públicas em Educação, v. 25, p. 1032-1044, 2017. [Documento Oficial Encontro FEPAE Sudeste 2017]. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-40362017002501032>.

QAYYUM, M., YUYUAN, Y., BHATTI, U.A. et al. Evaluation of the one belt and one road (OBOR) in economic development and suggestions analysis based on SWOT analysis with weighted AHP and entropy methods. Multimed Tools Appl 82, 14985-15006 (2023). <https://doi.org/10.1007/s11042-022-13565-w>.

REIS-SANTOS, B.; BRAGA, C. Ciência Aberta, equidade e o cenário brasileiro. Epidemiol. Serv. Saúde, Brasília, v. 31, n. 2, e2022604, 2022. Disponível em http://scielo.iec.gov.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-49742022000200100&lng=pt&nrm=iso. acessos em 3 mai. 2023. Epub 17-Ago-2022. <http://dx.doi.org/10.1590/s2237-96222022000200001>.

RIBEIRO, N. C.; OLIVEIRA, D. A.; DIAS, C. da C.; MIRANDA, A. C. D. Importância das práticas de Ciência Aberta e de comunicação científica na perspectiva de atores envolvidos. RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação, Campinas, SP, v. 20, n. 00, p. e022019, 2022. DOI: 10.20396/rdbci.v20i00.8670366. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/8670366>. Acesso em: 23 jun. 2023.

ROCKEMBACH, M.; PAVÃO, C. M. G. Políticas e Tecnologias De Preservação Digital No Arquivamento Da Web. Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação, [S. l.], v. 11, n. 1, p. 168-182, 2018. DOI: 10.26512/rici.v11.n1.2018.8473. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/RICI/article/view/8473>. Acesso em: 12 jan. 2022.

RODRIGUES, Rosângela Schwarz.; FACHIN, Gleisy Regina. A comunicação científica e o uso de portais: estudo. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 9., 2008, São Paulo. Anais eletrônicos... São Paulo: ECA-USP; ANCIB, 2008. Disponível em:

<https://www.brapci.inf.br/index.php/res/v/181972>. Acesso em: 5 mar. 2023.

RODRIGUES, Rosângela Schwarz.; FACHIN, Gleisy Regina. Portal de periódicos científicos: um trabalho multidisciplinar. Transinformação, v. 22, p. 33-45, 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tinf/a/rSs7ppQj9JQFD8rNRjjVhLQ/abstract/?lang=pt#>. Acesso em: 5 mar. 2023.

RODRIGUEZ-TORRICO, P.; CABEZUDO, R.S.J.; SAN-MARTIN, S. 2017. Tell me what they are like and I will tell you where they buy. An analysis of omnichannel consumer behavior. Computers in Human Behavior. Vol. 68, 2017, p. 465-471. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563216308135?via%3Dihub>.

SANDES-GUIMARÃES, L. V. de; DINIZ, E. H. Gestão de periódicos científicos: estudo de casos em revistas da área de Administração. Revista de Administração, [S. l.], v. 49, n. 3, p. 449-461, 2014. DOI: 10.5700/rausp1160. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rausp/article/view/8639>. Acesso em: 4 out. 2023.

SANTOS, G. C. Visibilidade e vantagens na publicação de periódicos em Portais Institucionais. Vol. 1; Núm. 1. Jun de 2017. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/blog/index.php/2017/06/12/portais-2/>. Acesso em: 28 jun. 2022.

SANTOS, G. C.; FORMENTON, D.; TERRADA, G. A. F. Modelo de arquivamento de páginas web para Portais de Periódicos: um relato de pesquisa no Portal de Periódicos da UNICAMP. Revista Brasileira de Preservação Digital, Campinas, SP, v. 3, n. 00, p. e022001, 2022. DOI: 10.20396/rebpred.v3i00.16017. Disponível em: <https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/rebpred/article/view/16017>. Acesso em: 13 out. 2023.

