

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

DANIELLE DOS NAVEGANTES SARMENTO

**MARKETING CIENTÍFICO DIGITAL: AVALIAÇÃO DA VISIBILIDADE DE
PERIÓDICOS EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO**

São Carlos/SP

2023

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

DANIELLE DOS NAVEGANTES SARMENTO

**MARKETING CIENTÍFICO DIGITAL: AVALIAÇÃO DA VISIBILIDADE DE
PERIÓDICOS EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação do Centro de Educação e Ciências Humanas da Universidade Federal de São Carlos como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Ciência da Informação.

Orientadora Profa. Dra. Marcia Regina da Silva.

São Carlos/SP

2023

Sarmiento, Danielle dos Navegantes

Marketing científico digital: avaliação da visibilidade de periódicos em Ciência da Informação / Danielle dos Navegantes Sarmiento -- 2023.
214f.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de São Carlos, campus São Carlos, São Carlos
Orientador (a): Marcia Regina da Silva
Banca Examinadora: Leandro Innocentini Lopes de Faria, Ednéia Silva Santos Rocha
Bibliografia

1. Marketing científico digital. 2. Periódicos científicos.
3. Ciência da Informação. I. Sarmiento, Danielle dos Navegantes. II. Título.

Ficha catalográfica desenvolvida pela Secretaria Geral de Informática
(SIn)

DADOS FORNECIDOS PELO AUTOR

Bibliotecário responsável: Ronildo Santos Prado - CRB/8 7325



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

Centro de Educação e Ciências Humanas
Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação

Folha de Aprovação

Defesa de Dissertação de Mestrado do candidato Danielle dos Navegantes Sarmento, realizada em 14/09/2023.

Comissão Julgadora:

Profa. Dra. Márcia Regina da Silva (USP)

Prof. Dr. Leandro Innocentini Lopes de Faria (UFSCar)

Prof. Dr. Ednéia Silva Santos Rocha (USP)

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela força nessa etapa de minha vida.

À minha família, pelo incentivo, apoio e compreensão em todos os momentos deste percurso acadêmico.

Aos editores dos periódicos científicos nacionais, da área de Ciência da Informação, que contribuíram com informações relevantes para o desenvolvimento desta pesquisa.

À minha orientadora, Dra. Marcia Regina da Silva, pela paciência, dedicação, e pelas estimadas orientações para o desenvolvimento do trabalho.

Aos professores que participaram da minha banca de qualificação, Dra. Ednéia Silva Santos Rocha e Dr. Leandro Innocentini Lopes de Faria, pelas valiosas contribuições para a minha pesquisa.

A todos os docentes do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal de São Carlos, pelos preciosos ensinamentos.

Ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo, por incentivar e apoiar a qualificação de seus servidores.

“O que vemos muda o que sabemos. O que sabemos muda o que vemos.” Jean Piaget

RESUMO

O periódico é o meio de comunicação mais utilizado pela comunidade científica em razão da sua relevância e possibilidade de mensuração do impacto científico. No contexto atual, as mídias sociais vêm se estabelecendo como *lócus* de comunicação e compartilhamentos, entende-se que a utilização das mídias sociais passou a ser uma atividade estratégica para a promoção da visibilidade científica. Trata-se de uma atividade relacionada ao *marketing* digital aplicado ao fazer científico, visando a promoção de produtos e serviços. A presente pesquisa tem como objetivo analisar a visibilidade da comunicação científica em periódicos científicos brasileiros de acesso aberto na área de Ciência da Informação, indexados na Base de Dados Referencial em Ciência da Informação (BRAPCI). Esta pesquisa é de caráter quanti-qualitativa e utiliza o levantamento bibliográfico para embasamento teórico, caracterizando-se também como pesquisa exploratória em relação aos seus objetivos. Após refinamento, o *corpus* de análise constituiu-se de 37 periódicos que possuem estrato Qualis/Capes na área de Comunicação e Informação. Para investigar as políticas de marketing digital e de acesso aberto, a utilização de mídias para a promoção dos periódicos e artigos e a percepção dos editores sobre esses direcionamentos, foram utilizados as seguintes fontes e instrumento de coleta de dados: os *sites* dos periódicos, a ferramenta *Dimensions Analytics* e os editores dos periódicos. Após a triangulação dos resultados, o estudo conseguiu identificar que a promoção da visibilidade dos periódicos científicos é realizada por meio de fontes e ferramentas de indexação nacionais e internacionais; de políticas de acesso aberto e de ações de marketing científico digital, que são promovidas em grande parte por meio de mídias sociais. Verificou-se a existência de ações e estratégias de marketing digital em todos os periódicos, porém essas práticas não são estruturadas, sendo identificado nos *sites* dos periódicos apenas um plano de marketing científico digital. Diante desses resultados, entende-se que para maior credibilidade e resultados mais assertivos na promoção da visibilidade desses periódicos e de seus artigos científicos é necessário que todas as ações e estratégias de divulgação sejam planejadas e formalizadas por meio do marketing científico digital.

Palavras-chave: Marketing científico digital. Periódicos científicos. Ciência da Informação. Mídias sociais. Atenção social. Comunicação científica.

ABSTRACT

The journal is the most used means of communication by the scientific community due to its relevance and possibility of measuring scientific impact. In the current context, social media has been established as a locus of communication and sharing, it is understood that the use of social media has become a strategic activity for promoting scientific visibility. It is an activity related to digital marketing applied to scientific work, aiming to promote products and services. The present research aims to analyze the visibility of scientific communication in open access Brazilian scientific journals in the area of Information Science, indexed in the Information Science Reference Database (BRAPCI). This research is quantitative and qualitative in nature and uses bibliographical research for theoretical basis, also characterizing itself as exploratory research in relation to its objectives. After refinement, the corpus of analysis consisted of 37 journals that have a Qualis/Capes stratum in the area of Communication and Information. To investigate digital marketing and open access policies, the use of media to promote periodicals and articles and the editors' perception of these directions, the following sources and data collection instrument were used: the periodical websites, the Dimensions Analytics tool and journal editors. After triangulating the results, the study was able to identify that promoting the visibility of scientific journals is carried out through national and international sources and indexing tools; open access policies and digital scientific marketing actions, which are largely promoted through social media. The existence of digital marketing actions and strategies was verified in all journals, but these practices are not structured, with only one digital scientific marketing plan being identified on the journal websites. Given these results, it is understood that for greater credibility and more assertive results in promoting the visibility of these journals and their scientific articles, it is necessary that all dissemination actions and strategies are planned and formalized through digital scientific marketing.

Keywords: Digital scientific marketing. Scientific journals. Information science. Social media. Social attention. Scientific communication.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Elementos formais e informais da comunicação científica	35
Quadro 2 – Escolas de pensamento da Ciência Aberta	48
Quadro 3 – Estratégias de marketing digital.....	69
Quadro 4 – Métricas e indicadores do marketing científico digital.....	73
Quadro 5 – Indicadores e atributos para a promoção e visibilidade de periódicos científicos	75
Quadro 6 – Comparação da <i>web</i> 1.0 e <i>web</i> 2.0	76
Quadro 7 – Mídias sociais relevantes na atualidade	79
Quadro 8 – Periódicos nacionais da Ciência da Informação indexados na BRAPCI	88
Quadro 9 – Estrato Qualis/Capes dos periódicos científicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI.....	91
Quadro 10 – Áreas de conhecimento dos periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI.....	98
Quadro 11 – Síntese dos resultados relacionados às políticas de publicações dos periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI.....	106
Quadro 12 – Síntese dos resultados referentes a atenção <i>on-line</i> e menções recebidas pelos periódicos e artigos científicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI	122
Quadro 13 – Critérios e frequências das postagens nas mídias sociais em que os periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI possuem perfil, de acordo com os editores	137
Quadro 14 – Utilização de indicadores alométricos pelos periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI, de acordo com os editores.....	141
Quadro 15 – Comentários dos editores sobre estratégias de marketing científico digital dos periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI	142
Quadro 16 – Apresentação dos principais resultados sobre ações e estratégias para a promoção da visibilidade científica dos periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI	144

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Periodicidade de publicação dos periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI.....	99
Gráfico 2 – Política de avaliação pelos pares dos periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI.....	100
Gráfico 3 – Incentivo à publicação de dados abertos de pesquisa dos periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI.....	102
Gráfico 4 – Publicação prévia de artigos científicos em servidores <i>preprints</i> publicados nos periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI.....	103
Gráfico 5 – Licenças abertas utilizadas pelos periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI.....	104
Gráfico 6 – Idioma de publicação dos artigos científicos dos periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI.....	105
Gráfico 7 – Mídias sociais rastreadas na <i>Dimensions Analytics</i> referentes à atenção <i>on-line</i> e menções recebidas pelos artigos dos periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI.....	110
Gráfico 8 – Planos de marketing científico digital identificados nos <i>sites</i> dos periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI.....	125
Gráfico 9 – Presença digital dos periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI por meio das mídias sociais, com dados obtidos nos <i>sites</i>	126
Gráfico 10 – Estratégias de marketing digital utilizadas pelos periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI, de acordo com os editores.....	126
Gráfico 11 – Agências e instituições financiadoras dos periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI, de acordo com os editores.....	129
Gráfico 12 – Identificadores únicos utilizados pelos periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI, com dados obtidos nos <i>sites</i>	134
Gráfico 13 – Perfil em mídias sociais dos periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI, de acordo com os editores.....	136
Gráfico 14 – Conteúdo disponibilizado nas mídias sociais em que os periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI possuem perfil, de acordo com os editores.....	137
Gráfico 15 – Mídias sociais em que os periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI possuem perfil, com dados obtidos nos <i>sites</i>	139

Gráfico 16 – Métricas utilizadas para acompanhamento e análise do marketing digital de publicações nas mídias sociais dos periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI, de acordo com os editores..... 140

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Dados rastreados pela ferramenta <i>Dimensions Analytics</i> referentes aos artigos científicos dos periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI categorizados pelo estrato Qualis (2013-2016).....	108
Tabela 2 – Atenção <i>on-line</i> recebida pelas publicações dos periódicos da Ciência da Informação que possuem perfil no <i>Twitter</i> e estão indexados na BRAPCI.....	111
Tabela 3 – Menções recebidas no <i>Twitter</i> pelos artigos dos periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI rastreadas pela <i>Dimensions Analytics</i>	112
Tabela 4 – Atenção <i>on-line</i> recebida pelas publicações dos periódicos da Ciência da Informação que possuem perfil no <i>Facebook</i> e estão indexados na BRAPCI	113
Tabela 5 – Atenção <i>on-line</i> recebida no <i>Facebook</i> pelos artigos científicos dos periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI rastreados pela <i>Dimensions Analytics</i>	114
Tabela 6 – Atenção <i>on-line</i> recebida pelas publicações dos periódicos da Ciência da Informação que possuem perfil no <i>YouTube</i> e estão indexados na BRAPCI	115
Tabela 7 – Atenção <i>on-line</i> recebida pelas publicações dos periódicos da Ciência da Informação que possuem perfil no <i>Spotify</i> e estão indexados na BRAPCI	116
Tabela 8 – Atenção <i>on-line</i> recebida pelas publicações em formato de vídeos dos periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI rastreados pela <i>Dimensions Analytics</i>	116
Tabela 9 – Menções recebidas pelas publicações dos periódicos da Ciência da Informação que possuem perfil em <i>Blogs</i> e estão indexados na BRAPCI	117
Tabela 10 – Menções em <i>Blogs</i> recebidas pelas publicações dos periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI rastreados pela <i>Dimensions Analytics</i>	118
Tabela 11 – Número de leitores no <i>Mendeley</i> dos artigos de periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI rastreados pela <i>Dimensions Analytics</i>	119
Tabela 12 – Atenção <i>on-line</i> recebida pelas publicações dos periódicos da Ciência da Informação que possuem perfil no <i>Instagram</i> e estão indexados na BRAPCI ...	120
Tabela 13 – Atenção <i>on-line</i> recebida pelas publicações dos periódicos da Ciência da Informação que possuem perfil na <i>Academia.edu</i> e que estão indexados na BRAPCI.....	120

Tabela 14 – Atenção <i>on-line</i> recebida pelas publicações dos periódicos da Ciência da Informação que possuem perfil no <i>LinkedIn</i> e estão indexados na BRAPCI	121
Tabela 15 – Fontes e ferramentas de indexação as quais os periódicos da Ciência da Informação investigados nesta pesquisa estão indexados, com dados obtidos nos <i>sites</i>	131

