

A Fórmula Secreta para Enriquecer com Pesquisa Científica usando Marketing Acadêmico: Surpreenda-se!

Felipe Pontes 

L4 Capital, São Paulo, São Paulo, Brasil



felipe.pontes@l4capital.com.br

Resumo

Objetivo: Como funcionam as pesquisas na internet? Já pensou como as coisas poderiam ser diferentes se você divulgasse melhor a sua pesquisa? Neste editorial eu busco desafiar a narrativa mais restritiva de produção e divulgação científica, juntando teoria com exemplos práticos, convidando você, leitor, a experimentar um engajamento digital mais direcionado, tornando sua pesquisa uma conversa aberta com os usuários em geral, não apenas um monólogo confinado às prateleiras digitais das revistas, de modo a apenas acumular pontos na CAPES.

Método: Abandonando a zona de conforto da escrita impessoal, na terceira pessoa, neste editorial, nós mergulharemos na arte redescoberta de “vender” a pesquisa ao público.

Resultados: Inicialmente, desvendo o mistério do algoritmo de busca, com uma pitada de marketing acadêmico, para temperar a busca pela visibilidade online.

Contribuições: Entre estratégias de Academic Search Engine Optimization (ASEO) e reflexões sobre a relutância de parte dos acadêmicos em relação ao marketing, eu proponho que revisitemos nossa visão sobre como a pesquisa pode ser “vendida” ao mercado. Adicionalmente, trago algumas ideias implícitas e explícitas de pesquisas que podem ser realizadas nesta linha de divulgação científica mais eficaz.

Palavras-chave: Pesquisa Acadêmica. Mercado. Marketing. ASEO.

Como Citar:

Pontes, F. A Fórmula Secreta para Enriquecer com Pesquisa Científica: Marketing Acadêmico: Surpreenda-se!. Advances in Scientific and Applied Accounting, 001-011/12. <https://doi.org/10.14392/asaa.2023160211>

Introdução

Em uma empresa, você desenvolve um produto ou um serviço e espera os clientes chegarem? Acredito que a resposta seja não. Infelizmente, Nikola Tesla era daqueles que, com certo exagero de minha parte ao contar essa história, abriria a empresa e esperaria os clientes chegarem só porque o produto dele era o melhor.

Tesla vivenciou em primeira mão a amargura do esquecimento enquanto outros capitalizavam suas inovações, como no caso da invenção do rádio. Tesla estava muito ocupado trabalhando no laboratório, enquanto contemporâneos como Thomas Edison dominavam a **arte da autopromoção** e colhiam os frutos nos palcos do mundo. Sabendo do que aconteceu no passado, hoje em dia, talvez Tesla concluísse que uma boa divulgação dos seus estudos também fizesse parte do trabalho do pesquisador.

Sem uma boa estratégia de divulgação, muitas das revolucionárias invenções de Tesla permaneceram na obscuridade, apenas para serem redescobertas e atribuídas a terceiros, especialmente depois de sua morte.

No contexto de Tesla, sempre ficaremos com uma pergunta sem resposta: **e se Tesla tivesse divulgado melhor a “Torre Tesla” e tivesse conseguido investimentos para financiar plenamente o projeto?**

Nem eu e nem você somos Nikola Tesla, mas podemos aprender com o seu erro transportando essa narrativa para o domínio acadêmico: **por que, após muito esforço investido em pesquisas, deveríamos permitir que nossos resultados fiquem deitados eternamente nas esplêndidas prateleiras virtuais das revistas científicas?**

A integração de estratégias de marketing e **Academic Search Engine Optimization (ASEO)** na produção e promoção de pesquisa científica é um passo essencial para ampliar o alcance e o impacto do trabalho científico. Este editorial apresentará ideias de estratégias práticas de marketing e ASEO, destacando como pesquisadores, revistas e outros profissionais interessados podem se adaptar a este paradigma “emergente” para melhor promover e disseminar suas pesquisas científicas.

Guerreiro (2022) tratou da possibilidade de a nossa pesquisa acadêmica, com algumas exceções, é ineficaz para atender outros usuários que não os próprios acadêmicos. Além do mais, essa questão tem sido levantada em outros editoriais publicados recentemente aqui no Brasil, o que aumenta ainda mais o meu desafio de trazer um ponto

de vista diferente. Recomendo a leitura de Broedel e Flores (2021), Bispo (2022), Stede (2022), Andion (2023) e Martins (2023).

Terminada a apresentação inicial, eu dividi o editorial em mais 5 seções baseadas em perguntas, a saber:

Como funciona a pesquisa na internet?

o Nesta seção eu explico como “o algoritmo” do Google funciona e como podemos adaptar a nossa divulgação para divulgar mais facilmente o nosso trabalho;

E se você divulgasse melhor o seu trabalho e sua pesquisa?

o Nesta seção eu reflito sobre os “e se” acumulados na nossa carreira acadêmica devido à falta de divulgação adequada e discuto a necessidade do marketing acadêmico para evitar essa situação. No final da seção, trago uma reflexão sobre as razões por trás da falta de divulgação acadêmica e como uma melhor divulgação pode levar a uma carreira mais satisfatória e uma maior interação com comunidades fora do ambiente acadêmico.

