



II ENCONTRO DE REVISTAS EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO DO MERCOSUL (ERCIM)  
Pós-Produção de Periódicos  
Modalidade: Resumo Expandido

## **Presença das revistas científicas do portal de periódicos da UFRGS nas redes sociais online**

**Anne Krummenauer**

Mestrado em geografia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Brasil.  
<http://lattes.cnpq.br/5879080921618314>

**Nicole Tirello Acquolini**

Doutorado em andamento em Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Brasil.  
Bolsista, pesquisadora de doutorado, CAPES, Brasil.  
<http://lattes.cnpq.br/8545707400153773>

**Samile Andréa de Souza Vanz**

Pós-Doutorado, Universidad Carlos III de Madrid (UC3M), Espanha.  
Professora do Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação e do Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.  
<http://lattes.cnpq.br/5243732207004083>

### **RESUMO**

Analisa a presença das revistas científicas do Portal de Periódicos Científicos da Universidade Federal do Rio Grande do Sul em redes sociais não-acadêmicas. A pesquisa documental foi realizada no *Facebook*, Instagram, LinkedIn, X e *Youtube*, coletando dados sobre a criação dos perfis, alcance potencial e quantidade de postagens. Dos 44 títulos do Portal, 23 revistas mantêm 49 perfis nas redes analisadas. Os perfis têm, em média, 5,5 anos de existência, alcance de 67.719 seguidores e realizaram 12.017 postagens. O *Facebook* é a rede que concentra mais seguidores e perfis mais antigos. Os resultados desta pesquisa apresentam um mapeamento da situação das revistas publicadas pela UFRGS, e permitirão apoiar estratégias para expandir seu alcance e divulgação, bem como ajudar as revistas na estruturação da equipe para criação de novos perfis e manutenção dos perfis já existentes.

**Palavras-chave:** Periódicos científicos; redes sociais online; Universidade Federal do Rio Grande do Sul; portal de periódicos.

## INTRODUÇÃO

As revistas científicas são o principal veículo de divulgação dos resultados de pesquisas concluídas ou em desenvolvimento. O conteúdo veiculado por elas é considerado confiável, tanto pelo compromisso dos editores envolvidos, quanto por passar pelo processo de avaliação por pares, no qual especialistas podem avaliar com imparcialidade se a pesquisa foi realizada com o devido rigor científico (Packer; Meneghini, 2006). Em tempos de crescente disponibilidade de informações na *web*, entretanto, proliferam-se conteúdos falsos ou enganosos e as chamadas revistas predatórias, que não passam pelas mesmas práticas editoriais de avaliação e publicação (Spinak, 2021).

Para continuar contribuindo com a disseminação de resultados científicos em uma área do conhecimento e com a divulgação para sociedade, as revistas científicas têm buscado estratégias para se fazerem mais presentes no ambiente digital e divulgarem o conhecimento e o método científico. Elas buscam visibilidade em portais agregadores de periódicos, em bases de dados indexadoras, em diretórios, em catálogos de pesquisa, em redes sociais acadêmicas e, ampliando-se o público abrangido, também em redes sociais não-acadêmicas.

A Universidade Federal do Rio Grande Sul (UFRGS) vem consolidando-se como uma instituição de excelência em várias áreas do conhecimento ao longo dos anos e, como parte do seu compromisso com a disseminação da ciência, ela mantém um Portal de Periódicos Científicos (PPCU), que agrega periódicos que atendem a critérios mínimos de qualidade e que possuem editores com vinculação institucional (Ferreira, 2020). O PPCU/UFRGS é gerenciado pela Comissão Assessora de Apoio à Edição de Periódicos Científicos da UFRGS, vinculada à Pró-Reitoria de Pesquisa da universidade.

Dentre as diversas atividades propostas pela Comissão Assessora, o Fórum de Editores reúne as equipes editoriais para treinamentos e discussão de temas relacionados à gestão editorial. Em setembro de 2019 o Fórum de Editores realizou uma palestra sobre Marketing Científico Digital. Desde então, observou-se que as revistas do Portal desafiaram-se a atuar nesses ambientes de interação, possivelmente em um movimento de adesão às redes sociais ocorrida durante a pandemia do COVID. É oportuno que as revistas científicas da UFRGS e o próprio PPCU/UFRGS pensem em estratégias de marketing para expandir ou melhorar a sua visibilidade, valendo-se dos canais mais utilizados pela população: as redes sociais *online* (Carvalho; Araújo, 2021).