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABEC	Associação Brasileira de Editores Científicos
APC	Article Processing Charge
APIs	Application Programming Interfaces
BLEND	Birmingham and Laughborough Electronic Network Development
BRAPCI	Base de Dados Referencial de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CI	Ciência da Informação
CNPq	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
CONFAP	Conselho Nacional das Fundações Estaduais de Apoio à Pesquisa
DOI	Digital Object Identifier
EIDR	Entertainment ID Registry
EIES	Electronic Information Exchange System
Faperj	Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro
FEBAB	Federação Brasileira de Associações de Bibliotecários, Cientistas de Informação e Instituições
FI	Fator de Impacto
FID	Federação Internacional de Documentação
Foster	Facilitate Open Science Training for European Research
IA	Inteligência Artificial
IBBD	Instituto Brasileiro de Bibliografia e Documentação
IBICT	Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia
IDF	International DOI Foundation
ISI	Institute for Scientific Information

Memex	Memory Extension
OJS	Open Journal Systems
OPR	Open Peer Review
ORCID	Open Researcher and Contributor Identifier
PKP	Public Knowledge Project
PLN	Processamento de Linguagem Natural
ProBE	Programa Biblioteca Eletrônica
PUC	Pontifícia Universidade Católica
RBBD	Revista de Biblioteconomia e Documentação
REAs	Recursos Educacionais Abertos
RGPD	Regulamentação Geral de Proteção de Dados
RNP	Rede Nacional de Ensino e Pesquisa
RSS	Real Symple Syndication
SciELO	Scientific Electronic Library Online
SEER	Sistema Eletrônico de Editoração Eletrônica
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
TICs	Tecnologias de Informação e Comunicação
UFMG	Universidade Federal de Minas Gerais
UFPR	Universidade Federal do Paraná
UFRJ	Universidade Federal do Rio de Janeiro
UFSCar	Universidade Federal de São Carlos
UNICAMP	Universidade Estadual de Campinas
URI	Uniform Resource Identifier

URL Uniform Resource Locator

USP Universidade de São Paulo

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	17
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	26
2.1	Da comunicação da ciência aos periódicos da Ciência da Informação: breve histórico	26
2.2	A comunidade científica e os canais de comunicação científica	33
2.3	Periódicos científicos eletrônicos	36
2.4	Periódicos brasileiros em Ciência da Informação	39
2.5	Ciência Aberta e Acesso Aberto: algumas considerações	45
2.5.1	Considerações e implicações sobre Acesso Aberto	51
2.6	Editoração de periódicos científicos eletrônicos de Acesso Aberto	53
2.7	Identificadores persistentes para periódicos e pesquisadores em Acesso Aberto	56
2.8	Métricas alternativas e marketing científico digital no contexto dos periódicos científicos	62
2.8.1	Mídias sociais e redes sociais	77
2.8.2	Indicadores alométricos	84
2.9	Considerações para o fechamento da seção	86
3	CAMINHOS METODOLÓGICOS	88
3.1	Universo da pesquisa	88
3.2	Procedimentos metodológicos	92
4	VISIBILIDADE DOS PERIÓDICOS NACIONAIS DA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO EM REDES SOCIAIS: RESULTADOS E DISCUSSÕES	97
4.1	Políticas de acesso aberto dos periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI	97
4.1.1	Síntese dos resultados relacionados às políticas de publicações dos periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI	106
4.2	Atenção <i>on-line</i> recebida pelos periódicos e artigos da Ciência da Informação nas mídias sociais	107
4.2.1	Síntese da atenção <i>on-line</i> e menções recebidas pelos periódicos e artigos científicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI	122
4.3	Políticas de marketing científico digital dos periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI	123
4.3.1	Síntese dos resultados sobre ações e estratégias para a promoção da visibilidade científica dos periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI	144
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	147

REFERÊNCIAS.....	153
APÊNDICE A - Questionário de pesquisa	177
APÊNDICE B - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido	181
APÊNDICE C - Planilhas de coleta de dados	183
ANEXO A - Parecer consubstanciado do Comitê de Ética em Pesquisa.....	210

1 INTRODUÇÃO

O aumento exponencial de circulação de *fake news* contribui para que haja questionamentos constantes sobre a autenticidade dos dados e das informações consumidas. Mesmo no âmbito científico, a avaliação de fontes de informação é uma tarefa indispensável para garantir a confiabilidade da informação científica.

Ademais, antes de chegar à etapa da comunicação científica, a informação científica passa por um rigoroso processo de validação, que envolve o julgamento da própria comunidade científica. Uma vez que os resultados científicos são publicados em fontes científicas, novamente estão propensos a serem avaliados por outros pesquisadores e pela própria sociedade. Conforme Le Coadic (1996), para que os novos dados que adquirem e os novos conceitos que elabora se transformem em contribuições científicas reconhecidas, precisam ser comunicados de uma maneira que possibilite seu entendimento e comprovação por outros cientistas e, futuramente, seu emprego na abertura de outros percursos de pesquisa.

Nesse processo cíclico de elaboração, submissão, publicação e acesso à informação científica, há uma série de fatores que contribui para garantir a confiabilidade e democratização do acesso. Dentre esses fatores se destacam as políticas de avaliação científica, as diretrizes de acesso aberto, o incentivo à publicação em repositórios institucionais, o financiamento público de projetos científicos, plataformas reconhecidas, periódicos especializados e outros.

Ademais, o conjunto de literatura científica tornou-se objeto de investigação sob diversas vertentes, inclusive para a mensuração do desenvolvimento científico de uma nação. Nesse sentido, Vanti e Sanz-Casado (2016, p. 350) esclarecem que

[...] a avaliação da produção científica tem sido realizada com a finalidade de oferecer subsídios para o estabelecimento e acompanhamento de políticas nacionais de ensino e pesquisa, bem como para auxiliar nas decisões estratégicas dos gestores de políticas científicas e tecnológicas.

Justamente por essa razão, a visibilidade científica é de importância singular. Entendemos como visibilidade científica “o grau de exposição e evidência de um pesquisador frente à comunidade científica”, assim como coloca Zimba e Mueller (2004, p. 49). Vale ressaltar que a visibilidade não está necessariamente atrelada à qualidade. A qualidade será mensurada posteriori a publicação, por meio de índices, como os de impacto.

Antes de surgirem os já consagrados canais de comunicação científica, a comunicação científica era realizada de maneira informal, pessoalmente por meio de cartas que eram enviadas pelos integrantes da comunidade científica, ou por meio de atas ou memoriais que eram utilizadas em reuniões dos “colégios invisíveis”, encontro de sociedades e academias científicas com o objetivo de discutir sobre temas filosóficos e científicos (STUMPF, 1996).

Os periódicos científicos, que hoje se tornaram o principal meio para a divulgação científica, surgiram na Europa no século XVII. Nesse período, a comunidade científica passou a utilizar o periódico para divulgar o conhecimento gerado pelos cientistas, tornando-se, assim, uma forma de comunicação mais rápida que o livro e as comunicações científicas que eram realizadas de maneira informal. (MEADOWS, 1999).

Contemporaneamente, a evolução tecnológica e maior acesso à internet contribuíram de forma *sine qua non* para fomentar os periódicos como principais veículos para a comunicação científica. No âmbito brasileiro, a maioria dos periódicos científicos possui vínculo institucional e são avaliados pelo sistema Qualis da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). O fator de impacto e a classificação Qualis evidência os periódicos de maior qualidade dentro de uma área. Esses índices direcionam as submissões e funcionam como uma seleção utilizada também como filtro para leituras. No escopo internacional, a *Web of Knowledge* e o *Scimago Journal Rank* medem o número de citações que um periódico tem em um período de dois e três anos dividido pelo número de artigos publicados, gerando um índice que evidencia os periódicos de maior destaque dentro de uma temática.

Esse modelo de comunicação científica, que privilegia a publicação em periódicos científicos de maior impacto, recebe críticas de diversas naturezas, como a dificuldade de submissão em periódicos internacionais, o tempo entre a submissão e a publicação, o processo moroso de revisão dos pares e outros. Sem levar em consideração a maneira de cálculo dos indicadores, e das vantagens e desvantagens que possuem, a exigência de qualidade dos artigos, certamente, aumentará o período de revisão até a publicação tem a tendência de ser maior e as taxas de rejeição serão elevadas. (SERRA; FERREIRA; CUNHA, 2017).

Soma-se a essas críticas as exigências para a indexação dos periódicos em bases de dados internacionais que demandam investimentos e recursos humanos. Na

procura pela ampliação da visibilidade e alcance de disseminação, a busca dos editores para indexar suas revistas é muito alta, porém para que aconteça tal processo é indispensável atender a critérios específicos, estabelecidos por essas fontes de indexação. (RIOS, 2018).

No âmbito brasileiro, como a maioria das revistas tem vinculação institucional, o trabalho dos editores é basicamente voluntário e a falta de direcionamento de recursos para essas revistas contribui para que muitas não consigam ter periodicidade ou manter a qualidade necessária para atender aos critérios exigidos pelas bases de dados.

Nessa perspectiva, Stumpf (1998) ressalta que o amadorismo presente em alguns periódicos nacionais, independentemente se são publicados e editados por sociedades científicas ou universidades, é consequência da inexistência de apoio institucional e de programas que proporcionem recursos para que as revistas sejam editadas.

Assim, as tecnologias vigentes permitiram a evolução do ambiente *web*, caracterizado, hoje, pela participação ativa de usuários que ao mesmo tempo produzem, consomem e compartilham informações, tratando-se de uma construção social do conhecimento. Logo, de acordo com Carvalho, Alcoforado e Santos (2013, p. 63), “[...] a *web* 2.0 pode ser entendida como uma nova fase de desenvolvimento da *web* que se caracteriza por seu aspecto social, interativo e colaborativo na criação, transformação, organização, difusão e uso da informação”. Já, Vanti e Sanz-Casado (2016, p. 351), exaltam a condição da *web* social como “recurso que facilita os contatos pessoais, promove a disseminação dos conteúdos, registra e dá visibilidade a procedimentos antes temporários e velados”.

Justamente pela potencialidade das ferramentas e plataformas da *web* 2.0, os pesquisadores passaram a utilizá-las para suas comunicações científicas, abrindo portas para acolher novas métricas utilizadas para medir a atenção social da produção científica circulante nesses ambientes (VANTI; SANZ-CASADO, 2016). Trata-se das métricas alternativas ou altmetria. O termo surgiu a partir de uma postagem no *Twitter* feita por Jason Priem em 2010¹. Posteriormente, o mesmo pesquisador publicou o documento *Altmetria: um manifesto*, no qual propôs a contabilização de menções e

¹ O *post* original está disponível em: <https://twitter.com/jasonpriem/status/25844968813>. Acesso em 26 out.2022.

análise do fator de impacto social e da produção acadêmica utilizando ferramentas sociais disponíveis na *web*.

Portanto, a altmetria se baseia em informações de uso de mídia social, trata-se do rastreamento da influência científica que impacta nos públicos especializado e leigo, complementando, assim, o cálculo do fator de impacto das métricas tradicionais.

Melo e Silveira (2020, p. 11), ressaltam que,

em contradição à morosidade na contagem de citações e ao levantamento do fator de impacto, que precisa de no mínimo dois anos para ser calculado, é cada vez mais real a necessidade de integração das métricas alternativas com as métricas tradicionais.

Além do mais, os estudos altmétricos medem por meio da *web* social a visibilidade e o alcance dos resultados de pesquisa não somente no âmbito da comunidade científica, mas do público em geral. Decerto, o advento das métricas alternativas torna viável mensurar e transferir para o âmbito *on-line praxis* usuais na comunidade acadêmica como o compartilhamento de artigos, as conversas informais e a utilização de resultados de pesquisas em ambiente não acadêmico. As métricas alternativas possibilitam que os pesquisadores acompanhem a localização, e quem está visualizando, compartilhando e discutindo a sua pesquisa. (NASCIMENTO; ODDONE, 2015).

Por conseguinte, essa mudança quanto aos *lócus* de comunicação científica tem acontecido a partir do momento que ferramentas começam a ser utilizadas para o monitoramento de pesquisas científicas em mídias sociais. Os indicadores altmétricos advindos da mensuração da atenção social recebida pela comunicação científica tem impulsionado a circulação de resultados de pesquisas em mídias sociais.

Assim, existem algumas ferramentas que podem ser utilizadas para acompanhamento, coleta e análise de dados altmétricos. Dentre elas destaca-se, por exemplo, a *Dimensions Analytics* direcionada para a captura de dados de artigos publicados em periódicos científicos. As ferramentas de altmetria usam identificadores únicos, como *Digital Object Identifier* (DOI) em artigos científicos e *Open Researcher and Contributor Identifier* (ORCID) para autores, com objetivo de rastrear dados. Os indicadores altmétricos advindos dessas mensurações denotam a visibilidade, ou seja, o alcance do conteúdo publicado, relativo à audiência, tamanho do público atingido, volume e frequência. Dessa maneira, o engajamento para comunicação e para a divulgação científica pode ser de certa forma mensurado.