Seres Superiores Não Precisam Vender: Eles têm vergonha?!

o Nesta seção eu exploro uma mudança potencial de percepção sobre alguns acadêmicos que antes se viam como seres superiores, imunes às necessidades de divulgação e marketing. Abordo a ideia de que essa postura pode ser fruto de uma certa frustração profissional ou de uma visão distorcida sobre a interação com o “mercado” (Hakala & Ylijoki, 2001, Lam, 2010, Bentley, Guldbrandsen & Kyvik, 2015). Discuto também a resistência de alguns acadêmicos em promover suas pesquisas, possivelmente por medo de serem julgados por seus pares e pelo “mercado”, e como essa resistência pode levar ao ostracismo e à falta de impacto real da pesquisa na sociedade. A seção culmina com um convite ao leitor para pensar sobre a importância de ser “útil” para a sociedade através da sua pesquisa, mesmo que isso envolva enfrentar julgamentos e críticas.

Como Aumentar a Chance de Tornar uma Pesquisa Mais Útil? Estratégias de SEO ou ASEO podem ser uma Parte

Significativa da Resposta!

○ Nesta seção, discuto a importância e a relevância de aplicar técnicas de ASEO na divulgação de pesquisas acadêmicas. Com base na minha experiência pessoal com SEO e na transição da academia para o “mercado”, eu explico como pesquisadores e revistas científicas podem se beneficiar dessas estratégias para aumentar a *discoverability* e a visibilidade de seus trabalhos em um cenário digital saturado.

E Se Eu Falasse Mais Sobre a Minha Pesquisa Antes da Publicação Definitiva?

○ Aqui você poderá compreender um ponto de vista diferente sobre a importância de usar plataformas digitais pessoais, como blogs e redes sociais, para promover e discutir pesquisas antes de sua publicação definitiva (Beel, Gipp & Wilde, 2010, Thewall & Kousha, 2017). Relato minha experiência pessoal de engajamento digital através do meu blog e redes sociais, e como isso permitiu interações valiosas e *feedbacks* para as minhas pesquisas. Por fim, ressalto que, embora o engajamento digital possa ser desafiador devido à natureza crítica da internet, é uma oportunidade valiosa para os pesquisadores que estão dispostos a correr o risco e se engajar mais amplamente com o público, em troca de ter a possibilidade de gerar pesquisas melhores e com mais visibilidade do usuário final.

Toda Pesquisa é “Vendível” para o Mercado?

○ Na última seção eu trago reflexões sobre a aplicabilidade e a “vendibilidade” das pesquisas ao mercado, discutindo a ideia inicial de que toda pesquisa, por definição, deve ser útil. Explico como essa percepção pode variar entre diferentes indivíduos e campos de estudo, citando exemplos de pesquisas em áreas de humanas e finanças. Reflito sobre a possibilidade de que, talvez, os pesquisadores estejam direcionando suas divulgações principalmente para seus próprios círculos acadêmicos, o que pode limitar a percepção de utilidade e a “vendibilidade” de

suas pesquisas para um público mais amplo. Concluo a seção com uma discussão sobre como a percepção de utilidade pode influenciar o financiamento privado de pesquisas, e como isso pode levar a um ciclo de raciocínio circular sobre o valor e a aplicabilidade das pesquisas.

Com base em tudo isso, o objetivo final deste editorial é fazer com que os pesquisadores que ainda não divulgam suas pesquisas ou que querem explorar mais suas habilidades de divulgação comecem a pensar mais criticamente sobre essas questões levantadas. Adicionalmente, o leitor mais atento perceberá que, implicitamente, o texto contém algumas ideias de pesquisa – algumas delas estão explícitas.

Eu procurei escrever o editorial baseado na minha experiência da vida inteira fazendo tentando aprimorar as minhas habilidades de divulgação científica e com base na minha experiência, em especial, dos últimos 5 anos mais próximo das empresas, tendo realizado parcerias com universidades para formar mão de obra, para Pesquisa & Desenvolvimento (P&D), além da interação com a indústria financeira que tem caminhado para cada vez mais usar dados e evidências científicas no processo de tomada de decisões.

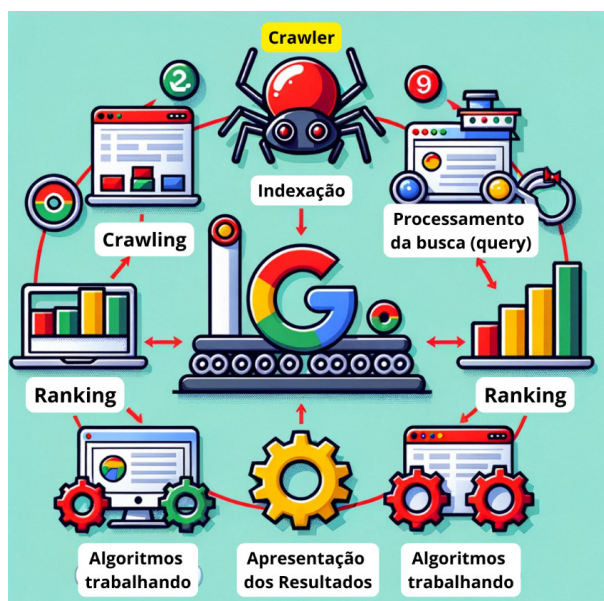
Logicamente, a minha experiência poderá não ser útil para a maioria das pessoas, mas busquei ser tão generalista quanto possível, de um modo que o editorial seja útil para o público mais amplo.

2. Como Funciona a Pesquisa na Internet?

Antes de entrarmos em algumas questões mais técnicas e filosóficas, é importante entendermos, de forma geral e simplificada, como funciona “o algoritmo” do Google para pesquisas, buscando aprender a adaptar a nossa escrita com o objetivo de aumentar as chances de os nossos artigos serem descobertos.