O marketing científico digital tem potencial de conferir visibilidade às revistas científicas, e, por isso, é assunto de suma importância para os institutos de ensino e pesquisa nacionais engajados na produção e disseminação do conhecimento (Araujo, 2015). Idealmente, as ações de marketing seriam realizadas de acordo com uma política de marketing bem definida (Gulka; Lucas; Araujo, 2016) e seus realizadores estariam conscientes da importância do reconhecimento e visibilidade junto à comunidade, não apenas pelo seu caráter social, de construção de uma cultura científica, mas por ser um meio de propagar as pesquisas realizadas de modo mais dinâmico (Oliveira; Pastorini, 2017).

Entretanto, muitos periódicos científicos ainda negligenciam esse papel, pois, conforme Angelo e Oliveira (2019), no ano de 2019, apenas 28% das revistas brasileiras de acesso aberto e visibilidade internacional mencionaram as redes sociais em seus sites institucionais. Recentemente, indexadores passaram a exigir de portais e periódicos o estabelecimento de marketing científico digital (Gulka; Lucas; Araujo, 2016), como na *Scientific Electronic Library Online* (SciELO), biblioteca eletrônica que abrange uma coleção selecionada de periódicos científicos brasileiros e é uma das mais importantes no contexto internacional. Desde 2014, o uso das redes sociais públicas, como *Facebook* e o *X* (anteriormente chamado de *Twitter*), era uma recomendação. Em 2020, passou a ser um critério de admissão e permanência de revistas na coleção do SciELO (SciELO, 2022), o que torna a adoção de ações de marketing em mídias sociais uma tendência no Brasil.

Nesse contexto, a pesquisa tem o objetivo geral de analisar a presença das revistas do PPCU/UFRGS em redes sociais não-acadêmicas. Os objetivos específicos são: 1) identificar quais são as revistas do PPCU/UFRGS presentes nessas redes; e 2) mapear as características dos perfis em relação à data de criação, alcance potencial das postagens e quantidade total de postagens.

Este estudo mostra-se relevante porque, ao fazer o mapeamento, registro e análise da presença das revistas científicas da UFRGS nas redes sociais mais utilizadas pela população, pode contribuir para a construção de políticas para incentivar a adoção, manutenção e qualificação dessas ações no âmbito da Universidade. A seguir, apresentam-se os procedimentos metodológicos, seguidos da apresentação e discussão dos resultados. Por fim, discorre-se sobre as considerações finais e são apresentadas as referências.

## **PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A pesquisa tem a intenção de ampliar conhecimentos sobre a atuação de revistas científicas da UFRGS nas redes sociais online. No que diz respeito ao método, insere-se como um estudo de caso (Yin, 2015), com pesquisa do tipo documental, e enquadra-se, quanto à natureza, como quali-quantitativa.

O corpus da pesquisa foi formado pelas revistas científicas indexadas no PPCU/UFRGS e que se encontravam em atividade editorial em fevereiro de 2024, totalizando 44 revistas. Primeiramente, para alcance do primeiro objetivo específico da pesquisa, foram utilizadas como fonte de coleta de dados a página do PPCU/UFRGS, a qual remetia à página *web* das revistas no *Open Journal Systems* (OJS). Como poucas revistas informaram sobre os perfis em redes sociais na própria página (apenas oito revistas, 18,1% do total), para atender ao primeiro objetivo específico da pesquisa, também foram feitas pesquisas exploratórias na ferramenta de busca do Google, tendo como estratégia o uso do nome da revista, entre aspas, e o nome de cada uma das redes sociais identificadas nos primeiros levantamentos nos *sites*, a saber: *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, *X* (*Twitter*) e *YouTube*. A pesquisa foi realizada entre os dias 20 e 22 de fevereiro de 2024.