SANTOS-D'AMORIM, K. "A comunicação científica Em Movimento: Das Origens Aos Debates Atuais". Brazilian Journal of Information Science: Research Trends, vol. 15, março de 2021, p. e02103, doi:10.36311/1981-1640.2021. V 15.e02103. Disponível em: <https://revistas.marilia.unesp.br/index.php/bjis/article/view/11468>.

TAHERDOOST, H; MADANCHIAN, M. Determination of Business Strategies Using SWOT Analysis; Planning and Managing the Organizational Resources to Enhance Growth and Profitability. Macro Management & Public Policies, 2021, 3 (1), pp.19-22. DOI: 10.30564/mmpp.v3i1.2748). (hal-03741850).

TARGINO, M. G. Comunicação científica: uma revisão de seus elementos básicos. Revista Informação & Sociedade:

Estudos, João Pessoa, v.10, n. 2, 2000. Disponível em: https://www.brapci.inf.br/repositorio/2010/11/pdf_33e67453a4_0013710.pdf.

TARGINO, Maria das Graças; TORRES, Názia Holanda. Comunicação Científica Além da Ciência. Ação midiática: estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura, Paraná, n. 7, 2014. Disponível em <https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/36899/22924>.

VALERIO, P. M. C. M. Periódicos científicos eletrônicos e novas perspectivas de comunicação e divulgação para a ciência. Tese (Doutorado em Ciência da Informação). Rio de Janeiro: CNPq/IBICIT-ECO/UFRJ, 2005. Disponível em: <https://ridi.ibict.br/bitstream/123456789/687/1/valerioalmira2005.pdf>.

VALERIO, Palmira Mariconi; PINHEIRO, Lena Vania Ribeiro. Da comunicação científica à divulgação. Transinformação, Campinas, v. 2, n. 20, p. 159-169, 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/tinf/v20n2/04.pdf>. 2020.

VITTU, Jean-Pierre, « Trois cent cinquante ans au service

des sciences: le Journal des Savants », La Revue des revues, 2019/2 (N° 62), p. 56-69. DOI: 10.3917/rdr.062.0056. URL: <https://www.cairn.info/revue-la-revue-des-revues-2019-2-page-56.htm>.

TUFTE, E. R. (2007). The Visual Display of Quantitative Information. Graphics Press. 2 ed. Disponível em: <http://faculty.salisbury.edu/~jtanderson/teaching/cosc311/fa21/files/tufte.pdf>.

TULLIS, T., & ALBERT, W. (2022). Measuring the User Experience: Collecting, Analy. 3ed. eBook ISBN: 9780128180815.

UEHARA, Bárbara Cristina Araújo. Melhorando a experiência do usuário com testes de usabilidade: compreensão, aplicação e análise. Dissertação. São Paulo, 2022. 117p.

ZIMAN, J.M. Public Knowledge, the social dimension of science. London: Cambridge University Press, 1968.

ZIMAN, J.M. Comunidade e comunicação. Conhecimento público. São Paulo: EDUSP, 1979.

APÊNDICE A

Questionário voltado para pesquisa de Mestrado - PPGD UFAM

E-mail:

1. Dados Bibliográficos da Revista:

Nome da revista:

Tempo de atuação:

A quem está vinculada? Órgão público ou privado?

Possui parceiros financiadores?

Possui corpo editorial?

Se enquadra em algum nível de qualificação científica? Qualis Capes, SJR etc?

2. Sobre o Público-Alvo

Quem é o público-alvo da revista?

Como a revista atualmente faz o SAC (serviço de atendimento ao cliente)?

3. Comunicação e Gestão de Marca da revista

Os três níveis administrativos tradicionais são:

Nível estratégico: Nível mais alto da hierarquia organizacional e responsável por tomar decisões de longo prazo e planejar o futuro da organização. Os principais membros desse nível são os diretores e o CEO (Chief Executive Officer).

Nível tático: Nível que se encontra entre o estratégico e o operacional e é responsável por gerenciar as decisões estratégicas em ações concretas executadas no nível operacional, bem como aferir os resultados atingidos. Os principais membros desse nível são os gerentes e supervisores de nível médio.