No infográfico abaixo, preparado por mim, com o uso da ferramenta de inteligência artificial **DALL-E 3** do **ChatGPT Plus**, junto com o **Canva**, é possível encontrar um resumo simplificado do funcionamento da pesquisa na internet.

Figura 1: infográfico resumindo o funcionamento da pesquisa na internet.



Fonte: elaboração própria.

O processo de pesquisa no Google, sistema de buscas que mais de 90% da população mundial usa¹, começa com o trabalho dos “**crawlers**”, robôs virtuais que vasculham a internet coletando informações sobre todas as páginas disponíveis. Simplificadamente, esses robôs fazem o papel de um profissional de biblioteconomia numa biblioteca.

Quando você faz uma busca (**query**), o Google não olha apenas para as palavras-chave que você inseriu, mas tenta também entender o **contexto da sua busca**, corrigindo possíveis erros de ortografia e levando em consideração pesquisas anteriores ou sua localização atual. Depois de entender sua **query**, “o algoritmo” entra em ação ordenando os milhões de resultados possíveis.

Dizem por aí que **o algoritmo do Google avalia mais de 200 fatores diferentes**, desde a relevância do conteúdo de uma página até a experiência que os usuários tiveram nela – inclusive o tempo de resposta, se a página for muito pesada. Em algumas revistas, a página demora muitos segundos para abrir e isso é um detrator no **ranking** da página.

Geralmente, páginas que demoram mais do que 2 segundos para carregar, acabam sendo punidas pelo algoritmo dos buscadores. O ASAA Journal, que me

¹ **GlobalStats**. <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>. Acesso em 02/11/2023, às 13:35.

convidou para esse editorial, tem um **Largest Contentful Paint (LCP)** de 3,7 segundos. Isso quer dizer que para o usuário ver o principal conteúdo da página, ele precisará esperar 3,7 segundos e o **crawler** pode ficar chateado por esperar isso tudo. A RECFin, da UFPB, que já fui editor-chefe, tem LCP de 2,3 segundos, sendo vista com melhores olhos pelo **crawler**.

Agora especificamente falando de palavras-chave², elas são essenciais nesse momento de query, ajudando a filtrar os resultados. Uma vez ordenados, o Google exibe os resultados da **query** para você, mostrando uma variedade que pode incluir sites, imagens, vídeos e outros tipos de conteúdo – por isso quanto mais você falar sobre a sua pesquisa em mais de uma mídia, melhor, inclusive usando imagens.

Adicionalmente, agora com uma dica muito específica para os editores das revistas: existe uma diferença importante com relação à indexação e acessibilidade do conteúdo em texto no site da revista (HTML) e o texto em PDF:

- Os **PDFs são menos acessíveis aos motores de busca** (especialmente aqueles bem bonitos, mas muito pesados);
- **trabalhar as técnicas de otimização (SEO/ASEO) num PDF será uma tarefa muito mais limitada.** No texto no próprio site é possível otimizar o conteúdo (usando ferramentas gratuitas como o Yoast), configurar as *meta tags*, os cabeçalhos (H1, H2 e H3), as imagens, os links e outros fatores para melhorar a posição da revista e dos artigos no **ranking** do Google; e
- **os PDFs também são geralmente menos interativos do que as páginas em HTML normais.** A interação na página é muito importante, para o Google entender que o conteúdo é bom e que o leitor está passando mais tempo lá e interagindo com a página.

Por fim, esses algoritmos estão em processo de melhoria contínua, representados pelas engrenagens vermelhas. Por isso é sempre importante ficar minimamente atento às tendências em SEO para adaptar para suas estratégias de ASEO.

Entendido em linhas gerais como funciona a pesquisa na internet? Para uma leitura introdutória mais densa, sugiro

² Não necessariamente precisam ser aquelas 5, geralmente definidas de forma obrigatória na submissão de um artigo. Pode ser apenas 1 ou 2, que você deve distribuir bem ao longo do texto para aumentar a chance do seu trabalho ser encontrado numa busca sobre aquela palavra-chave.

a leitura de Bell, Gipp e Wilde (2010).

Agora faremos uma reflexão sobre como podemos fazer com que as nossas pesquisas possam chegar a mais pessoas, beneficiando a comunidade em geral com a nossa produção.

3. E Se Você Divulgasse Melhor o Seu Trabalho e Sua Pesquisa?

Quantos “e se” você tem acumulado em toda a sua vida acadêmica? Eu acumulei vários “e se”, especialmente no início da carreira, mas de uns anos para cá não tenho mais me limitado e por isso aceitei o convite para escrever esse editorial compartilhando com jovens (e nem tão jovens assim) pesquisadores algumas ideias para se tentar evitar o “e se”, porém focando especificamente na divulgação científica – **marketing** e **Academic Search Engine Optimization (ASEO)**.

Em um mundo onde a informação é amplamente acessível com o clique de um mouse, a obscuridade é o destino de muitas pesquisas científicas – algumas delas que poderiam ser muito valiosas. A academia não é mais um reino isolado; é um campo competitivo onde a visibilidade pode ser a chave para oportunidades ainda não exploradas pelos acadêmicos, sejam elas **financiamento de pesquisa, consultorias** ou **colaborações interdisciplinares**.