Nessa conjuntura, na qual há tecnologia que permite o rastreamento de dados em mídias sociais, aliada aos direcionamentos da *Open Science* (Ciência Aberta), que preconiza a democratização do acesso às informações científicas, fica mais evidente a necessidade de os periódicos científicos se posicionarem na *web* social, por meio um planejamento estratégico com ações direcionadas para que suas publicações atinjam um público cada vez mais abrangente e a comunicação científica seja mais eficiente.

Logo, em virtude da expansão da pesquisa científica e da crescente quantidade de publicações científicas, ocorreu o fenômeno que ficou conhecido como explosão bibliográfica. Esse fenômeno dificultou aos pesquisadores a leitura de todas as produções científicas de interesse em sua área de pesquisa, o que fez com que estes adotassem estratégias para selecionar as publicações científicas relevantes para se manterem atualizados. Nesse prisma, Packer e Meneghini (2006, p. 239) discorrem que “[...] é principalmente a visibilidade dos periódicos que contribui para a leitura seletiva nas estratégias dos cientistas de otimizar sua atualização”. As revistas científicas eletrônicas precisam atingir os membros de uma comunidade, buscando atender às suas necessidades informacionais e buscar o reconhecimento mensurado por meio da visibilidade. E para que possa ser reconhecida a qualidade e credibilidade de uma produção científica, esta precisa ser publicada.

Ante o exposto, a visibilidade da produção científica de uma nação, de uma universidade, de um campo do conhecimento, de um pesquisador e de um grupo de pesquisa está associada de modo direto com a visibilidade dos periódicos em que são divulgados os resultados dos seus estudos. Terá mais visibilidade a produção científica publicada em periódicos que possuem visibilidade. (PACKER; MENEGHINI, 2006).

Essa visibilidade pode aumentar com planejamento estratégico que potencialize a comunicação científica. Para Araújo (2015), com a ampliação da habilidade de comunicação participativa e o aumento de canais e fontes digitais de informação se torna mais essencial pensar acerca da melhor utilização dessas capacidades, seja na criação, circulação, acesso e análise de utilização desses periódicos. Araújo se refere ao termo marketing científico digital ao apontar que os periódicos precisam aprimorar o planejamento, se valendo de um conhecimento mercadológico aplicado ao fazer científico.

Quando o marketing digital é aliado ao marketing científico considera-se o marketing científico digital como estratégia empregada em produtos da ciência, aliada à comunicação científica e comunicação digital, com o intuito de oferecer serviços alinhados às necessidades dos usuários, visando à promoção de periódicos, pesquisas e pesquisadores, com foco na visibilidade científica (ARAUJO, 2015, p. 72).

Entendendo que há um cenário estabelecido, no qual as revistas científicas precisam acompanhar e se adequarem à configuração vigente de monitoramento e uso de indicadores de atenção social para demonstrar sua visibilidade, a problemática desta pesquisa se delimita nas seguintes questões: os periódicos da área de Ciência da Informação, vigentes e indexados na Base de Dados Referencial de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação (BRAPCI) possuem um plano de marketing científico digital formalizado? As estratégias de marketing científico digital desses periódicos estão conseguindo promover sua visibilidade por meio das mídias sociais?

Para responder às questões propostas coloca-se como objetivo geral desta pesquisa: **analisar os periódicos científicos brasileiros e de acesso aberto da área de Ciência da Informação (CI), indexados e vigentes na BRAPCI em relação as estratégias de marketing científico digital utilizadas para aumentar o alcance e a visibilidade de seus artigos.** Os objetivos específicos são expressos nas seguintes premissas:

- a) levantar informações nos *sites* dos respectivos periódicos para identificar: políticas editoriais, políticas de acesso aberto e políticas relacionadas ao marketing científico digital; identificadores únicos, fontes de informação em que os periódicos estão indexados e os idiomas aceitos para a publicação;
- b) levantar nas mídias sociais, as quais as revistas científicas têm perfil, quais são os indicadores de atenção *on-line* que receberam;
- c) investigar, por meio da ferramenta *Dimensions Analytics* da empresa *Digital Science*, se os artigos publicados nos periódicos de Ciência da Informação estão obtendo atenção *on-line* e menções em mídias sociais e indicar em que mídias sociais ocorrem essas interações;
- d) investigar, por meio de questionário, as estratégias de marketing científico digital utilizadas por editores para a promoção da visibilidade dos artigos e periódicos;

- e) analisar a visibilidade dos periódicos em mídias sociais por meio dos critérios de audiência, tamanho do público atingido, volume e frequência que as mídias sociais proporcionam aos periódicos e seus artigos.

Observa-se que recentemente tem aumentado o número de pesquisas com esse mesmo direcionamento. Prado e Pinto (2021), apresentaram as etapas necessárias para um planejamento efetivo de marketing para editores de periódicos científicos de acesso aberto, que não fazem parte dos grandes complexos editoriais internacionais. Araújo (2015), reflete o papel do marketing científico digital para aumentar a visibilidade dos periódicos científicos, apresenta uma nova aplicabilidade do marketing digital ao fazer científico para a promoção e divulgação de periódicos, utilizando recursos da comunicação interativa na *web* social com o objetivo de estreitar o relacionamento com a comunidade científica e com o público não especializado.

Ainda nesse sentido, Araújo (2018), discorre sobre a aplicabilidade das teorias do marketing científico digital para o aumento da visibilidade e impacto de periódicos. E para avaliar esse tipo de marketing, foram utilizadas métricas de mídias sociais, tendo como percurso teórico-metodológico analisar a presença e o desempenho de periódicos científicos brasileiros do Portal de Periódicos de Minas na mídia social *Facebook*, e que teve como resultado uma grande visibilidade dos periódicos, mas baixas taxas de influência, engajamento e reputação. Apesar desses resultados, o *Facebook* contribui para a promoção contínua de interação entre usuários e dos usuários com a revista, aumentando a exposição da revista nesse ambiente virtual, gerando um marketing digital de relacionamento mais interativo e engajado.

Por sua vez, Neves *et al.* (2020), abordaram o marketing científico digital utilizando técnicas de *Search Engine Optimization* (SEO) ao verificarem sua aplicabilidade ao *website* do periódico científico Ponto de Acesso. A metodologia de estudo foi baseada em um estudo de *case* em marketing, pela revisão de literatura e técnica de observação por meio de criação de personas. Constatou-se que a revista Ponto de Acesso não utiliza essa estratégia e técnica, tendo como consequência a não visibilidade ou a baixa recuperação de sua produção científica na *web* em resultados obtidos fazendo o uso de mecanismos de buscas básicas por meio dos principais buscadores da internet. O que dificulta o acesso ao conteúdo da revista por comunidades e usuários internacionais e nacionais que tenham interesse em suas temáticas. Os autores ressaltaram que a implementação de estratégias e técnicas de

SEO *on-site* e *on-page* podem melhorar a visibilidade e recuperação em buscas básicas por meio dos principais buscadores da internet.

Nessa perspectiva, Silveira, Sena e Duarte (2017), relataram ações promovidas para ampliar a divulgação da Revista ACB por intermédio de sua *Fanpage* no *Facebook*, aplicando estratégias de divulgação diferentes, que fez com que o número de visualizações e seguidores crescesse na *Fanpage* da revista no *Facebook*, verificando-se que as mídias sociais podem contribuir para potencializar a divulgação científica para os profissionais da área de Biblioteconomia e Ciência da Informação.

Diante desse breve panorama a respeito das publicações sobre o marketing digital no contexto dos periódicos, ressalta-se que diferentemente das pesquisas citadas, este trabalho busca investigar especificamente se o conjunto de periódicos científicos nacionais e de acesso aberto da área de Ciência da Informação, que estão vigentes e indexados na BRAPCI promovem e divulgam suas revistas utilizando as mídias sociais, se utilizam técnicas de marketing aplicadas ao ambiente digital voltadas para a promoção da visibilidade junto à comunidade acadêmica e ao público em geral. Espera-se que esta pesquisa possa favorecer a consolidação do conhecimento sobre o marketing científico digital, não somente com a sua contribuição teórica, mas também de forma prática. Produzindo conhecimento que possa ter aplicabilidade para editores científicos voltados, não apenas para a área de Ciência da Informação, mas para outras áreas de conhecimento que queiram promover a visibilidade de seus periódicos científicos por meio das mídias sociais.

A Ciência da Informação brasileira possui programas de pós-graduação reconhecidos, importantes eventos científicos, uma produção científica consistente, representada, principalmente por periódicos da área. O conjunto de periódicos da Ciência da Informação representa os caminhos e tendências das pesquisas e, justamente por sua representatividade, tornou-se objeto de pesquisa desta dissertação. Os pesquisadores estão cada vez mais atentos à necessidade de investimento em planejamento e estratégias de marketing para a promoção de suas publicações, da mesma forma, os periódicos científicos também estão se alinhando a esse direcionamento, buscando maior visibilidade e alcance. Nesse sentido, a temática aqui estudada é atual e precisa ser mais bem explorada.

Esta pesquisa, ao investigar a visibilidade dos periódicos científicos brasileiros em Ciência da Informação, alinha-se a linha de pesquisa Conhecimento e Informação

para Inovação do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) que “compreende os estudos sobre gestão, organização, mediação, visibilidade e acesso à informação e ao conhecimento considerando-os como elementos estratégicos para a inovação”.

A pesquisa foi estruturada em seis seções que abordam:

INTRODUÇÃO: que exhibe a delimitação do tema e problema, objetivos, justificativa e estrutura;

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: apresenta a revisão de literatura sobre comunicação científica, Ciência da Informação e Ciência Aberta, aborda sobre comunidade científica e os canais de comunicação científica, periódicos científicos eletrônicos, periódicos brasileiros em Ciência da Informação, lista os periódicos da área que estão vigentes e indexados na BRAPCI. A seção ainda expõe sobre movimento da Ciência Aberta, considerações e implicações sobre o acesso aberto e identificadores únicos para periódicos e pesquisadores em acesso aberto;

Também expõe a revisão de literatura sobre métricas alternativas e marketing digital no contexto dos periódicos científicos, *web 2.0*, mídias sociais, indicadores alométricos, marketing digital e marketing científico digital.

CAMINHOS METODOLÓGICOS: trata sobre os procedimentos metodológicos para que se possam atingir os objetivos da pesquisa.

RESULTADOS E DISCUSSÕES: apresenta os resultados e análise da pesquisa em consonância com a literatura sobre essa temática orientados pela questão principal do estudo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: aborda as considerações finais desta pesquisa, enfatizando as principais contribuições do estudo e recomendações de novos estudos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção serão abordados aspectos históricos e conceituais que permeiam a temática da pesquisa. Primeiramente, serão apresentadas considerações a respeito da comunicação científica no contexto da Ciência Aberta, comunidade científica, canais de comunicação científica, periódicos científicos eletrônicos, movimento da Ciência Aberta, considerações e implicações sobre acesso aberto, editoração de periódicos científicos eletrônicos de acesso aberto e sobre os identificadores únicos para periódicos e pesquisadores. A construção dessa seção se baseou na revisão narrativa da literatura que tem como base em uma análise mais ampla, sem direcionamento para uma estratégia de busca alicerçada em linguagens documentárias ou bases de dados específicas.

2.1 Da comunicação da ciência aos periódicos da Ciência da Informação: breve histórico

Desde os primórdios da história, a compreensão que temos sobre o mundo é oriunda de observações e experimentos que fazem aumentar o nosso conhecimento sobre a realidade em que vivemos. A ciência se originou a partir de pesquisas realizadas empregando-se método racional e quantitativo, com dados obtidos por meio de observações e experiências, sendo explicada por uma teoria que lhes conferia confiabilidade, conforme destacado por Meadows (1999, p. 48): “[...] a obtenção de informações confiáveis sobre o mundo implica um método racional, quantitativo, que acumule dados por meio de observações e experiências, interpretando-os com uma estrutura teórica apropriada”.

E para que esse conhecimento científico se tornar reconhecido e validado, deveria ser comunicado a outros pesquisadores. Garvey (1979, tradução nossa), define que a comunicação científica compreende todo o espectro de ações de criação, divulgação e utilização da informação que se inicia com uma ideia de pesquisa até a disseminação dos resultados que são reconhecidos pela comunidade científica.