Nível operacional: Nível que concretiza o planejamento estratégico e executa as atividades cotidianas e rotineiras da organização. Os principais membros desse nível são os funcionários de linha de frente, como operários e assistentes administrativos.

Nesse sentido, comente se a gestão da revista pratica algum tipo de estratégia específica?

Quais são os objetivos específicos de comunicação e gestão de marca da revista?

Como as estratégias utilizadas estão alinhadas com os objetivos específicos da revista?

4. Sobre os Canais de Comunicação

Quais são os canais de divulgação atualmente utilizados pela revista?

Se utilizam redes sociais, quais são?

Na sua opinião e considerando a experiência que a revista já somou, descreva quais são os canais mais eficazes para alcançar a audiência-alvo?

Quais canais podem ser explorados ou aprimorados para melhorar a comunicação e gestão de marca (que serve para construir, promover e manter a imagem e reputação de uma marca no mercado) da revista?

5. Em se tratando de conteúdo relevante

Que tipo de conteúdo é mais relevante para a audiência-alvo da revista?

Que temas, tópicos ou áreas de interesse são prioridade para a revista?

Que tipo de conteúdo a revista gostaria de destacar em sua estratégia de comunicação e gestão de marca?

6. Mensagens-Chave

Quais são as mensagens-chave que a revista deseja transmitir ao seu público-alvo?

Como essas mensagens estão alinhadas com a identidade e proposta de valor da revista?

7. No que diz respeito ao quesito concorrência

Quem são os principais concorrentes da revista?

A nível local?

A nível regional?

A nível nacional?

E a nível internacional?

Como a revista se diferencia dos concorrentes em termos de comunicação e gestão de marca?

De acordo com a sua experiência, defina quais são os pontos fortes e fracos da revista, comparando com o atual cenário nacional de publicação científica a seguir:

Pontos fortes?

Pontos fracos?

8. Em relação aos recursos e restrições

Sobre os recursos aponte aqui o que mais se pratica?

Sobre as restrições, aponte aqui quais as mais enfrentadas?

Existem restrições específicas que precisam ser consideradas na proposta de planejamento estratégico?

APÊNDICE B

2o Questionário para pesquisa de Mestrado em Design - PPGD UFAM

1. Sobre Fazer Análise da Situação Atual:

a. Você acredita que definir missão, visão e valores promove a gestão de marca da revista?

- ☐ Sim - ☐ Não

b. Qual sua opinião sobre fazer a análise da situação atual do público-alvo da revista?

- ☐ Muito importante - ☐ importante - ☐ Neutro - ☐ Não é importante

2. Sobre Definir os Objetivos Estratégicos:

a. Qual sua opinião sobre criar canais de feedback contínuo, como formulários de feedback na plataforma, para que os usuários possam compartilhar suas opiniões regularmente?

- ☐ Melhora - ☐ Não melhora - ☐ Tanto faz

b. Você acredita que definir metas específicas e ajustar o planejamento poderia melhorar a qualidade dos artigos publicados, aumentar a visibilidade da revista e atrair novos autores e leitores?

- ☐ Sim - ☐ Não

c. Os objetivos estratégicos incentivam a inovação e a busca contínua pela melhoria na revista. Você acredita nesta afirmação?

- ☐ Sim - ☐ Não

3. Elaboração de estratégias:

a. Como você avalia a importância de desenvolver estratégias para melhorar o processo editorial da revista?

- ☐ Muito importante - ☐ Importante - ☐ Neutro - ☐ Pouco importante

b. Como editor-chefe, você aceitaria aplicar novas estratégias para promover a revista em redes sociais, estabelecer parcerias acadêmicas e divulgar para públicos-alvo específicos?

- ☐ Sim - ☐ Não - ☐ Talvez

c. Você acredita que estabelecer parcerias com instituições acadêmicas é uma estratégia de promoção da revista?

- ☐ Sim - ☐ Não - ☐ Talvez

d. Qual sua opinião sobre aplicar estratégias de marketing para aumentar a identificação e o reconhecimento da marca da revista?