O marketing acadêmico, ainda considerado **tabu** (Wu, Welch & Huang, 2015), é uma necessidade premente. No entanto, **quantos acadêmicos estão equipados com as habilidades necessárias para promover seu trabalho além das paredes da universidade?**

Ou, de uma outra forma, indo mais profundamente no que pode ser a origem da questão: **quantas instituições de ensino e pesquisa estão realmente aproveitando o poder do marketing digital para destacar suas contribuições para a sociedade?**

Ou, em paralelo: **as instituições de ensino e pesquisa estão dando ferramentas para a divulgação científica ou mostrando sua importância os seus novos pesquisadores?**

Essas são perguntas retóricas para que reflitamos e pensemos se podemos fazer algo para melhorar essa situação, pessoalmente, ou na em nossas revistas ou universidades.

Eu acredito que se você parar para pensar no assunto, chegará próximo de uma conclusão semelhante a essa: se você divulgar melhor o seu trabalho e a sua pesquisa, você receberá mais respeito da comunidade não acadêmica, você terá espaço para diversas outras oportunidades de trabalho acadêmico e não exatamente acadêmico que você não esperava antes, você passará a interagir mais com quem é de fora da academia e sua pesquisa será muito melhor (Enders, 2013, Bentley, Gulbrandsen & Kyvik, 2015).

Dito isso, **será que as universidades e pesquisadores que se contentam em apenas deixar seus artigos descansarem nas prateleiras online das revistas científicas não acreditam nas suas próprias pesquisas? Essa é uma outra hipótese a se investigar.**

Pode ser também que o problema seja menos complexo e de incentivo único: pontos na CAPES/vaidade. Ou pode ser uma combinação desses e outros fatores. Só saberemos de forma mais acurada com os resultados de uma pesquisa que seria muito útil, na minha opinião. Com os resultados de uma pesquisa dessa, pode-se ajudar os pesquisadores, como uma **“terapia em grupo”**, a arriscarem mais na divulgação de seu trabalho.

Em resumo: Talvez não seja milionário com sua pesquisa, mas dinheiro não é tudo! Você poderá ser um profissional muito mais feliz, sem frustrações causadas pelo repetitivo processo de “publique ou pereça” e por não ter tentado algo diferente

4. Seres Superiores Não Precisam Vender: Eles Têm Vergonha ou Querem se Proteger?!

Durante muito tempo, muitos acadêmicos se achavam seres superiores, porém estamos em outros tempos em que o autoritarismo não é mais aceitável. Você já deve ter percebido que o respeito diminuiu muito. E a culpa disso é, em parte, da própria academia que parece não estar se adaptando à nova realidade de expectativas da sociedade (Knepp, 2012, Enders, 2013).

É impressionante ver professores com menos de 50 anos³ de idade ainda acreditando que o “mercado” é um ser malvado e os pesquisadores são como elfos que fazem o bem para a sociedade em troca de nada. Em uma pesquisa, Lam (2010) coletou depoimentos de pesquisadores que diziam que aqueles que fazem

³ Apenas porque é um grupo grande com mais ou menos a minha idade.

pesquisa aplicada “*não deveriam estar na universidade*”, fosse uma verdade absoluta, uma vez que não são “*verdadeiros acadêmicos*”.

Porém é interessante notar que Ambos *et al.* (2008) encontraram resultados interessantes evidenciando que projetos cujo coordenador é mais jovem, ou menos tradicional, e que tem muitas citações, o que representa a qualidade do seu trabalho acadêmico, geram a maior parte dos resultados comerciais nas universidades.

Alguns desses pesquisadores mais tradicionais ou extremamente visionários chegam a argumentar que os que fazem pesquisa aplicada “*são mais como cientistas de P&D de grandes indústrias*”, porque “*não escrevem muitos artigos e seu objetivo mesmo é desenvolver instrumentos*” (Lam, 2010). Por outro lado, os mais visionários **tendem a aplicar menos** o seu conhecimento para resolver problemas atuais da sociedade e tendem a receber menos financiamento externo (Bentley, Gulbrandsen & Kyvik, 2015), justamente porque estão menos engajados em resolver problemas atuais dos potenciais usuários de sua pesquisa.

Ao que parece, muitos acadêmicos que se comportam dessa forma, podem ser pessoas profissionalmente frustradas e que não conseguem se inserir em nenhum lugar fora da universidade em que ele passou num processo seletivo alguns anos atrás e esse foi o seu primeiro e único emprego. Vejamos o comentário de um professor de física: *universidades estão vendendo suas almas para os deuses das patentes* (Lam, 2010).

Contudo, mesmo que alguns acadêmicos ajam dessa forma por baixa auto-estima, ego, proteção da sua posição confortável de não ter que exatamente que responder dentro da expectativa de prazo do “mercado”, outros são menos propensos a se aproximar da indústria genuinamente para proteger especialmente a pesquisa básica/área de saúde dos conflitos de interesse na indústria que tem finalidade lucrativa (Hakala & Ylijoki, 2001, Lam, 2010, Bentley, Gulbrandsen & Kyvik, 2015).

Quanto ao cargo de professor ser o primeiro e único na vida de um professor com menos de 50 anos, esse não é um problema per se. Harry Markowitz, quando teve a revolucionária ideia da Teoria das Carteiras, nem emprego tinha; “*apenas estudava*”. O problema, em minha avaliação, é quando o professor, com ego inflado e protegido pela estabilidade na Universidade, decide pregar para seus alunos que o mercado é um ser malvado e que não precisamos nos aproximar dos usuários finais da nossa pesquisa, como se sua verdade

Adiciona-se ainda o fato de que alguns professores ainda acreditam que as pessoas tenham de aceitar cegamente sua autoridade e expertise (Knepp, 2012). Tudo isso somado, eu acredito que muitos acadêmicos tenham “**vergonha**” de fazer marketing em cima de suas pesquisas – eu também tenho. Eles foram treinados por alguns de seus ídolos acadêmicos para pensar que esse tipo de comportamento era errado e que o que um acadêmico produz é sagrado.