Delimitou-se a pesquisa apenas aos perfis de redes sociais não-acadêmicas por objetivar-se conhecer as estratégias de divulgação das revistas que possam ser acessadas tanto pelo público especializado quanto pelo público leigo. Ainda, foram considerados somente os perfis oficiais e exclusivos de cada revista, descartando-se as que tinham informações divulgadas por perfis da Instituição ou do grupo de pesquisa responsável — excluindo-se, assim, a Revista Gearte e a Revista Intexto da análise.

Dos 44 periódicos do PPCU/UFRGS, identificou-se que pouco mais da metade (23 títulos, 52,3% do total) possuíam pelo menos um perfil em uma ou mais das redes sociais analisadas. Desse modo, as 23 revistas constituíram o *corpus* para a análise.

Para atingir o segundo objetivo específico da pesquisa, os 44 perfis das revistas nas redes sociais foram documentados em relação aos seguintes dados:

- a) nome do perfil;
- b) data de criação do perfil;
- c) visibilidade ou alcance potencial dos perfis, indicado pela quantidade de seguidores. O dado é disponibilizado pelo Instagram e pelo X. Já no *Facebook*, o número disponibilizado publicamente de seguidores ou de curtidores é uma estimativa feita para que a página carregue mais rápido. Para obter um dado mais preciso, foi utilizada a ferramenta *online* proprietária Fanpage Karma (c2024), em sua versão de teste gratuito. A ferramenta permite obter o número exato de fãs dos perfis no *Facebook*, o qual corresponde às pessoas que curtiram a página. Os fãs ou seguidores serão chamados doravante de seguidores, para simplificar os termos da análise. Os dados foram coletados entre 22 e 25 de março de 2024;
- d) quantidade de postagens realizadas. O número de postagens é disponibilizado pelo *Instagram* e pelo X. No *Facebook*, a informação está indisponível e, por isso, foi coletada manualmente. Os dados foram obtidos entre fevereiro e abril de 2024.

Todos os dados foram extraídos manualmente e registrados na ferramenta *online* Planilhas Google, onde foram geradas as tabelas e quadros que compõem os resultados.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

O *Facebook* é a mídia social com maior adesão por parte das revistas científicas, contando com 19 perfis cadastrados, o que corresponde a 38,8% do total. A seguir, aparecem, com alguma expressão, o Instagram, com 15 perfis (30,6%) e o X, com 8 perfis (16,3%). Lembrando que os 49 perfis em redes sociais são distribuídos entre 23 revistas, ou seja, uma revista pode ter perfil em mais de uma rede social. Através do **QUADRO 1** é possível identificar quais revistas possuem perfis nas redes sociais e em quais redes, através da indicação da data de criação do perfil ou, na ausência desta, com base na publicação mais antiga encontrada.

**QUADRO 1** — Data de criação dos perfis de revistas do PPCU/UFRGS em redes sociais

Revista	Facebook	Instagram <sup>1</sup>	Linkedin	X	Youtube
<b>Anos 90</b>	07/10/2015	-	-	-	-
<b>Cadernos do Aplicação</b>	12/06/2020	05/2021	-	-	-
<b>Cadernos do IL</b>	07/01/2016	-	-	-	-
<b>Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Direito</b>	27/08/2015	-	Não identificada	04/2020	-
<b>Conjuntura Austral</b>	03/05/2013	06/2020	-	06/2020	06/07/2020
<b>Debates do NER</b>	10/04/2013	05/2020	-	-	13/08/2020
<b>Educação &amp; Realidade</b>	09/12/2014	04/2019	-	12/2014	-
<b>Em Questão</b>	17/08/2017	05/2021	-	05/2021	-
<b>Espaço Ameríndio</b>	14/05/2011	-	10/2015	-	-
<b>Horizontes Antropológicos</b>	30/10/2017	02/2023	-	08/2015	-
<b>Informática na educação: teoria &amp; prática</b>	25/05/2022	-	-	-	-
<b>Movimento</b>	29/06/2017	05/2020	-	08/2017	-
<b>ParaOnde!?</b>	-	09/2021	-	-	-
<b>Revista Brasileira de Estudos da Presença</b>	25/06/2013	11/2022	-	-	-
<b>Revista da Faculdade de Direito da UFRGS</b>	29/02/2016	04/2022	-	-	14/10/2021
<b>Revista da Faculdade de Odontologia de Porto Alegre</b>	-	02/2021	-	-	-
<b>Revista de Informática Teórica e Aplicada</b>	-	-	-	07/2020	-
<b>Revista Debates</b>	27/06/2017	-	-	-	-
<b>Revista Gaúcha de Enfermagem</b>	02/10/2012	08/2021	-	-	-
<b>Revista Novas Tecnologias na Educação</b>	19/08/2019	-	-	-	-
<b>Revista Polis e Psique</b>	20/03/2015	07/2021	-	-	-
<b>Saberes Plurais: Educação na Saúde</b>	-	01/2024	04/2023	-	-
<b>Sociologias</b>	03/06/2013	09/2021	-	09/2021	02/06/2021