A partir do século XV surgiu na Europa a imprensa de Gutemberg que facilitou a publicação de livros em larga escala. Segundo Mueller e Caribé (2010, p 14) “entre 1490 e 1520, a inovação de Gutenberg já havia se estabelecido em vários lugares, e o livro científico impresso passa a fazer parte do panorama editorial europeu”. Até o

século XVII, o livro foi a única forma para divulgar o conhecimento registrado (CAMPELLO, 2006).

Por conseguinte, as sociedades científicas nacionais de tradição moderna foram responsáveis pelo surgimento dos primeiros periódicos científicos. Assim, Price (1976) salienta que as primeiras sociedades científicas nacionais de tradição moderna foram fundadas após 1660; os cientistas passaram a escrever artigos em vez de livros que eram até aquele momento, sua única maneira de expressão.

Os primeiros periódicos que surgiram foram: o francês, *Journal de Sçavans* em janeiro de 1665 e o inglês, *Philosophical Transactions* em março deste mesmo ano, formalizando assim um novo canal de comunicação científica. Para Stumpf (1996), esses dois periódicos colaboraram com diferentes modelos para publicações científicas, pois o primeiro motivou o desenvolvimento dos periódicos orientados à ciência geral, sem estar vinculado a um campo específico, e o segundo passou a ser modelo das publicações de grande parte de sociedades científicas que surgiram na Europa no decorrer do século XVIII.

Campello (2006) ressalta que o crescimento e a disseminação das informações científicas ocorridos ao longo do tempo, tornaram difíceis o controle bibliográfico, o que abrangeu não somente o crescimento das informações científicas, mas o surgimento de uma grande variedade de publicações científicas. Também foi observado o expressivo aumento da quantidade de cientistas e da literatura científica que era produzida. De acordo com Mueller (1995, p. 68),

[...] uma consequência óbvia do crescimento tão rápido do número de cientistas e da literatura científica é a dificuldade, cada vez maior, que cada cientista enfrenta para manter-se atualizado sobre os desenvolvimentos de sua área de interesse.

Com o intuito de facilitar a filtragem de informações surgiram as bibliografias, conforme destaca Araújo (2014), as primeiras bibliografias foram produzidas por bibliófilos como Conrad Gesner e Joahann Tritheim, tratava-se de listagens de livros existentes em bibliotecas de uma região, de um país ou de vários países, tendo como objetivo localizar produções bibliográficas daquela época.

Segundo Burke (2012), esse aumento da literatura científica ficou conhecida como explosão da informação. A expressão “Explosão” é vista como uma imagem pessimista e que no passado foi denominado de maneira otimista como progresso ou crescimento do conhecimento, sendo a combinação dos conceitos expansão rápida e

fragmentação. Esse fenômeno surgiu no fim do século XVII, e ocorreu de maneira relevante desde a instituição da ciência moderna e da publicação dos primeiros periódicos.

Conforme destacou Meadows (1999), nessa época também ocorreu a especialização da pesquisa em todas as formas de comunicação, que se refletiu nos títulos das revistas. Os números antigos de periódicos, na maioria das vezes, tinham uma cobertura maior de assuntos do que os títulos mais recentes, tendência semelhante ao crescimento do número de academias e sociedades científicas durante o século XVIII.

Além disso, Burke (2012) afirma que a segunda metade do século XIX foi essencial na história da especialização. Entre 1850 e 1900, a ciência ocidental se modificou, passando de um vago conjunto de sociedades, institutos de pesquisa e programas acadêmicos locais para uma série de disciplinas demasiadamente profissionalizadas, intensamente centralizadas dentro de cada nação, sendo numerosas vezes subsidiadas por um apoio comercial e estatal direto.

Nesse contexto, Paul Otlet e Henri La Fontaine organizaram a I Conferência Internacional de Bibliografia que ocorreu em 1895, tendo como objetivo a construção de um grande movimento cooperativo, em nível global para que fosse inventariada toda a produção humana de conhecimento registrado (ARAÚJO, 2018). Sendo posteriormente criado o Instituto Internacional de Bibliografia para gerir o Repertório Bibliográfico Universal², constituindo o primeiro passo para o desenvolvimento da documentação.

Em meados do século XX, no decorrer da Segunda Guerra Mundial e, posteriormente, durante a Guerra Fria que ocorreu entre Estados Unidos e União das Repúblicas Socialistas Soviéticas, a explosão informacional gerou muitos problemas relacionados à informação científica e tecnológica e sua recuperação. (SILVA; FREIRE, 2012). Vannevar Bush propôs uma solução para esse problema, no qual imaginou a criação de um mecanismo chamado *Memory Extension* (Memex) para a automatização da recuperação da informação, que faria associações de informações semelhantes a memória humana. De acordo com Araújo (2018), tal visão se estabeleceu com as reflexões de Vannevar Bush, que publicou um artigo em 1945,

² A ideia do Repertório Bibliográfico Universal (RBU) era representar todo o conhecimento acumulado pela humanidade em livros e/ou periódicos para que fosse uma grande fonte de informação referencial sobre o que e onde pode ser encontrado de determinado assunto.

cujo título foi *As we may Think*, o qual identificava um problema concreto que foi a explosão informacional, ou seja, um crescimento na quantidade de documentos, resultando na dificuldade de recuperar a informação, chegando a uma possível solução que era automatizar os processos de recuperação, para isso chegou a imaginar um mecanismo denominado Memex.

Assim, em virtude da explosão informacional que já vinha acontecendo desde o advento da imprensa, surgiu a Ciência da Informação, baseada em estudos com o objetivo de otimizar a recuperação da informação científica e tecnológica. Ainda nessa perspectiva, Saracevic (1996, p. 43) expressa que “problemas informacionais existem há longo tempo, sempre estiveram mais ou menos presentes, mas sua importância real ou percebida mudou e essa mudança foi responsável pelo surgimento da CI [...]”.

A Ciência da Informação tem como objeto de estudo a informação, sendo considerada uma ciência interdisciplinar. Segundo Borko (1968, p. 4, tradução nossa),

É uma ciência interdisciplinar que investiga as propriedades e comportamento da informação, as forças que governam os fluxos e os usos da informação, e as técnicas, tanto manual quanto mecânica, de processamento da informação, visando sua armazenagem, recuperação, e disseminação ideal.

As revistas científicas da Ciência da Informação surgiram como uma forma de consolidar essa nova área do conhecimento, assim como pontuado por Le Coadic (1996, p. 24) “acompanhando o surgimento desses novos conhecimentos, implantou-se, progressivamente, um conjunto de estruturas que visam a dar *status* científico e social à ciência da informação. As revistas científicas são uma dessas estruturas.”

Nesse sentido, por causa das especializações do conhecimento humano e a necessidade de pesquisadores se manterem atualizados das pesquisas que eram publicadas em periódicos científicos em sua área de conhecimento, bibliotecas de institutos de pesquisa e universidades assinavam as principais revistas científicas que eram de interesse de seus pesquisadores. Nessa conjuntura, Guédon (2010, p. 31) manifesta que,

[...] desde a década de 1930, graças à lei de Bradford³, os bibliotecários percebem que alguns títulos científicos, em qualquer área, são mais produtivos que outros. Produtivos, na acepção de que divulgam mais artigos relevantes que outros.

³ Verifica-se na Lei de Bradford, que permite estimar o grau de relevância de periódicos em uma área do conhecimento, que os periódicos que produzem maior número de artigos sobre o assunto formam um núcleo de periódicos, supostamente de maior qualidade ou relevância para aquela área.

A partir dessa percepção, os periódicos científicos se tornaram o principal referencial para avaliação e métrica da ciência, tendo como referência os instrumentos de medição criados por Eugene Garfield em 1958. Por conseguinte, destaca-se que:

São as revistas que determinam o principal modelo de avaliação e métrica da ciência, surgido nos primórdios do século XX, graças ao avanço de instrumentos de medição embasados no sistema de citações e no fator de impacto (FI), desenvolvido por Eugene Garfield. (FERREIRA; TARGINO, 2010, p. 293).

Essa avaliação métrica da ciência conhecida como *Science Citation Index* e *Science Citation Index Expanded (SCIE)*, produzidos pelo *Institute for Scientific Information (ISI)*, hoje sob responsabilidade da *Clarivate Analytics*, passou a ter credibilidade e se tornou referência aos profissionais bibliotecários para definir a coleção de periódicos encontrados nas bibliotecas de universidades e institutos de pesquisa, conforme Guédon (2010).

Além do mais, em meados da década de 1980, as bibliotecas não conseguiam mais pagar as assinaturas das revistas mais relevantes para a pesquisa científica de seus pesquisadores, pois os editores desses periódicos aumentavam exponencialmente os preços dessas assinaturas. Santos-D'Amorim (2021), ressalta que a despesa organizacional para o pagamento das assinaturas das revistas científicas crescia acima da porcentagem de inflação dos países, suscitando reações que se iniciaram na década de 1990, esse episódio ficou conhecido na história como crise dos periódicos (*Serials Crisis*). Logo, Gomes (2013) elucida que o pesquisador que tinha sua pesquisa financiada com dinheiro público, divulgava os resultados em um periódico científico referenciado (indexado), essa publicação era comercializada pela editora para a biblioteca pertencente à entidade em que o autor produziu o seu trabalho e assim pagava-se em dobro com dinheiro público pela mesma pesquisa.

Ademais, as tecnologias eletrônicas de comunicação trouxeram inovações na forma de comunicação, ressaltando nesse cenário o surgimento da internet, influenciando, assim, a comunicação científica e ampliando exponencialmente a explosão da literatura a explosão da literatura científica. Para Mueller (2000), a evolução das tecnologias de comunicação digitais, especificamente advinda com a internet, fez com que a explosão da produção científica se tornasse mais complexa. Surgiram novos modelos e canais de comunicação, expandindo a comunicação e excluindo barreiras geográficas.

Devido as dificuldades relacionadas a assinaturas de periódicos científicos impressos e relevantes para as áreas de conhecimento e com o advento das tecnologias eletrônicas de comunicação, houve o fortalecimento do movimento para o acesso aberto.

[...] nos anos 90, surgiu a iniciativa do *open archives*, que tinha como objetivo permitir que os autores e pesquisadores pudessem submeter seus documentos eletrônicos em repositórios de *e-prints*, para garantir sua disponibilidade de forma gratuita. (MENÊSES; MORENO, 2019, p. 163).

Nessa conjuntura, o movimento de acesso aberto é uma das dimensões de um movimento muito maior, trata-se do *Open Science Movement* ou Movimento da Ciência Aberta que possui diversas iniciativas globais, representas por declarações e manifestos. Constitui-se em um direcionamento mundial que disponibiliza o conhecimento científico aberto, proporcionando o compartilhamento de dados e informações científicas e a colaboração entre a comunidade científica e a sociedade. Este se estabelece como um novo paradigma na forma de produzir, desenvolver e divulgar as pesquisas científicas. Para Albagli, Clinio e Raychtock (2014), a Ciência Aberta é atualmente uma expressão guarda-chuva que abrange diversas definições, tipos de *práxis* e procedimentos, assim como compreende diversas concepções, hipóteses e inferências. Estando inclusas desde a disposição de resultados de pesquisa de forma gratuita, que é denominado de acesso aberto, até a importância e a colaboração direta de leigos e amadores no fazer da ciência, conhecido como ciência cidadã.

Além disso, há uma série de documentos basilares que respaldam os direcionamentos da Ciência Aberta. As primeiras iniciativas mais direcionadas ao acesso aberto foram: a Iniciativa de Acesso Aberto de Budapeste (2002), a Declaração de Bethesda sobre Publicação de Acesso Aberto (2003) e a Declaração de Berlim sobre Acesso Aberto ao Conhecimento em Ciências e Humanidades (2003). Esses documentos foram fundamentais e trouxeram orientações e encaminhamentos que modificaram nosso entendimento sobre o processo de construção, comunicação e divulgação da ciência.

A Declaração de Budapeste foi reafirmada em 2012 e ressaltou novamente seus princípios, estratégias e compromissos em relação ao acesso aberto.

‘Acesso aberto’ à literatura científica revisada por pares significa a disponibilidade livre na Internet, permitindo a qualquer usuário ler,

fazer *download*, copiar, distribuir, imprimir, pesquisar ou referenciar o texto integral desses artigos, recolhê-los para indexação, introduzi-los como dados em *software*, ou usá-los para qualquer outro fim legal, sem barreiras financeiras, legais ou técnicas que não sejam inseparáveis ao próprio acesso a uma conexão à Internet. As únicas restrições de reprodução ou distribuição e o único papel para o direito autoral neste domínio é dar aos autores o controle sobre a integridade do seu trabalho e o direito de ser devidamente reconhecido e citado. (BOAI, 2012).