O custo disso pode ser o ostracismo e acabar fazendo pesquisa só por fazer, sem que ela impacte a vida das pessoas. **Se você se realiza profissionalmente fazendo pontos para cumprir requisitos da CAPES, tudo bem.** Talvez a melhor decisão seja não continuar lendo as próximas páginas. Contudo, nós que treinamos outros futuros professores para serem pesquisadores, precisamos ter mais cuidado para não acabar impondo a nossa vontade a vontade de um novo futuro pesquisador em formação.

Nesse contexto, te convido a refletir comigo sobre qual das duas situações abaixo é a sua preferência:

- A. Ser alvo dos comentários eventuais de algum acadêmico frustrado e preso no passado te julgando por ser “marketeiro”?; ou**
- B. Não ter ninguém te julgando, mas também não ter ninguém lendo e usando a sua pesquisa que você trabalhou tanto para finalizar?**

Eu escolho enfrentar julgamentos, se isso significar que o meu trabalho será mais útil para a sociedade. Afinal, só é julgado ou criticado quem está fazendo potencialmente importante. **Enquanto os julgadores julgam, quem quer ter utilidade na sociedade está trabalhando... para ser útil.** E você, o que prefere?

Este aspecto de “**marketing acadêmico**” transcende o individual e permeia as instituições de ensino/pesquisa, congressos e revistas. 20 anos atrás, já se percebia a tendência de mudanças neste sentido nos países da OCDE (Lancrin, 2006).

Além disso, ano após ano é percebido que as condições para os pesquisadores têm piorado, no Brasil. Já é mais do que a hora de a academia passar a buscar mais fontes alternativas de financiamento.

Na minha visão, todos que participam do processo de divulgação científica deveriam pensar em dar um passo

atrás e pensar melhor sobre isso: **e se eu divulgasse melhor as minhas pesquisas?!**

5. Como Aumentar a Chance de Tornar uma Pesquisa Mais Util? Estratégias de SEO ou ASEO Podem Ser uma Parte Significativa da Resposta!

Você já ouviu falar em **Search Engine Optimization (SEO)** antes de ler esse editorial? Eu já conhecia o termo, porque mantenho um blog há mais de 10 anos. Contudo, eu comecei a ter mais afinidade quando me afastei da “academia” e fui para o “mercado”⁴.

Pesquisadores e revistas científicas agora estão na posição única de também se munirem de estratégias de SEO para garantir que suas contribuições sejam descobertas mais facilmente em plataformas digitais. **Não estamos mais nos anos 2000**, em que era preciso buscar artigos na biblioteca, naquele formato específico, de papel, e tínhamos menos fontes de informações. Hoje em dia existem inúmeras revistas científicas e todo dia aparecem outras novas⁵.

A **otimização para motores de busca acadêmicos, Academic Search Engine Optimization (ASEO)**, não é apenas uma tendência, mas uma necessidade emergente, dado o volume de artigos científicos que concorrem no mundo inteiro pela atenção dos leitores. Precisamos ser não apenas bons pesquisadores, mas também bons divulgadores da nossa pesquisa, para que ela tenha mais capacidade de ser descoberta (**discoverability**) por nossos pares e **potenciais parceiros, financiadores** e outros **usuários do nosso trabalho final**, com um maior potencial de cliques, *downloads* e leitores (Beel, Gipp & Wilde, 2010).

Ainda com relação ao aumento potencial de alcance da pesquisa, quando se tem uma melhor *discoverability*, Thewall e Kousha (2017), por exemplo, encontraram resultados que indicavam que os artigos que eram disponibilizados na rede social acadêmica Research Gate acabavam atraindo uma “audiência genuinamente nova”, o que pode ajudar a encontrar novos parceiros, financiadores e outros usuários dos resultados da pesquisa.

No futuro, a *discoverability* pode se tornar um fator determinante, inclusive, na escolha de onde submeter um

4 Todos nós somos “o mercado”, mas isso também é assunto para outra oportunidade.

5 Particularmente acho um exagero a quantidade de revistas que temos.

artigo, considerando a perspectiva do pesquisador que deseja publicar seu trabalho em um local onde seja mais fácil para as pessoas encontrarem o material⁶. As revistas científicas precisam ficar muito atentas a essa questão. A ideia de uma revista ter um alto índice de *discoverability* pode servir como um critério de desempate valioso, na pior das hipóteses.

Incorporar estratégias de SEO ou ASEO durante o processo de revisão pode otimizar o artigo para descoberta antes mesmo de sua publicação definitiva, aumentando, assim, a sua visibilidade e impacto.

6. E Se Eu Falasse Mais Sobre A Minha Pesquisa Antes da Publicação Definitiva?

“**Mas como isso pode acontecer?**”, alguém poderia se perguntar. A utilização de plataformas digitais pessoais, como blogs, sites e redes sociais, para promover pesquisas é uma estratégia que eu adoto, também recomendada por Beel, Gipp e Wilde (2010) e Thewall e Kousha (2017) para que os motores de busca possam indexar páginas relacionadas à pesquisa. Com isso, consigo interagir com as pessoas, coletando feedback e tendo ideias de pesquisas e aplicações para divulgação de outras ideias.