- ☐ Funciona - ☐ Não funciona - ☐ Talvez funcione

e. Você concorda que desenvolver estratégias para alcançar os objetivos definidos, incluindo abordagens melhoraria o processo editorial?

- ☐ Sim - ☐ Não - ☐ Talvez

f. Numa escala de 1 a 5, como você avalia a importância de divulgar a revista para o seu público-alvo específico através de algumas estratégias?

- ☐ Muito importante - ☐ Importante - ☐ Neutro - ☐ Pouco importante - ☐ Não é importante

4. Implementação das Estratégias:

a. Você acredita que a alocação adequada de recursos é essencial para implementar com sucesso as estratégias definidas?

- ☐ Sim - ☐ Não

b. Numa escala de 1 a 5, como você avalia a importância de definição de um plano de ação com prazos e responsabilidades claras para cada estratégia.

- ☐ Muito importante - ☐ Importante - ☐ Neutro - ☐ Pouco importante - ☐ Não é importante

5. Monitoramento e Avaliação:

a. Numa escala de 1 a 5, como você avalia a importância de definir indicadores de desempenho para medir o progresso em relação aos objetivos estabelecidos?

- ☐ Muito importante - ☐ Importante - ☐ Neutro - ☐ Pouco importante - ☐ Não é importante

b. Combinar indicadores quantitativos, como números de downloads, com indicadores qualitativos, como feedback de qualidade dos revisores, proporciona a você uma visão abrangente do desempenho?

- ☐ Sim - ☐ Não

c. Marque as plataformas que você acredita que podem ser úteis para o acompanhamento contínuo das ações e resultados ao aplicar novas estratégias.

- ☐ Redes Sociais (Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.)

- ☐ Ferramentas de E-mail Marketing (Mailchimp, SendGrid, etc.)

- ☐ Plataformas de Pesquisa de Satisfação (SurveyMonkey, Typeform, etc.)

- ☐ Plataformas de Monitoramento de Mídia Social (Hootsuite, Sprout Social, etc.)

- ☐ Sistemas de Gerenciamento Editorial (Open Journal Systems, ScholarOne, Manuscripts, etc.)

- ☐ Plataformas de Comunicação Interna (Whatsapp, Zoom, Microsoft Teams, etc.)

6. Implementação de Estratégias de Gestão da Marca:

a. Como você percebe a importância de definir uma identidade visual clara para a revista, como elementos visuais, logotipo, paleta de cores, layout, imagens, manutenção e treinamento?

- ☐ Muito importante - ☐ Pouco importante - ☐ Não é importante

b. Sugira elementos visuais ou diretrizes de marca que garantiriam a consistência da identidade da revista.

- ☐ Sugira elementos específicos: _____

c. Você acredita que fóruns de discussão online e eventos virtuais poderiam promover um engajamento mais ativo da comunidade científica?

- ☐ Sim - ☐ Não

d. Como você percebe a visibilidade da revista nos motores de busca (como Google Scholar, dentre outras plataformas de indexação)?

- ☐ Muito importante - ☐ Importante - ☐ Neutro - ☐ Pouco importante - ☐ Não é importante

e. Você acredita que a experiência do autor contribui para a reputação positiva da revista?

- ☐ Sim - ☐ Não

f. Como você avalia a eficácia das campanhas de e-mail na comunicação com os usuários?

- ☐ Funciona - ☐ Talvez funcione - ☐ Não funciona

7. Engajamento e Comunicação:

a. Numa escala de 1 a 5, como você avalia a importância da clareza e consistência na comunicação interna e externa para o sucesso da revista?

- ☐ Muito importante - ☐ Importante - ☐ Neutro - ☐ Pouco importante - ☐ Não é importante

b. Você concorda que estratégias específicas de comunicação, incluindo o uso de plataformas de redes sociais e outras ferramentas digitais, aumentam a interação com leitores e autores?

- ☐ Sim - ☐ Não

c. Qual a importância de aplicar estratégias de comunicação para interagir com leitores, autores e outros usuários?

- ☐ Muito importante - ☐ Importante - ☐ Neutro - ☐ Pouco importante