Dentre as estratégias que constam na declaração de Budapeste para que sejam divulgadas as pesquisas científicas em acesso aberto, estão a via verde e a via dourada. Segundo Gomes (2013, p. 98),

[...] 'via verde', na qual o acesso aberto é proporcionado por meio do auto arquivamento das pesquisas científicas, por parte do autor, em repositórios e a outra, denominada 'via dourada', é referente aos periódicos científicos, também, em acesso aberto.

E a via dourada diz respeito aos periódicos que possuem conteúdo em acesso aberto, independentemente do modelo de negócios utilizado por estes, e que os editores garantam esta condição, possibilitando também o arquivamento dos artigos científicos em repositórios. (GOMES, 2014). Essas são duas estratégias básicas para o acesso aberto, mas também existem outras que estão relacionadas as publicações científicas *on-line*.

A via híbrida em que as revistas científicas fechadas cobram dos autores uma taxa extra para que os seus artigos estejam disponíveis nas páginas dos periódicos. A via de bronze, em que os artigos estão à disposição nas páginas das revistas científicas, mesmo que não possuam uma licença de utilização que os caracterize como de acesso aberto. A via *preprint* em que os artigos que ainda não foram submetidos à revisão pelos pares estão disponíveis em servidores de *preprints* mesmo antes do seu envio a uma revista científica. (MARQUES, 2017). A via intitulada transitória, no qual seu artigo ou mesmo a revista científica fica disponível ao leitor somente por um determinado tempo, estando em grande parte relacionada a questões de marketing, não é considerada de acesso aberto. E os acessos denominados como *Black*, *Robin Wood* e *Rogue*, em que os artigos não possuem arquivamento com garantias permanentes. (ANSELMO, 2022).

Ademais, o Brasil é o país com mais publicação científica em acesso aberto e de acordo com Guimarães (2018), dados obtidos de relatório internacional apontam que mais de 70% dos artigos publicados em periódicos nacionais têm acesso aberto. Esse percentual tem relação, principalmente, com biblioteca virtual SciELO (sigla de

Scientific Electronic Library Online), que hoje reúne grande parte da coleção de periódicos do país. No âmbito da Ciência da Informação, essa também é uma realidade, os principais títulos de periódicos da área são indexados em bases de dados ou repositórios de acesso aberto.

2.2 A comunidade científica e os canais de comunicação científica

Os “colégios invisíveis” surgiram e tinham como objetivo reunir cientistas de maneira formal ou informal para trocarem ideias, compartilhando novos experimentos e descobertas que não foram publicados, estreitando, dessa forma, relações entre os participantes do grupo. (VANZ; SILVA FILHO, 2019). A instituição dos colégios invisíveis estimulou o surgimento das sociedades científicas, tendo como exemplo a *Royal Society* que desempenhou uma função primordial na comunicação científica e no estabelecimento dos periódicos científicos. (SANTOS D’AMORIM, 2021).

Conseqüentemente, os periódicos científicos começaram a ser publicados por várias sociedades científicas na Europa, divulgando de forma mais rápida as pesquisas dos membros dessas sociedades científicas. Segundo Mueller (2000), os pesquisadores desta época aceitaram muito bem o novo modelo de publicação científica, no qual outras revistas científicas passaram a ser publicadas por sociedades científicas de diversos países da Europa, com o objetivo central de difundir as pesquisas que estavam sendo desenvolvidas por seus participantes. Sendo assim, a comunidade científica é um grupo social, “[...] embora não possua um plano geral de organização, está estruturado em torno de várias instituições formais, como sociedades científicas, e instituições informais, como os colégios invisíveis.” (ZIMAN, 1984, p. 81, tradução nossa).

Por sua vez, Kuhn (1998) concebe que uma comunidade científica é composta pelos pesquisadores de um campo científico, que tiveram a mesma iniciação profissional e uma educação equivalentes. E nesse processo assimilaram a mesma literatura técnica e dela extraíram muitas aprendizagens. Geralmente, os limites dessa literatura padrão demarcam as fronteiras de um objeto de estudo científico e, comumente, cada comunidade tem um objeto de estudo específico. As comunidades científicas são ligações de instituições e vínculos sociais formais e informais que exercem diversas funções. A comunicação é uma dessas principais funções, pois

possibilita a troca de informações sobre as pesquisas científicas que estão sendo desenvolvidas, propiciando o contato entre pesquisadores. (LE COADIC, 1996).

Portanto, esse intercâmbio de informações é realizado por um sistema de comunicação estabelecido pela comunidade científica. A divulgação dos resultados das pesquisas que são julgados e aprovados por seus pares é o que confere credibilidade a essas produções científicas, que necessita de um complexo sistema de disseminação compreendendo canais formais e informais (VANZ; SILVA FILHO, 2019). Esses canais são essenciais para que ocorra o processo de comunicação no âmbito científico, assim, estes são definidos por Lara (2006, p. 395), como um “processo que envolve a construção, comunicação e uso do conhecimento científico com o objetivo de promover a sua evolução.” Uma pesquisa produz várias publicações, o conjunto dessas publicações é denominada literatura científica, na qual os pesquisadores divulgam seus trabalhos científicos para que sejam conhecidos e julgados pela comunidade científica. (MUELLER, 2000).

Nessa direção, Targino (2000) enfatiza que a comunicação científica informal compreende o uso de canais informais, onde a transmissão da informação acontece por meio de relações entre pessoas e de recursos desprovidos de academicismo, como encontros científicos e participação em associações profissionais e colégios invisíveis. E a comunicação formal compreende canais de comunicação de conhecimento registrado divulgando as pesquisas científicas para um público abrangente. Para Oliveira e Noronha (2005), a comunicação científica formal acontece por meio da escrita disseminada em periódicos, livros, e relatórios técnicos. Seu principal benefício é a preservação da publicação, o que possibilita sua recuperação e localização. Além de que passa pela apreciação de instâncias superiores, o que proporciona credibilidade às informações.

Importa destacar que a comunicação formal e informal diverge em vários aspectos, sendo caracterizadas por diversos elementos. Assim, “Os elementos dos processos de comunicação diferem sobretudo quanto à audiência, armazenamento, atualidade e autenticidade da informação, orientação, redundância e interatividade.” (LE COADIC, 1996, p. 35). Essas diferenças entre os elementos formais e informais na comunicação científica estão descritas no Quadro 1.

Quadro 1 – Elementos formais e informais da comunicação científica

ELEMENTO FORMAL	ELEMENTO INFORMAL
Pública (audiência potencial importante)	Privada (audiência restrita)
Informação armazenada de forma permanente, recuperável	Informação não armazenada, não recuperável
Informação relativamente velha	Informação recente
Informação comprovada	Informação não comprovada
Disseminação uniforme	Direção do fluxo escolhida pelo produtor
Redundância moderada	Redundância às vezes muito importante
Ausência de interação direta	Interação direta

Fonte: Le Coadic (1996, p. 36).

Conforme Gomes (2013), a comunicação científica pode ser observada e analisada segundo modelos que favorecem a compreensão do fluxo da informação científica ao longo da história. Diversos modelos foram criados para explicitar a comunicação científica que ocorre entre os integrantes da comunidade científica, o primeiro modelo foi criado por Garvey e Griffith em 1979, em que eles conceituaram a comunicação a atividades relacionadas à produção, divulgação e utilização da informação desde a criação até a disseminação do resultado da pesquisa validada por seus pares. (TARGINO, 2000).

Segundo Alves (2011), temos observado o desenvolvimento dos sistemas de comunicação científica usados em períodos de comunicação digital. As alterações de suporte estão cada vez mais ágeis e participativas. Temos como exemplos de suportes e meios de comunicação científica: os ambientes colaborativos acadêmicos, *blogs* científicos, colégios invisíveis digitais e outros. O sistema de comunicação científica e os pesquisadores estão se adaptando de forma gradativa ao ambiente digital utilizando simultaneamente os formatos impressos e eletrônicos.

Para Targino e Torres (2016), a comunicação eletrônica caminha de forma simultânea com qualquer um dos canais de comunicação tradicionais, ou seja, um livro, mesmo tendo um aspecto de comunicação formal e estruturada, pode ser divulgado no formato de *e-book*, assim também acontece com artigos de periódicos, comunicações de congressos, *preprints*, *prepapers*, *letters* e outros itens. Até as conversas informais têm a sua versão eletrônica, com os conhecidos *chats* e uma série de recursos interativos. Os pesquisadores também estão se adequando ao meio de disseminação que ocorre no ambiente eletrônico, levando em consideração que a comunicação científica está se alterando de forma gradativa para o formato eletrônico, os *blogs*, os *sites* e as mídias sociais são hoje povoados também com informações científicas.

De acordo com Vanti (2010, p. 199), “por sua natureza aberta e pela facilidade de acesso que apresenta, a *web* parece refletir mais e melhor as atividades das instituições acadêmicas e dos cientistas do que as publicações tradicionais.” Essa percepção relaciona-se à possibilidade de maior alcance das publicações científicas em ambientes digitais, além da possibilidade de compartilhamento e troca de ideias com o próprio autor do texto científico.

2.3 Periódicos científicos eletrônicos

Os periódicos científicos alteraram o processo de divulgação de invenções e inovações originadas da evolução científica e tecnológica, tornando mais rápida a disseminação das pesquisas científicas que eram realizadas somente por meio de livros. Logo, conforme Coelho e Santos (2016, p. 70), “o periódico científico altera essa dinâmica, pois o tempo de edição desses documentos permitia uma maior rapidez na divulgação das invenções e inovações oriundas da evolução científica e tecnológica.”

Assim, os periódicos científicos possuem características que as distinguem dos outros canais de comunicação científicos formais e quanto a esse aspecto, Souza (1992, p. 19) traz a seguinte definição,

[...] periódicos são publicações editadas em fascículos, com encadeamento numérico e cronológico, aparecendo a intervalos regulares ou irregulares, por um tempo indeterminado, trazendo a colaboração de vários autores, sob a direção de uma ou mais pessoas mas geralmente de uma entidade responsável, tratando de assuntos diversos, porém dentro dos limites de um esquema mais ou menos definido.

O periódico científico continuou a ser publicado no formato impresso por muito tempo, sendo considerado o principal canal de comunicação científica formal, pois ele tem como função divulgar o conhecimento científico que é validado pela comunidade científica, apontando também para o desempenho acadêmico dos pesquisadores. Segundo Cunha (1997), a publicação de artigos científicos, ainda exerce a função de indicador de desempenho acadêmico do pesquisador, sendo considerado como um dos primordiais parâmetros para premiações e promoções, podendo também propiciar reconhecimento individual para o pesquisador.

Stumpf (1996), aborda que na tentativa de substituir a versão impressa dos periódicos científicos surgiu na década de 1960 o uso de microformas, que tinha como objetivo diminuir os custos financeiros com assinaturas e remessas, além de reduzir

o espaço com o depósito. Essa mudança não foi muito bem recebida pelas pessoas que faziam assinaturas particulares e nem pelos usuários de bibliotecas, que hoje usam essa versão em microforma apenas para a obtenção de volumes antigos.

Biojone (2003), destaca que na década de 1960 surgem os primeiros bancos de dados bibliográficos, dentre eles o Medline em 1966, o CAS-*online* em 1967, o Inspec em 1969, o Pascal em 1973 e o BIOSIS em 1980. A partir da década de 1970 com o desenvolvimento das redes de telecomunicações e do uso de forma mais abrangente do computador pessoal, surgiram os primeiros projetos para a editoração eletrônica de periódicos científicos. Logo, ressalta-se que “As principais experiências foram o *Electronic Information Exchange System - EIES*, de 1970, desenvolvido pela *National Science Foudation*, e o *Birmingham and Laughborough Electronic Network Development - BLEND [...]*”. (BIOJONE, 2003, p.59).

Além disso, o surgimento da internet em seu formato comercial ocasionou a evolução da editoração eletrônica de periódicos científicos. Tais mudanças trazem novos elementos na definição de periódico científico eletrônico, que segundo Oliveira (2008), é aquela publicação que se propõe ser periódica, que mostre mecanismos de controle de qualidade das produções científicas publicadas que são aprovados internacionalmente, e que possibilite o acesso *on-line* ao conteúdo completo do artigo.

Para Mueller (2000), os periódicos eletrônicos possuem alguns aspectos em comum: são uma forma de comunicação bastante flexível e veloz, possibilitando a disseminação da pesquisa logo depois da sua conclusão, desconsiderando obstáculos geográficos para acesso, reduzindo obstáculos hierárquicos e possibilitando a recuperação da informação de diversas formas.