Desde janeiro de 2011, para ser mais exato, eu faço divulgação científica no meu blog ContabilidadeMQ⁷ – inspirado pelo meu Professor César Augusto Tibúrcio Silva e pelo Professor Orleans Silva Martins. Nas redes sociais é de bem antes e eu uso muito.

Como um pesquisador de 20 e poucos anos, na Paraíba, conheceu parceiros de projetos e pôde se aproximar do usuário final da pesquisa que normalmente estava no Sul ou Sudeste do Brasil? A internet é muito democrática, mas precisamos saber nos fazer encontrar por lá e saber interagir com as pessoas, sem o acadêmiquês, arrogância por sermos os estudiosos do assunto ou coisas do gênero, “de igual para igual”. Caso contrário, a experiência pode não ser das melhores, vide o famoso evento conhecido na Fintwitte⁸ brasileira, em 2018, como “**A Batalha dos Gestores contra os Acadêmicos**”.

O que começou com uma saudável discussão sobre se o Ibovespa superaria ou não superaria o CDI no longo prazo, terminou com uma briga generalizada e desrespeitosa, publicamente no Twitter. Ninguém tem **nada a ganhar com isso**.

⁶ Lembra do que eu falei dos PDFs pesados na seção 2?

⁷ Isso aqui já é uma aplicação de marketing, inclusive.

⁸ Comunidade de finanças no Twitter.

Embora o cenário acadêmico brasileiro apresente também outros desafios únicos, como a barreira linguística e a **tendência de citação limitada a trabalhos internacionais**, estratégias de marketing digital podem nos permitir alcançar um público além da academia e da nossa região geográfica.

Para escrever esse editorial, por exemplo, eu conversei com alguns amigos em grupos de **WhatsApp** e pedi ajuda no meu **X (Twitter)** para escolher o título, conforme é possível observar na Figura 2. Sabendo o título do editorial, dá para ter uma ideia de como essa interação prévia me influenciou na elaboração do material.

Figura 2: consulta sobre o título deste Editorial.

Felipe Pontes @FelipePontesPB · Promover

Estou terminando de escrever um editorial para uma revista científica aqui do Brasil. O título provisório é esse: **e se nós vendêssemos melhor nossa pesquisa para a sociedade?**

Ainda não estou satisfeito com o título. Alguém quer ajudar?

1. INTRODUÇÃO

Numa empresa, você desenvolve um produto ou serviço e espera os clientes chegarem? Acredito que a resposta seja não. Infelizmente, Nikola Tesla era daqueles que, com certo exagero de minha parte, abria a empresa e esperaria os clientes chegarem só porque ele era um gênio.

Tesla vivenciou em primeira mão a amargura do esquecimento enquanto outros capitalizavam suas inovações. Tesla estava muito ocupado trabalhando no laboratório, enquanto contemporâneos como Thomas Edison dominavam a **arte da autopromoção** e colhiam os frutos nos palcos do mundo. Hoje, dado o nível de inteligência de Tesla, eu imagino que ele saberia que a divulgação mais "comercial" também faz parte do trabalho do pesquisador.

Sem uma boa estratégia de divulgação, as muitas das revolucionárias invenções de Tesla permaneceram na obscuridade, apenas para serem redescobertas e atribuídas a terceiros, especialmente depois de sua morte.

No contexto de Tesla, sempre ficaremos com uma pergunta sem resposta: **e se Tesla tivesse divulgado melhor a "Torre Tesla" e tivesse conseguido investimentos para financiar plenamente o projeto?**

Nem eu e nem você somos Nikola Tesla, mas podemos aprender com o seu erro transportando essa narrativa para o domínio acadêmico: **por que, após muito esforço investido em pesquisas, deveríamos permitir que nossos resultados fiquem detidos eternamente nas esplêndidas prateleiras virtuais das revistas científicas?**

10:53 AM · 1 de nov de 2023 · 1.198 Visualizações

Toni A C Prado @toniacprado · 30 min
Que tal: "Pensando fora da caixa". Como levar a pesquisa científica ao conhecimento da sociedade.

Felipe Pontes @FelipePontesPB · 5 min
Boa. Mas tô buscando algo mais "agressivo"/"apelativo"

Julio Lopes @eujuliolopes · 37 min
Vendendo Ciência: A Arte do 'Se Vira Nos 30' Acadêmico 😂

Felipe Pontes @FelipePontesPB · 6 min
kkkk boa!

Anura Investor @sardinhon · 38 min
Ainda que se trate de revista científica, quem sabe um título chamativo embasando-se em técnicas apelativas de Marketing? Chamaria atencao e "conversaria" com seu artigo. Algo do tipo: "Quer descobrir como ser milionário com ciência no Brasil? Arrasta pra cima!"

Felipe Pontes @FelipePontesPB · 6 min
Huuuummmmmmm adorei a ideia! kkkkk

Gustavo Buquera @Buquera_ · 3 min
Nossa mas o Tesla foi talvez o "cientista" mais marquetado da história. Depois q ele vendeu algumas patentes pro JP Morgan e Westinghouse, os bancos divulgaram ele demais, cara era multimilionário e uma celebridade mundial aos 36.

Felipe Pontes @FelipePontesPB · 42 s
Durante uma parte da vida. Mas como foi que ele morreu? Compara ele com Thomas Edison, nesse sentido

Fonte: será que isso foi só uma jogada de marketing para conquistar seguidores e provavelmente mais citações, além da interação na rede social?