Fonte: elaborado com os dados da pesquisa, 2024.

<sup>1</sup> A data disponibilizada pelo *Instagram*, *Linkedin* e *X* é fornecida no formato mês e ano.

Em geral, os perfis nas redes sociais são recentes, com média de idade de 5,5 anos calculada até abril de 2024. Essa média, por rede social, é de 8,2 anos no *Facebook*, de 2,9 anos no Instagram, de 4,8 anos no *LinkedIn*, de 5,2 anos no X e de 3,1 anos no *YouTube*.

Retomando-se as 23 revistas do PPCU/UFRGS responsáveis por 49 perfis em redes sociais, observa-se que 34,8% (oito títulos) destas revistas possuem apenas um perfil, 26,1% (seis títulos) possuem dois perfis, 30,4% (sete títulos) possuem três perfis e 8,7% (dois títulos) possuem quatro perfis. Nenhuma revista possuía perfil nas cinco redes sociais analisadas. Enquanto *Facebook*, Instagram e X concentram 85,7% (42 títulos) dos perfis das revistas e são as escolhas daquelas que mantêm apenas um perfil em redes sociais, o *YouTube* está entre as escolhas das revistas que mantêm três a quatro perfis, o que pode indicar que essa não é uma escolha preferencial para presença nas redes sociais.

A visibilidade das revistas, apresentada na **TABELA 2**, é indicada pelo número de seguidores de cada perfil.

**TABELA 2** — Quantidade de seguidores das revistas do PPCU/UFRGS nas redes sociais, dados obtidos entre 22 e 25 março de 2024

Revista	Facebook	Instagram	Linkedin	X	Youtube
<b>Anos 90</b>	1.156	-	-	-	-
<b>Cadernos do Aplicação</b>	721	587	-	-	-
<b>Cadernos do IL</b>	221	-	-	-	-
<b>Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Direito</b>	1.176	-	20	79	-
<b>Conjuntura Austral</b>	2.114	1.076	-	610	36
<b>Debates do NER</b>	1.768	1.053	-	-	254
<b>Educação &amp; Realidade</b>	2.037	436	-	171	-
<b>Em Questão</b>	1.082	848	-	90	-
<b>Espaço Ameríndio</b>	1.808	-	25	-	-
<b>Horizontes Antropológicos</b>	3.999	1.272	-	2.207	-
<b>Informática na educação: teoria &amp; prática</b>	101	-	-	-	-
<b>Movimento</b>	1.003	153	-	244	-
<b>ParaOnde!?</b>	-	201	-	-	-
<b>Revista Brasileira de Estudos da Presença</b>	1.961	3.579	-	-	-
<b>Revista da Faculdade de Direito da UFRGS</b>	2.490	146	-	-	55
<b>Revista da Faculdade de Odontologia de Porto Alegre</b>	-	553	-	-	-
<b>Revista de Informática Teórica e Aplicada</b>	-	-	-	95	-
<b>Revista Debates</b>	5.356	-	-	-	-
<b>Revista Gaúcha de Enfermagem</b>	6.050	1.433	-	-	-
<b>Revista Novas Tecnologias na Educação</b>	216	-	-	-	-
<b>Revista Polis e Psique</b>	967	213	-	-	-
<b>Saberes Plurais: Educação na Saúde</b>	-	113	321	-	-
<b>Sociologias</b>	16.293	1.286	-	28	11
<b>Total</b>	<b>50.519</b>	<b>12.949</b>	<b>366</b>	<b>3.524</b>	<b>356</b>

Fonte: elaborado com os dados da pesquisa, 2024.