Nessa perspectiva, diversos formatos de publicações de revistas eletrônicas foram desenvolvidos, alguns possuem versões similares à impressa, outros apresentam recursos multimídia e hipertextuais.

Nem todas as revistas eletrônicas possuem as mesmas características, e o termo é utilizado para diferentes formatos de publicação, como: i) revistas em formato eletrônico, que são cópias exatas das versões impressas, normalmente apresentadas em arquivos em formato PDF, que é o caso da maioria dos títulos existentes; ii) revistas em formato eletrônico, que agregam, ao texto da versão impressa, recursos adicionais da publicação eletrônica (navegação hipertextual e multimídia) ou mesmo novas seções e versões em outros idiomas; iii) revistas criadas e publicadas exclusivamente em meio eletrônico, ainda que utilizem relativamente poucos recursos multimídia ou hipertextuais. (GONÇALVES; RAMOS; CASTRO, 2006, p. 169).

Dentre as funções que os periódicos exercem como veículo de comunicação formal científica, podemos ressaltar como principais, “validação, preservação, atualização, estruturação e controle social, controle de qualidade, registro válido do conhecimento, parâmetros para distribuição de créditos (instituição que atribui prestígio) [...]” (GOMES; MUELLER, 2020, p. 61).

As bases de dados bibliográficas que surgiram na década de 1960 foram posteriormente complementadas pelas bases de texto completo que passaram a incorporar as revistas eletrônicas. Assim, Gonçalves, Ramos e Castro (2006) consideram que as revistas eletrônicas podem ser publicadas em *sítes* apropriados ou então em base de dados de texto completo, que são conhecidas também como bibliotecas eletrônicas, complementado as bases de dados bibliográficas, tendo como propósito principal reduzir as dificuldades de acesso a documentação original, e o benefício de tornar mais fácil o acesso integrado, a recuperação e a produção de indicadores.

Além do mais, Fachin e Hillehem (2006) argumentam que os periódicos científicos se tornaram os primordiais canais de comunicação científica, dada a rapidez e disseminação dos produtos de pesquisa. O que ampliou a função desempenhada por este canal no progresso científico em todos os campos de conhecimento.

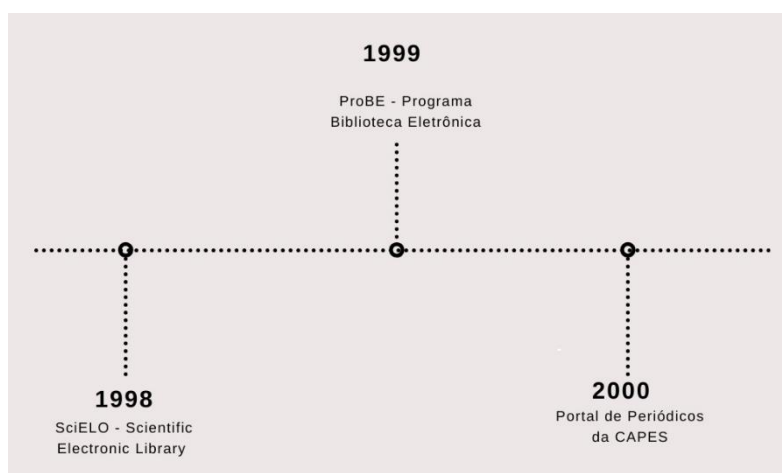
No Brasil, surgiram iniciativas para que as instituições de pesquisas e universidades pudessem ter acesso a periódicos científicos eletrônicos por meio dos consórcios institucionais e pelo acesso livre e gratuito a essas publicações científicas. Dentre essas iniciativas destacam-se o ProBE, o Portal de Periódicos da Capes e o SciELO. (OLIVEIRA, 2008).

O Programa Biblioteca Eletrônica (ProBE) foi lançado nos anos 1990. Segundo Oliveira (2008, p. 73) “[...] disponibilizou aos usuários das instituições consorciadas o acesso a mais de 2000 títulos de periódicos estrangeiros editados pela *Elsevier*, *Gale Group*, *MIT Press*, *Blackwell Science*.”

De acordo com Meirelles e Machado (2007), foi lançado em 2000 o Portal de Periódicos da Capes, promovendo à comunidade científica brasileira o acesso aos principais veículos de comunicação da ciência em sua versão eletrônica, ou seja, de periódicos científicos e base de dados internacionais, possibilitando uma infraestrutura moderna e democrática de acesso e posse da informação.

O projeto *Scientific Electronic Library Online* (SciELO), é uma biblioteca virtual de periódicos científicos eletrônicos brasileiros. Nesse sentido, aponta-se que “A biblioteca opera com a Metodologia SciELO, que é produto do projeto para o desenvolvimento de uma metodologia para a preparação, armazenamento, disseminação e avaliação de publicações científicas em formato eletrônico [...]” (PACKER *et al.*, 1998, p.109). Podemos observar na figura 1, a linha do tempo dessas iniciativas nacionais.

Figura 1 – Linha do tempo das iniciativas para disponibilizar acesso a periódicos científicos eletrônicos no Brasil



Fonte: OLIVEIRA, 2008.

Essas iniciativas proporcionaram a comunidade científica o acesso as mais variadas fontes de informações nacionais e internacionais, que é insumo essencial para o desenvolvimento científico e tecnológico no país.

2.4 Periódicos brasileiros em Ciência da Informação

A Ciência da Informação teve como marco o tratado de documentação criado por Paul Otlet e Henri La Fontaine, dois advogados belgas que pretendiam organizar as informações bibliográficas, com o objetivo de recuperá-las. Figueiredo (1996) esclarece que o seu tratado de documentação foi o ápice de ideias de uma vida inteira, é possivelmente a primeira discussão metódica e contemporânea das dificuldades comuns da organização da informação. A expressão documentação é um neologismo elaborado por Otlet para denominar, o que, atualmente, designamos de armazenamento e recuperação da informação. Não sendo, de fato, um exagero que

o tratado foi um dos primeiros textos de Ciência da Informação, pois se inicia com uma ampla explanação geral sobre comunicação e informação investigados sob a perspectiva de diversas ciências.

Logo, o propósito da documentação era reunir a produção bibliográfica mundial, sem se preocupar com o armazenamento e posse dessas fontes de informação, mas com a sua recuperação e circulação. Robredo (2003) afirma que La Fontaine e Otlet dedicaram consideráveis esforços à colaboração internacional, criando em 1895 uma federação mundial da documentação, o que se considera como o início da Federação Internacional de Documentação (FID). Esse movimento que começou com a documentação, ocorreu em razão da dificuldade de se obter conhecimento sobre todas as publicações científicas que eram produzidas pela comunidade científica em todo o mundo.

Araújo (2018) expõe que entre as décadas de 1920 e 1940, vários químicos, físicos e engenheiros, entre outros cientistas, se empenharam em iniciar a elaboração de índices, resumos e de viabilizar meios de divulgação, e, dessa forma, tornar fácil e rápida a atividade de seus pares, e que decorrido algum tempo, começaram a denominar a si mesmos de cientistas da informação.

A explosão informacional que vinha ocorrendo na área científica e tecnológica durante a segunda guerra e no pós-guerra, propiciou o surgimento da Ciência da Informação, como um campo do conhecimento que trata a informação. Mueller (2007) aborda que a Ciência da Informação se originou por perguntas relacionadas à informação científica e tecnológica, especificamente pela necessidade de garantir o acesso a uma progressiva quantidade de diversos tipos de documentos científicos, fato que ficou conhecido como explosão informacional. Corroborando essa ideia, Silva e Freire (2012), afirmam que vale enfatizar que na época da Segunda Guerra Mundial estava acontecendo a explosão informacional, que gerou bastante dificuldades de informação e estudos para a resolução dessas dificuldades.

No cenário da Segunda Guerra Mundial, a corrida tecnológica e armamentista entre Estados Unidos e União Soviética pela hegemonia mundial necessitava de informações científicas e tecnológicas para o desenvolvimento de tecnologias que pudessem apoiar as operações militares. Segundo Mattelart (2002), tem-se uma conjuntura marcada pelas necessidades do governo e do exército por sistemas de comunicação mais eficientes, por máquinas calculadoras e processadoras de informações, por elaboração de códigos secretos, por sistemas de balística, por

estratégias de cooptação de públicos, convencimento e planificação social, dedicado a elaborar modelos aplicáveis às ações militares, que foi denominada pesquisa operacional.

Em 1949, foi publicado no formato de livro a teoria matemática da comunicação, elaborada por Claude Shannon e Warren Weaver, dois engenheiros de telecomunicações. (ARAÚJO, 2018). Nessa teoria, desenvolveu-se pela primeira vez um conceito científico de informação, propiciando a base para o surgimento de uma disciplina dedicada a esse objeto. Os autores escolheram como conceito central de seu trabalho a noção de informação, pois estavam preocupados com a eficácia do processo de comunicação. Sendo esse campo do conhecimento definido por Saracevic (1996, p. 47),

A Ciência da Informação é um campo dedicado às questões científicas e à prática profissional voltadas para os problemas da efetiva comunicação do conhecimento e de seus registros entre os seres humanos, no contexto social, institucional ou individual do uso e das necessidades de informação. No tratamento destas questões são consideradas de particular interesse as vantagens das modernas tecnologias informacionais.

A Ciência da Informação é considerada uma área de conhecimento interdisciplinar, em que ela se beneficia de conhecimentos oriundos de outras disciplinas. Le Coadic (1996) pontua que a Ciência da Informação é uma dessas recentes multidisciplinas, uma dessas áreas de conhecimentos que cooperam entre si, em especial a Biblioteconomia, a Psicologia, a Linguística, a Sociologia, a Informática, a Matemática, a Lógica, a Estatística, a Eletrônica, a Economia, o Direito, a Filosofia, a Política e as Telecomunicações.

No decorrer do tempo vários processos relacionados a problemas informacionais, foram investigados pela Ciência da Informação. Saracevic (1996), aborda que no início da década de 1960, tendo continuidade até o momento presente, as questões relacionadas à característica, manifestações e consequências dos fatos fundamentais que incluem a informação, o conhecimento e suas configurações; e os procedimentos que abrangem a comunicação e utilização da informação, que se transformaram nos problemas fundamentais apresentados pela pesquisa primária em Ciência da Informação. Em meados dos anos 1970, as pesquisas foram voltadas para os usuários e suas interações. No início da década de 1980, a administração foi vinculada à Ciência da Informação.

Dessa forma, em virtude do crescimento da informação científica e tecnológica e com a criação da Documentação e da FID por Paul Otlet e Henri La Fontaine, o Brasil seguiu essa tendência mundial criando o Instituto Brasileiro de Bibliografia e Documentação (IBBD) em 1954. Nesse sentido, “cabia ao IBBB, fundamentalmente, segundo a letra do seu regimento, promover o intercâmbio de informações entre as instituições de pesquisas e divulgar, no Brasil e no estrangeiro, os trabalhos técnico-científicos brasileiros.” (SAMBAQUY, 2020, p.13).

Na década de 1970, houve a ampliação dos programas de pós-graduação, para que atendesse a políticas públicas educacionais e econômicas que foram estabelecidas pelo Estado militar nessa época. De acordo com Marteleto (2009), a expansão do sistema brasileiro de pós-graduação ocorreu desde 1970, por meio da reestruturação da educação superior, com a capacitação do corpo docente e o progresso mais sustentável dos trabalhos de pesquisa, na conjuntura das políticas educacionais e de ciência e tecnologia estruturadas pelo Estado militar-autoritário nacional, no panorama dos planos e metas para o crescimento econômico e a instituição da soberania brasileira.

Ainda nessa perspectiva, segundo Robredo (2003), em 1970 iniciou-se o curso de mestrado em Ciência da Informação, em convênio do IBBB e a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), com uma forte propensão para a formação de profissionais que começavam a serem designados cientistas da informação, favorecendo as atividades de informação e documentação científica e o uso das emergentes tecnologias da informação.

E para que uma área do conhecimento possa se consolidar, se faz necessária a comunicação da produção científica dos pesquisadores dessa disciplina. Gabriel Junior (2017), aborda que com o aumento das pesquisas em Ciência da Informação no Brasil, em que a década de 1970 foi marcada pelo princípio da criação de canais de publicações especializadas, como uma maneira de divulgar os resultados de pesquisa e integrar pesquisadores e comunidade profissional.

O IBBB publica em 1972 o periódico Ciência da Informação, sendo um dos principais canais de disseminação de pesquisas e *práxis* de informação, publicação que não foi descontinuada, assegurando a mesclagem acadêmico-profissional dos trabalhos de informação nacional. (MARTELETO, 2009).