Antes de encerrar essa seção, faço um alerta: **não é fácil. É difícil ganhar atenção na internet**, tem que persistir porque demora, e às vezes as **pessoas são mais críticas do que seriam cara a cara**. Vá por sua conta e risco, porém, como se costuma dizer no mercado financeiro: **quem não toma risco conta a história dos outros**.

7. Toda Pesquisa é “Vendível” Para o Mercado?

Quando estava discutindo a ideia deste Editorial com alguns amigos⁹, um ponto que eu não havia pensado em tratar no texto foi levantado, abrindo a oportunidade de refletir mais sobre o fato(!?) de que nem toda pesquisa é “vendível” para o mercado.

E, pensando bem, **sabe por que eu nem sequer havia pensado em comentar sobre isso?** Porque, por definição, uma pesquisa tem que ser útil. Por que alguém gastaria tempo (um recurso muito escasso) e às vezes (brincadeira) até dinheiro para fazer algo inútil? E, para ser útil, seguindo a linha de Bourdieu (1975), é preciso ter 9 Inicialmente, eu dei nome a todos eles. Não foram poucos. Mas, pensando bem, talvez seja melhor deixar generalizado, por diversos motivos. Obrigado a todos pelas contribuições e também pelo incentivo.

autonomia na pesquisa. Porém na autonomia extrema, basicamente não haverá interação com mais ninguém, então mesmo a autonomia, na minha visão, tem um limite, sob o custo de o pesquisador não ter motivo para discutir novas ideias.

Então a hipótese da inutilidade já havia sido descartada *a priori*. De qualquer maneira, nos últimos tempos sombrios para a humanidade, eu tenho passado o tempo pensando sobre coisas como “o que realmente é certo ou errado”, ou “por que as pessoas querem ter filhos, colocando inocentes nesse caos”? “Não seria um pensamento egoísta”? Ou seja, o que é útil? Minha pesquisa pode ser útil para mim, mas não para você.

Então assumimos neste editorial uma visão utilitarista de que uma coisa é útil se trazer benefícios ou evitar malefícios para a comunidade ou um indivíduo (Bentham, 1789).

Eu pesquiso sobre finanças e investimentos em geral e pode ser que você não se interesse nada por isso, o que é uma pena, mas, independente da sua crença ou expectativa de utilidade, para alguém a minha pesquisa poderá ser útil – ao menos para mim, mesmo que seja só para cumprir os pontos da meta com a CAPES e não prejudicar ninguém.

Avançando para uma outra perspectiva, a discussão girou em torno do **“fato de que tem pesquisa sem aplicabilidade nenhuma”** neste momento. Eu, por exemplo, tenho dificuldade de entender o motivo pelo qual alguém faz uma pesquisa sobre o que um compositor realmente queria dizer com uma determinada letra de uma música. Todavia, sempre fico indignado quando a música “Há Tempos”, da Legião Urbana, termina com *“lá em casa tem um poço, mas a água é muito limpa”*.

Para mim, acabou sem terminar de fato. Em contrapartida, o Professor André Domingues dos Santos¹⁰ foi além de talvez achar que faltou algo na letra e analisou o que Renato Russo queria dizer (Oráculo, 2014), sendo que a sua dissertação do mestrado foi sobre o trabalho de Dorival Caymmi (Santos, 2008) e a sua tese de doutorado foi sobre o trabalho de Jorge Amado, Antônio Carlos Jobim, Vinícius de Moraes, Caetano Veloso, entre outros (Santos, 2014).

Por outro lado, um pesquisador da área do professor André Domingues pode ter dificuldade de entender o que

motivaria a investigar se os modelos lineares de *value relevance* capturam ou não capturam o que deveriam capturar (Duarte, Girão & Paulo, 2017).

Por fim, retornamos ao cerne da questão: será que não temos, na verdade, um problema de divulgação inadequada das nossas pesquisas? **Será que nós não escrevemos apenas para nós mesmos?** E se...

Concluindo, eu acho que toda pesquisa tem potencial de ser “vendível” ao mercado, apesar de não achar que é possível obter financiamento privado para todos os projetos, porque, além da escassez de recursos, essa é uma questão, mais uma vez, de percepção de utilidade.

Por que um banco financiaria a pesquisa sobre música? E aí, talvez fiquemos presos em um problema de raciocínio circular.

8. Conclusões

Eu gostei muito do que Cochrane (2005) disse sobre as pesquisas precisarem ou não precisarem ter uma seção de conclusões: *uma seção de conclusões não deveria ser necessária*. Porém, assim como aconteceu com Cochrane, o Professor Orleans Martins me convenceu a finalizar com algumas considerações finais.

Gostaria de salientar que não necessariamente implementei todas as melhores práticas de ASEO neste editorial, em troca de mais didatismo e diversão. O título do editorial, por exemplo, não é um dos melhores, porém ele também ensina a pensar melhor no título para destacar mais a palavra-chave que se quer destacar. Nos próximos meses, eu divulgarei um guia prático de ASEO para pesquisadores e editores na minha SSRN, caso queira saber mais.

Isso ilustra a minha conclusão geral de que devemos evitar ao máximo os extremos, mas devemos nos inclinar para sermos mais empreendedores e menos tradicionais na academia.

Nossa academia precisa dos visionários e dos empreendedores, porém talvez nós ainda sejamos visionários demais. Ou talvez eu esteja exagerando. “You tell me”. Não sei a resposta e talvez ninguém, individualmente, saiba, dadas as diferentes percepções de utilidade.