Somando-se o total de seguidores dos periódicos por rede social, obtém-se que a rede mais popular é o *Facebook*, com 50.519 seguidores, com média de 2.658 seguidores por perfil. Na sequência vem o *Instagram*, com 12.949 seguidores no total e média de 863 seguidores por perfil, e o *X*, com 3.524 seguidores no total e média de 440 seguidores por

perfil. Em conjunto, nas cinco redes sociais examinadas, as revistas do PPCU/UFRGS possuem um público de 67.719 seguidores, com a ressalva de que uma pessoa pode seguir o perfil de mais de uma revista e em mais de uma rede social.

Observa-se que os 19 perfis no *Facebook* concentram 74,6% do total de seguidores, enquanto LinkedIn e *YouTube* obtêm, juntos, 1%. O grande número de pessoas vinculadas indica que as postagens realizadas no *Facebook* têm mais alcance em potencial, uma vez que podem ser apresentadas para um público maior do que em outras redes sociais. Por outro lado, os perfis no Instagram foram criados recentemente (a partir de 2019) e poderão alcançar uma audiência numerosa, uma vez que essa rede social já concentra 19,1% do total de seguidores e já é a segunda rede social mais popular do Brasil segundo Kemp (2024), tendo superado o *Facebook*.

Desde a sua criação, as revistas do PPCU/UFRGS já produziram e disponibilizaram publicamente 12.017 postagens nas redes sociais, conforme apresentado no **TABELA 3**, destacando-se que isso não significa que sejam todos conteúdos inéditos, pois as postagens podem ser replicadas em diferentes plataformas (Araújo; Nobre; Freitas, 2022). O destaque é feito para os perfis no *Facebook*, responsáveis por 46,1% (5.536) do total de postagens, seguidos pelos perfis no Instagram, com 33,9% (4.068), e no X, com 19,8% (2.381). No *YouTube* há apenas 0,3% (32) do total de postagens, enquanto no LinkedIn não foi veiculado nenhum conteúdo.

Considerando que a presença constante nas redes sociais é, com a adequação de conteúdo e a postura responsiva, um dos pilares para o marketing científico digital, a ausência prolongada de postagens compromete o sucesso das ações (Araujo, 2015). A análise das datas das postagens revela que várias revistas não publicaram nenhum conteúdo desde o segundo semestre de 2023, o que pode colocar em dúvida a continuidade dessas

ações. Adotando-se a ausência de publicações a contar de julho de 2023 como critério de inatividade para a presente pesquisa, poderiam ser considerados inativos cinco dos 19 perfis no Facebook, três dos 15 perfis no Instagram; dois dos oito perfis no X; e todos no YouTube.

**TABELA 3** — Quantidade de postagens das revistas do PPCU/UFRGS nas redes sociais, dados obtidos entre 06 e 10 de abril de 2024

Revista	Facebook	Instagram	Linkedin	X	Youtube
<b>Anos 90</b>	127	-	-	-	-
<b>Cadernos do Aplicação</b>	107	106	-	-	-
<b>Cadernos do IL</b>	9	-	-	-	-
<b>Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Direito</b>	68	-	0	36	-
<b>Conjuntura Austral</b>	404	195	-	621	11
<b>Debates do NER</b>	503	173	-	-	14
<b>Educação &amp; Realidade</b>	173	30	-	371	-
<b>Em Questão</b>	467	268	-	260	-
<b>Espaço Ameríndio</b>	174	-	0	-	-
<b>Horizontes Antropológicos</b>	637	101	-	815	-
<b>Informática na educação: teoria &amp; prática</b>	140	-	-	-	-
<b>Movimento</b>	205	2.557	-	197	-
<b>ParaOnde!?</b>	-	14	-	-	-
<b>Revista Brasileira de Estudos da Presença</b>	423	42	-	-	-
<b>Revista da Faculdade de Direito da UFRGS</b>	34	25	-	-	5
<b>Revista da Faculdade de Odontologia de Porto Alegre</b>	-	36	-	-	-
<b>Revista de Informática Teórica e Aplicada</b>	-	-	-	48	-
<b>Revista Debates</b>	138	-	-	-	-
<b>Revista Gaúcha de Enfermagem</b>	1.021	247	-	-	-
<b>Revista Novas Tecnologias na Educação</b>	106	-	-	-	-
<b>Revista Polis e Psique</b>	281	67	-	-	-
<b>Saberes Plurais: Educação na Saúde</b>	-	22	0	-	-
<b>Sociologias</b>	518	185	-	33	2
<b>Total</b>	<b>5.536</b>	<b>4.068</b>	<b>0</b>	<b>2.381</b>	<b>32</b>