A partir da publicação da revista *Ciência da Informação*, outros periódicos científicos da área começaram a ser publicados, sendo alguns deles citados nesta pesquisa.

A Revista da Escola de Biblioteconomia da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) teve seu primeiro número publicado em 1972, difundindo conhecimento científico produzido no campo da Biblioteconomia brasileira e internacional, tendo seu último número publicado no segundo semestre de 1995. (VALADARES, 2021).

Outra publicação científica importante foi a Revista *Biblioteconomia de Brasília*, que foi criada em 1973, está incluída em bases estrangeiras, e seus fascículos foram impressos até 2001. Estando disponível na versão digital, oferecendo o livre acesso ao seu conteúdo. (REVISTA DE BIBLIOTECONOMIA DE BRASÍLIA, 2001).

No ano de 1973, também foi lançada a Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação (RBBBD) pela Federação Brasileira de Associações de Bibliotecários, Cientistas de Informação e Instituições (FEBAB), proporcionando um canal de divulgação importante da produção técnico-científica para a área de informação. Sendo disponibilizada em formato digital a partir do primeiro semestre de 2006. (REVISTA BRASILEIRA DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO, 2022).

Para Pinheiro, Bräscher e Burnier (2005), a existência, continuidade e estabelecimento de uma revista científica precisa da produção científica na área de conhecimento que abrange, isto é, de pesquisas e cursos de pós-graduação, produtores do conhecimento, que proporcionam a criação de artigos científicos, matéria fundamental de uma revista científica e seu atributo essencial. Segundo Miranda e Pereira (1996), o nível de evolução desse canal de comunicação depende: da fase de desenvolvimento do campo científico, cujas concepções eles divulgam; de uma comunidade envolvida no trabalho de pesquisa e do fluxo de artigos que serão publicados; da presença de grupos e entidades que exercem atribuições específicas de editoração, análise, lançamento, divulgação e recuperação; da presença de mercado caracterizado por utilizadores de uma comunidade que o certifiquem; de suporte para provimento, recuperação e acesso as pesquisas.

Nesse sentido, por causa da editoração eletrônica de periódicos científicos, as publicações científicas brasileiras em *Ciência da Informação* que eram impressas passaram a ser divulgadas no formato eletrônico. Gabriel Junior (2017), explana que a partir do começo da década de 2000, a despesa com publicação fez com que muitos

dos periódicos não imprimissem mais os seus fascículos, disponibilizando-os somente no formato digital, o que impulsionou o crescimento de publicações a partir de 2003.

Logo, com o início do movimento da Ciência Aberta, novos direcionamentos e incentivos às práticas de acesso aberto e democratização da informação passam a fazer parte do desenvolvimento científico. Para que fosse difundido o acesso aberto entre a comunidade científica brasileira, o agora denominado Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT) começou a distribuir gratuitamente e oferecer treinamento do Sistema Eletrônico de Editoração Eletrônica (SEER). Nesse aspecto, ressalta-se que “[...] o SEER foi internalizado e customizado em meados do ano de 2003 pelo IBICT e, posteriormente, em 2004 começou a ser distribuído gratuitamente, inclusive, com cursos de treinamento para editores e técnicos de informática.” (KURAMOTO, 2015, p.18).

Atualmente, o conjunto dos principais periódicos da CI adota o modelo do acesso aberto, sendo indexados em plataformas como o SciELO e/ou em repositórios. Em âmbito nacional, foi criado o sistema Qualis periódicos que classifica as produções científicas dos programas de pós-graduação, sendo conhecido, principalmente, por avaliar a qualidade dos artigos científicos publicados em periódicos pertencentes a esses programas. A Capes coordena um processo de avaliação, que compõe instrumento direcionado ao contexto da comunidade acadêmica, na procura de padrão de qualidade. E dentre os indicadores utilizados para avaliação, estão os meios de disseminação citados pelos programas de pós-graduação, que são colocados em categorias indicativas de qualidade no transcorrer do processo, intitulado de Qualis. (BARBALHO, 2005).

Esse sistema utiliza critérios, para que possa ser avaliada a qualidade dos periódicos científicos de diversas áreas do conhecimento. De acordo com Gonçalves, Ramos e Castro (2006), os critérios mais frequentes usados para a classificação dos periódicos levando em consideração todas as áreas, são: corpo editorial, periodicidade, regularidade, divulgação, processo de revisão por pares, normalização, triagem, indexação e outros.

A classificação é atualizada a cada quatro anos, com estratos que demonstram a relevância e qualidade dos periódicos avaliados. Andréa e Farina (2022) apontam que os indicadores do quadriênio 2013-2016, se iniciam com A1 (mais alto), perpassando por A2, B1, B2, B3, B4, B5 e C (com peso zero). Segundo esta

classificação, as revistas científicas com estrato A1 e A2 abrangeriam revistas científicas de qualidade internacional, B1 e B2 compreenderiam aquelas de qualidade nacional, ao passo que B3, B4 e B5 corresponderiam as de média importância, e as que possuem extrato C, são avaliadas como não científicas. Uma recente classificação Qualis/Capes referente ao triênio 2017-2020⁴ modifica consideravelmente a classificação dos periódicos ao estabelecer os estratos A1, A2, A3 e A4 e B1, B2, B3 e B4, no qual o C mantém-se como não científico.

2.5 Ciência Aberta e Acesso Aberto: algumas considerações

A Ciência Aberta (*Open Science*) é um movimento que surgiu para que fossem alteradas as formas de comunicação científica, que até meados de 1980 era dominada por grandes editoras de periódicos científicos, refletindo assim os interesses do mercado editorial. Como fatos precedentes do início deste movimento, temos o desenvolvimento das redes de telecomunicações na década de 1960, o desenvolvimento de bases de dados referenciais, a criação dos periódicos científicos eletrônicos e o estabelecimento da internet para uso comercial. Weitzel (2005) explana que com a evolução da rede, a própria comunidade científica desenvolve instrumentos e recursos para disseminar a sua produção científica no espaço virtual, a partir do conhecimento de uma tecnologia própria, alterando a centralização dos produtos científicos do impresso para o eletrônico.

Em 1990, foi criado o primeiro servidor de *preprint* denominado *arXiv*, que consistia no armazenamento de artigos que ainda não haviam sido revisados por seus pares (*peer review*), sendo considerado um precursor para o movimento do acesso aberto, pois inspirou o surgimento de outros repositórios. De acordo com Mueller (2006), Ginsparg começou um sistema eletrônico no Laboratório Nacional de Los Alamos, Novo México, nos Estados Unidos, que possibilitava que cientistas do campo da Física e de outros campos relacionados, situados em qualquer lugar do planeta, mandassem suas produções científicas para um repositório central, podendo ser recuperados por cientistas interessados nestes campos de conhecimento.

Em 1999, ocorreu a Convenção de Santa Fé no Novo México, Estados Unidos,

⁴A nova classificação Qualis 2017-2020 está disponível no link: [https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/veiculoPublicacaoQualis/listaConsultaG](https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/veiculoPublicacaoQualis/listaConsultaGeralPeriodicos.jsf)

impulsionado pela geração de repositórios digitais, com o objetivo de padronizar a utilização dessas ferramentas. Segundo Weitzel (2005, p.176), “esta surge, oficialmente, como mecanismo mais eficiente para a comunicação científica, divulgando as ações, os requisitos, a documentação e os protocolos para a constituição de repositórios digitais institucionais ou temáticos [...]”.

Como desde a década de 1960, os periódicos passaram a ser avaliados por índices de citações, sistema esse que foi idealizado por Eugene Garfield com a criação do ISI. Esses índices de citações estimularam os pesquisadores a publicarem seus artigos científicos nos periódicos que fossem bem avaliados por esse sistema, pois conferia a eles reconhecimento e prêmios pela comunidade científica em que atuavam. Esse cenário incentivou os bibliotecários de universidades e institutos de pesquisa a formarem suas coleções de periódicos baseados na lista produzida pela ISI, que inflacionou a assinatura dos periódicos científicos, o que levou, como já referido anteriormente, a chamada crise dos periódicos e o surgimento do acesso aberto. E segundo Canto, Muriel-Torrado e Pinto (2020), a principal justificativa desse movimento é que a informação científica é imprescindível para a evolução de indivíduos, instituições e de nações, não podendo ser considerada como um bem ou serviço sujeito às convencionais leis de livre mercado. Pois, uma porcentagem significativa das pesquisas no mundo é financiada com recursos públicos.

Como sinalizado anteriormente, esse movimento teve como marcos fundadores os manifestos de Budapest (2002), de Bethesda e Berlin (2003), que enfatizaram em suas declarações o acesso livre e gratuito e o respeito aos direitos autorais das publicações que estarão presentes nesse novo modelo de comunicação científica, mas que possuem vantagens que vão além das contidas nessas declarações. De acordo com Tabosa, Souza e Paes (2013), acesso aberto é disponibilizar o conhecimento científico possibilitando ao usuário ler, baixar, copiar, imprimir, distribuir ou utilizá-lo para propósito legal.

Logo, o propósito inicial do movimento foi ampliando com novos recursos que formam a denominada Ciência Aberta. A Ciência Aberta é um movimento que estimula a lisura da pesquisa científica, que se inicia com a criação da pesquisa até a utilização de programas abertos. Assim como possibilita esclarecimento na concepção de metodologias e gerenciamento de dados científicos, a fim de que possam ser divulgados, reutilizados e estarem disponíveis a todas as classes da sociedade, sem despesas. Sugere a colaboração de não pesquisadores na pesquisa científica,

aumentando a participação social por intermédio de grupo de elementos que apresentam novos recursos para a realização da comunicação científica. (SILVA; SILVEIRA, 2019).

Como ressalta Santos (2017), o movimento da Ciência Aberta transpassa o compartilhamento e acesso a produções científicas e dados provenientes de pesquisas com subsídios públicos, uma vez que possibilita o início de todo processo científico e a transmissão do conhecimento, aumenta as repercussões sociais e econômicas relacionadas a ciência, fortalecendo a ideia de responsabilidade social científica. A *Open Knowledge Foundation* (2022, n. p.), define esse movimento da seguinte forma, “Ciência Aberta significa muitas coisas, mas principalmente que o conhecimento científico deve ser livre para as pessoas usarem, reutilizarem e distribuírem sem restrições legais, tecnológicas ou sociais.”

Fecher e Friesike (2013, tradução nossa), com base na revisão de literatura identificou cinco correntes de pensamento, fornecendo uma visão geral sobre os padrões de pensamentos predominantes na Ciência Aberta. Dentre as escolas de pensamento identificadas estão: Democrática (*Democratic*); Pragmática (*Pragmatic*); Infraestrutura (*Infrastructure*); Pública (*Public*) e Medição (*Measurement*).

A escola democrática se preocupa com o acesso aos produtos de pesquisa que devem estar disponíveis gratuitamente. Em que todos têm o mesmo direito de acesso ao conhecimento, sobretudo quando esse conhecimento é financiado pelo Estado.

Desse modo, os defensores da escola pragmática consideram a Ciência Aberta um processo que pode tornar mais eficientes a pesquisa e a disseminação do conhecimento. Portanto, considera a ciência como um sistema que pode ser melhorado, organizando de maneira modular o processo de criação do conhecimento, abrindo a cadeia de valor científico, inserindo o conhecimento externo e permitindo a colaboração por meio de ferramentas *on-line*.

A escola de infraestrutura se preocupa com a infraestrutura técnica que viabiliza práticas emergentes de pesquisa na *web*, em sua maior parte ferramentas de programas e aplicativos, como também redes de computação.

Já os defensores da escola pública argumentam que a ciência necessita ser acessível a um público maior. Essa escola possui duas correntes distintas, a primeira se preocupa com a acessibilidade ao processo de pesquisa e a segunda com a compreensão do resultado da pesquisa.

E a escola de medição se preocupa com parâmetros alternativos para designar o impacto científico. Os defensores da escola de medição (métricas) apresentam as seguintes preocupações sobre o fator de impacto vigente: a revisão por pares é morosa; o impacto está relacionado a um periódico e não a um artigo e novas formas de publicação como periódicos de acesso aberto *on-line* e *blogs*, dificilmente estão em um formato ao qual o fator de impacto é atribuído. Por isso, essa escola defende uma medida de impacto alternativa e mais rápida que abranja outras formas de publicações e a cobertura de contribuições científicas na internet. Sendo que o termo utilizado para estas novas medições de impacto é a altmetria.

Assim, no Quadro 2, são descritos os pressupostos centrais, os grupos envolvidos, os objetivos centrais e as ferramentas e métodos de cada escola de pensamento da Ciência Aberta.