Porém eu adoraria receber uma mensagem sua, por email ou redes sociais, com a sua opinião sobre o assunto do editorial. Caso queira trocar ideias e experiências, estou

¹⁰ Instituto de Humanidades, Artes e Ciências do Campus Paulo Freire da Universidade do Sul da Bahia.

também à disposição.

Seguiremos buscando a fórmula secreta para enriquecer com a pesquisa científica. Se não conseguirmos, pelo menos teremos uma sociedade com a utilidade maximizada, ou mais feliz.

Para acompanhar mais do meu trabalho de divulgação científica e interagir comigo, aqui estão os endereços:

- **SSRN:** https://papers.ssrn.com/sol3/cf_dev/AbsByAuth.cfm?per_id=1712894
- **Twitter:** <https://twitter.com/FelipePontesPB>
- **Instagram:** <https://www.instagram.com/felipepontespb/>
- **LinkedIn:** <https://www.linkedin.com/in/felipepontespb/>
- **ResearchGate:** <https://www.researchgate.net/profile/Luiz-Felipe-Pontes-Girao>

Referências

- Ambos, T. C., Mäkelä, K., Birkinshaw, J., & D'Este, P. (2008). When Does University Research Get Commercialized? Creating Ambidexterity in Research Institutions. *Journal of Management Studies*, 45(8).
- Andion, C. (2023). Reflexões Epistemológicas e Sobre o Fazer Científico na Administração Contemporânea. *Revista de Administração Contemporânea*, 27.
- Beel, J., Gipp, B., & Wilde, E. (2010). Academic Search Engine Optimization (aseo) Optimizing Scholarly Literature for Google Scholar & Co. *Journal of scholarly publishing*, 41(2), 176-190.
- Bentham, J. (1789). *Introduction to the Principles of Morals and Legislation*. Oxford: Clarendon Press.
- Bentley, P. J., Gulbrandsen, M., & Kyvik, S. (2015). The relationship between basic and applied research in universities. *Higher Education*, 70(4), 689-709.
- Bispo, M. D. S. (2022). Contribuições Teóricas, Práticas, Metodológicas e Didáticas em Artigos Científicos. *Revista de Administração Contemporânea*, 27, e220256.
- Bourdieu, P. (1975). The specificity of the scientific field and the social conditions of the progress of reason. *Social Science Information*, 14(6), 19-47.
- Broedel, A., & Flores, E. D. S. (2021). Pesquisa contábil: o falso dilema entre a consistência metodológica e a relevância prática. *Revista de Administração Contemporânea*, 25.
- Cochrane, J. H. (2005). *Writing Tips for PhD Students*. Recuperado em 01 novembro 2023
- Duarte, F. C. D. L., Girão, L. F. D. A. P., & Paulo, E. (2017). Avaliando modelos lineares de value relevance: Eles captam o que deveriam captar? *Revista de Administração Contemporânea*, 21, 110-134.
- Enders, J. (2013). The university in the audit society: On accountability, trust and markets. *Trust in universities*, 1, 53-62.
- Hakala, J., & Ylijoki, O. H. (2001). Research for whom? Research orientations in three academic cultures. *Organization*, 8(2), 373-380.
- Hayter, C. S., Fischer, B., & Rasmussen, E. (2021). Becoming an academic entrepreneur: how scientists develop an entrepreneurial identity. *Small Business Economics*, 1-19.
- Knepp, K. A. F. (2012). Understanding student and faculty incivility in higher education. *Journal of Effective Teaching*, 12(1), 33-46.
- Lam, A. (2010). From 'ivory tower traditionalists' to 'entrepreneurial scientists'? Academic scientists in fuzzy university—industry boundaries. *Social studies of science*, 40(2), 307-340.
- Lancrin, Stéphan. (2006). What is changing in academic research? Trends and futures scenarios. *European Journal of Education* 41.2. 169-202.
- Martins, O. S. (2023). Impact Research: Theory and Practice in the Corporate World. *Revista de Administração Contemporânea*, 27, e230077.
- Oráculo. (2014, setembro 26). O que Renato Russo quis dizer na letra de "Há Tempos"? Superinteressante. <https://super.abril.com.br/coluna/oraculo/o-que-renato-russo-quis-dizer-na-letra-de-ha-tempos/>
- Perkmann, M., Tartari, V., McKelvey, M., Autio, E.,

- Broström, A., D'este, P., ... & Sobrero, M. (2013). Academic engagement and commercialisation: A review of the literature on university–industry relations. *Research policy*, 42(2), 423-442.
- Santos, A. D. dos. (2008). *Caymmi sem folclore* (Dissertação de mestrado). Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil. Recuperado em 01 novembro 2023.
- Santos, A. D. dos. (2014). *Canção popular e literatura: as palavras e as coisas, ou a poética da diferença* (Tese de doutorado). Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil. Recuperado de <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8138/tde-08052014-105549/pt-br.php>
- Siegel, D. S., & Wright, M. (2015). Academic Entrepreneurship: Time for a Rethink? *British Journal of Management*, 26(4), 582–595.
- Stede, W. A. (2022). Pesquisa acadêmica de impacto. *Revista Contabilidade & Finanças*, 33, 195-199.
- Thelwall, M., & Kousha, K. (2017). ResearchGate articles: Age, discipline, audience size, and impact. *Journal of the Association for information Science and technology*, 68(2), 468-479.
- Wu, Y., Welch, E. W., & Huang, W. L. (2015). Commercialization of university inventions: Individual and institutional factors affecting licensing of university patents. *Technovation*, 36, 12-25.