Fonte: elaborado com os dados da pesquisa, 2024.

Com relação ao *YouTube*, percebe-se que a criação dos perfis ocorreu a partir de 2020 e as últimas publicações ocorreram em 2022. Apesar de não haver esse relato nos perfis, pode-se supor que a busca pela plataforma de mídia digital ocorreu no contexto da pandemia de coronavírus, em que havia restrições à presencialidade, e verifica-se que tais iniciativas foram abandonadas em poucos meses. Outro aspecto que deve ser considerado é

que a produção de conteúdo em áudio e vídeo para o *YouTube* pode demandar equipamentos audiovisuais dispendiosos, conhecimentos especializados e maior tempo de produção da equipe, tornando a tarefa mais árdua em relação às outras redes.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A realização da pesquisa indicou que pouco mais da metade das revistas do PPCU/UFRGS, 23 dos 44 títulos, mantêm 49 perfis públicos nas redes sociais *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, *X* e *YouTube*. Os perfis das revistas do PPCU/UFRGS nas redes sociais têm média de idade de 5,5 anos, alcance potencial de 67.719 seguidores e fizeram 12.017 postagens, com a ressalva de que uma mesma pessoa pode seguir o perfil de mais de uma revista e em mais de uma rede social, além de que as postagens podem ser replicadas.

O *Facebook* é a rede social mais utilizada e com média de idade dos perfis mais elevada, de 8,2 anos, registrando 19 perfis de revistas, que contabilizaram 50.519 seguidores e fizeram 5.536 postagens. Logo após está o *Instagram*, cuja média de idade dos perfis é a mais baixa, de 2,9 anos, reunindo 15 perfis que fizeram 4.068 postagens e agruparam 12.949 seguidores. Já no *X*, com média de perfis de 5,2 anos, oito perfis foram responsáveis por 2.381 postagens e reuniram 3.524 seguidores. Ainda, foram identificadas três revistas com perfis no *LinkedIn*, com nenhuma postagem e 366 seguidores, com média de idade de 4,8 anos, e quatro no *YouTube*, com 32 postagens e 256 seguidores, embora, não se tenha dado continuidade às postagens, a média de idade registrada foi de 3,1 anos.

Notou-se que poucas revistas (nove títulos) promoviam os próprios perfis em redes sociais na página das revistas no OJS, o que pode ser melhorado no intuito de promover o aumento de seguidores e, assim, o alcance potencial das postagens. Outra sugestão é a promoção de perfis de parceiros, através de menções e compartilhamento de postagens dos perfis de outras revistas, de grupos de pesquisa, de instituições, de associações etc., somando esforços e contribuindo para o aumento mútuo da visibilidade na rede social.

Espera-se que os resultados obtidos possam ser úteis para revistas interessadas em ampliar seu alcance junto ao público através da criação e manutenção de perfis em redes sociais não-acadêmicas. Futuros estudos poderiam expandir a análise em relação a outras redes sociais emergentes. Sugere-se, ainda, que possa ser estudada a criação de perfis em redes sociais pelos portais de periódicos.

## REFERÊNCIAS

ANGELO, E. S.; OLIVEIRA, M. Revistas científicas brasileiras em Acesso Aberto de visibilidade internacional: estudo baseado no Fator de Impacto. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 48, n. 3, p. 32-38, set./dez. 2019. Suplemento. Disponível em: <https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/4795>. Acesso em: 9 jun. 2023.

ARAUJO, R. F. Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 20, n. 3, p. 67-84, jul./set. 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/HNvPmkhhgkm6Sngmnm6Xmkq>. Acesso em: 11 jun. 2023.

ARAUJO, R. F. Marketing científico digital e métricas de mídias sociais: indicadores-chave de desempenho de periódicos no *Facebook*. **Inf. & Soc.:Est.**, João Pessoa, v. 28, n. 1, p. 7-22, jan./abr. 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/ies/article/view/22063/20360>. Acesso em: 11 jun. 2023.

ARAÚJO, P. C.; NOBRE, R. S.; FREITAS, M. C. D. Ações de marketing científico digital das revistas vinculadas aos programas de pós-graduação em Ciência da Informação, e em Gestão da Informação, no Brasil. **ConCI**, São Cristóvão, v. 5, n. dossiê, p. 1-26, 2022. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/conci/article/view/16881>. Acesso em: 11 jun. 2023.

CARVALHO, G. M.; ARAUJO, R. F. Marketing científico digital e divulgação da ciência: o papel dos portais de periódicos. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia**, [s. l.], v. 16, n. 1, p. 1-10, 2021. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/158321>. Acesso em: 17 jul. 2023.

FANPAGE KARMA. **About us**. [S. l.] c2024. Disponível em: <https://www.fanpagekarma.com/about>. Acesso em: 25 mar. 2024.

FERREIRA, A. G. C. Periódicos da Universidade Federal do Rio Grande do Sul: cenário geral. *In*: MIRANDA, A. C. D.; DAMASIO, E.; FIRME, S. M. (org.). **Ciência aberta**. Rio Grande: Ed. da FURG, 2020. p. 78-94.

GULKA, J. A.; LUCAS, E. R. de O.; ARAUJO, R. F. de. Marketing digital em portais de periódicos científicos de acesso aberto. **Cadernos BAD**, Lisboa, n. 2, p. 31-43, jul./dez. 2016. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/82078>. Acesso em: 17 jul. 2023.

KEMP, S. **Digital 2024**: Brazil. [S. l.], 23 Feb. 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: 6 jun. 2024.

OLIVEIRA, C.; PASTORINI, V. Portais de periódicos científicos: aspectos de visibilidade e institucionalidade. *In*: BORGES, M. M.; CASADO, E. S. (coord.). **A Ciência Aberta**: o contributo da Ciência da Informação: atas do VIII Encontro Ibérico EDICIC. Coimbra: Universidade de Coimbra, 2017. p. 155-164. Disponível em: <https://purl.org/sci/atas/edicic2017>. Acesso em: 9 jun. 2023.

PACETE, L. G. Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo. **Forbes Tech**. [S. l.], 9 mar. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/#:~:text=Levantamento%20da%20Comscore%20mostra%20que,131%2C5%20milh%C3%B5es%20de%20pessoas&text=O%20Brasil%20%C3%A9%20o%20terceiro,de%20um%20levantamento%20da%20Comscore>. Acesso em: 20 mar. 2024.

PACKER, A. L.; MENEHINI, R. Visibilidade da produção científica. *In*: POBLACION, D. A.; WITTER, G. P.; SILVA, J. M. F. (org.). **Comunicação e produção científica**: contexto, indicadores, avaliação. São Paulo: Angellara, 2006. p. 235-260.

SCIELO. **Crítérios, política e procedimentos para a admissão e a permanência de periódicos na Coleção SciELO Brasil**. São Paulo: SciELO, 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/media/files/20220900-criterios-scielo-brasil.pdf>. Acesso em: 30 jul. 2023.

SPINAK, E. Las estafas más recientes de las revistas depredadoras (o piratas) [online]. **SciELO en Perspectiva**, [s. l.], 17 Dec. 2021. Disponível em: <https://blog.scielo.org/es/2021/12/17/las-estafas-mas-recientes-de-las-revistas-depredadoras-o-piratas/>. Acesso em: 30 jul. 2023.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.