Quadro 2 – Escolas de pensamento da Ciência Aberta

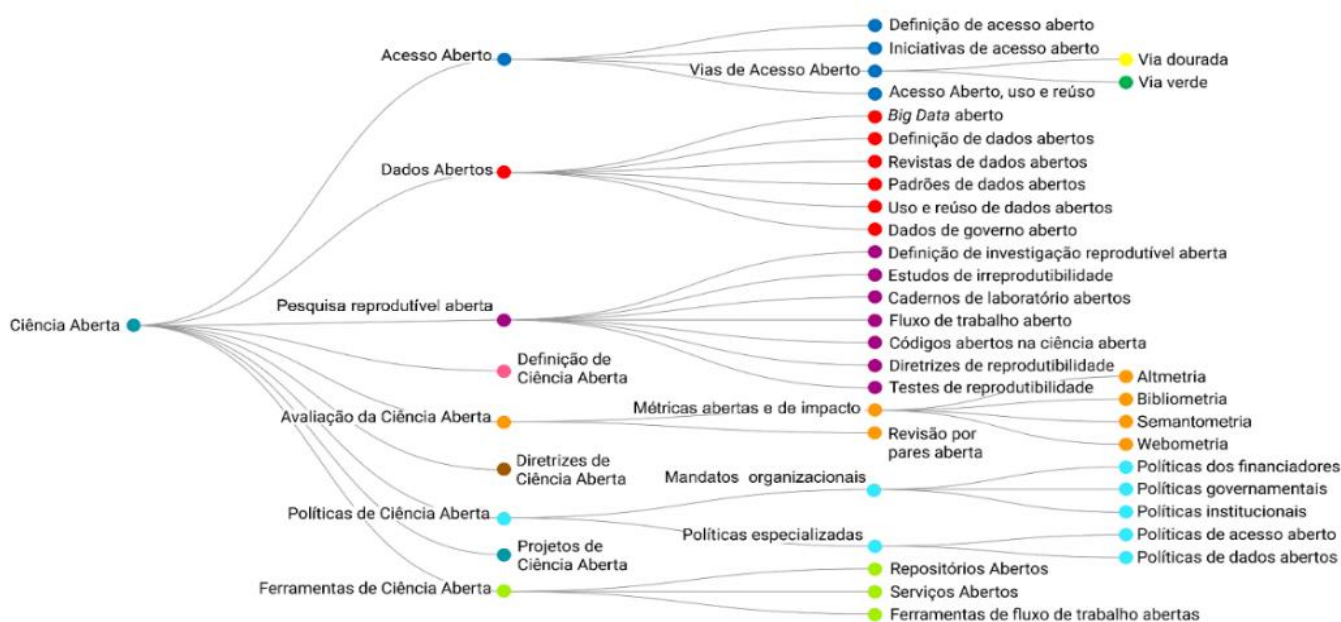
Escola de Pensamento	Pressuposto Central	Grupos Envolvidos	Objetivo Central	Ferramentas e Métodos
Democrática	O acesso ao conhecimento é distribuído de forma desigual.	Cientistas, políticos, cidadãos	Tornar o conhecimento disponível gratuitamente para todos.	Acesso aberto, direitos de propriedade intelectual, dados abertos, código aberto.
Pragmática	A criação de conhecimento poderia ser mais eficiente se os cientistas trabalhassem juntos.	Cientistas	Abertura do processo de criação de conhecimento.	Sabedoria das multidões, efeitos de rede, dados abertos, código aberto
Infraestrutura	A pesquisa eficiente depende das ferramentas e aplicativos disponíveis.	Cientistas e provedores de plataformas	Criação de plataformas, ferramentas e serviços disponíveis abertamente para cientistas.	Plataformas e ferramentas de colaboração
Pública	A ciência precisa ser tornada acessível ao público.	Cientistas e cidadãos	Tornar a ciência acessível aos cidadãos.	Ciência cidadã, relações públicas da ciência, <i>blogs</i> científicos
Medição	As contribuições científicas hoje precisam de medidas alternativas de impacto.	Cientistas e políticos	Desenvolvimento de um sistema métrico alternativo para impacto científico.	Altmetria, revisão por pares, citação, fatores de impacto

Fonte: Fecher e Friesike (2013, p. 20, tradução nossa).

O projeto *Facilitate Open Science Training for European Research* (Foster), que foi criado em 2014, tem como objetivo colaborar para uma modificação efetiva e consolidada no procedimento dos pesquisadores da Europa para assegurar que a Ciência Aberta se torne padrão. Possui uma plataforma de ensino que oferece cursos à distância, treinamentos presenciais e cursos de formação de multiplicadores de

conhecimentos sobre a Ciência Aberta. Essa iniciativa tem colaborado muito para ampliar o entendimento dos pesquisadores europeus no que se refere ao acesso aberto, dados abertos e requisitos de Ciência Aberta. A Figura 2 representa a taxonomia da Ciência Aberta demonstrando as principais terminologias que estão presentes nesse movimento. Sendo que essa taxonomia foi elaborada e utilizada pelo projeto Foster para ilustrar os treinamentos dessa iniciativa.

Figura 2 - Taxonomia da Ciência Aberta



Fonte: Foster (2022).

A Ciência Aberta surgiu no ambiente digital, trazendo consigo inovações na comunicação científica, modificando as tradicionais maneiras de elaborar, compartilhar e divulgar a ciência. Podemos enfatizar os seguintes movimentos dentro da Ciência Aberta: código aberto, acesso aberto, ciência cidadã, dados abertos, recursos educacionais abertos, cadernos abertos de laboratórios e revisão por pares aberta. (FECHER; FRIESIKE, 2013, tradução nossa).

Os principais conceitos sobre os movimentos que estão contidos na Ciência Aberta são destacados:

- código aberto** se refere a *software* e pacotes de códigos acessíveis de maneira livre a todo o público, sem restrições legais ou técnicas. *softwares* de código aberto podem ser personalizados e modificados pelo utilizador de forma livre e sem limitações de direitos autorais (MARTINS, 2020);

- b) **acesso aberto** é um dos movimentos precursores do compartilhamento do acesso à informação científica incentivado, essencialmente pela cooperação internacional dos pesquisadores e pelas enormes despesas para se ter acesso as revistas científicas de alta qualidade. (SILVA; SILVEIRA, 2019);
- c) a **ciência cidadã** se refere ao envolvimento do público em geral nas atividades de pesquisa científica em que os cidadãos colaboram ativamente para a ciência, seja com o seu trabalho intelectual, com seu conhecimento particular ou com suas ferramentas e recursos (PARRA, 2015);
- d) os **dados científicos abertos** se relacionam a materiais não obrigatoriamente textuais, abrangendo produtos e/ou partes de pesquisas concluídas ou em andamento, que estão disponíveis em modo aberto por meio de licenças que possibilitam a transferência, a cópia, a análise e a reutilização. (ALBAGLI; CLINIO; RAYCHTOCK, 2014);
- e) os **recursos educacionais abertos** (REAs) são entendidos como ferramentas de transmissão de conhecimentos, aprendizado e pesquisas versáteis em seu acesso e utilização. Os REAs abrangem cursos integrais, parcela de cursos, módulos, livros didáticos, artigos de pesquisa, vídeos, testes e programas que se encontram em domínio público ou são licenciados em modalidade aberta (SILVA, 2015);
- f) o **caderno aberto** de laboratório documenta de maneira aberta, *on-line* e em tempo real as atividades de pesquisa com o propósito de promover a colaboração aberta entre pesquisadores. Essa inovação se aproxima do modelo de comunicação de translação, porque torna visíveis os processos usados pelos pesquisadores para regular e manter sob controle a grande quantidade de associações necessárias entre seres humanos e não humanos até a relativa consolidação dos resultados de pesquisa. (CLINIO; ALBAGLI, 2017);
- g) a **revisão por pares aberta** sugere abertura no sistema de avaliação de pesquisas científicas por meio de identidades abertas de revisores, publicação de pareceres e/ou colaboração pública no sistema de avaliação das publicações científicas (PEDRI; ARAUJO, 2021).

Conseqüentemente, o conjunto desses princípios traz novo direcionamento aos pesquisadores, que deve incluir no desenvolvimento de um projeto de pesquisa um

planejamento meticuloso a respeito do registro, desenvolvimento, comunicação e divulgação de seus resultados. Cada etapa deve ser cuidadosamente pensada como um produto a ser compartilhado.

2.5.1 Considerações e implicações sobre Acesso Aberto

Na década de 1980, a comunicação científica tradicional foi sendo vista como um mercado editorial lucrativo, no qual o acesso às publicações científicas eram restritas aos assinantes de periódicos científicos. Kuramoto (2007) afirma que a informação científica é um material essencial para o progresso científico e tecnológico de uma nação. Esse material é produto dos estudos e pesquisas científicas produzidos pelos cientistas, dos quais em sua maioria são subsidiados pela esfera pública. Sendo assim, se os produtos das pesquisas são subsidiados com recursos públicos, seria coerente e sensato que os produtos desse trabalho fossem de livre acesso. O que não ocorre nos modelos da comunicação científica tradicional.

O acesso aberto não modificou o modelo tradicional de comunicação científica, mas inseriu novos elementos nesse processo para que a comunicabilidade no meio científico e acadêmico trouxesse acesso à literatura científica a toda sociedade. Assim, os pesquisadores continuam publicando as suas produções científicas nos mesmos periódicos em que estão acostumados a publicar, porém tem que depositar uma cópia dessa produção científica em um repositório da instituição a qual tem vínculo empregatício. (KURAMOTO, 2007).

Logo, esse modelo de divulgação científica não teve total anuência da comunidade científica, em virtude de os pesquisadores ainda desconhecerem esse novo sistema, e de preferirem publicar em periódicos científicos reconhecidos por seus pares. De acordo com Santos e Nassi-Calò (2020), um dos grandes obstáculos está no trabalho de mostrar a pesquisadores, editores de revistas científicas, agências de fomento, entidades de pesquisa e educação e, especialmente, os encarregados pelos sistemas de avaliação de pesquisa e instituições pertencentes ao governo, os inúmeros benefícios de atuar com um sistema confiável de produção, avaliação, compartilhamento e utilização do conhecimento. Para Mueller (2007), embora haja dificuldade em persuadir os pesquisadores a aderirem o movimento do acesso livre e de os repositórios institucionais estarem em um período de estruturação, esse novo

modelo de comunicar o conhecimento científico está progredindo e transformando a comunicação científica.

Em relação às publicações em periódicos científicos, esse movimento recomenda que uma de suas estratégias seja a divulgação de artigos científicos em acesso aberto, sem cobrança de assinatura. Por isso, modificou-se o modelo de negócio, uma vez que se pode adotar o modelo do *Article Processing Charge* (APC), em que o autor paga pela publicação para que se mantenha a sustentabilidade da publicação. (SHINTAKU; SEABRA JUNIOR, 2019). Esse modelo de negócio que surgiu com o acesso aberto, levou as grandes editoras científicas comerciais a mudarem o seu formato de publicação, passando a cobrar taxas de APC de pesquisadores que queiram publicar em suas revistas.

Para Appel e Albagli (2019), de outro modo, a manutenção e o fortalecimento do controle de editoras comerciais e organismos com finalidades lucrativas, sobre esses processos, suscitam questões sobre os conflitos de interesse na sua condução, assim como a alteração dos princípios que inicialmente inspiraram os movimentos pela abertura na ciência.

Sendo que essa nova forma de divulgação científica, passou a ser um negócio altamente rentável para as editoras científicas comerciais, pois estas passaram a cobrar altas taxas dos pesquisadores para publicação de artigos em seus periódicos. O acesso aberto está sendo incorporado de forma rápida pelas editoras comerciais, as quais passam a estar à frente do movimento como uma maneira de manter ou dobrar os altos rendimentos com a pesquisa gerada pela comunidade científica, conhecida por dupla taxação. (SANTOS-D'AMORIM, 2021).

Canto, Muriel-Torrado e Pinto (2020) argumentam que as grandes companhias de editoras comerciais ainda desempenham considerável domínio no que tange às publicações científicas baseados em limitações de *copyright*, impossibilitando a difusão dos princípios do acesso aberto no formato que foi criado pela Declaração de Budapeste de 2002.

Essas grandes editoras estão localizadas em países desenvolvidos, nos quais a cobrança de APC não é tão impactante quanto nos países em desenvolvimento, em que grande parte das pesquisas são financiadas com recursos públicos. De acordo com Appel e Albagli (2019), decorridos 20 anos, enquanto nas nações europeias e nos Estados Unidos prevaleceu um sistema de publicações científicas, associando

editoras comerciais e não comerciais, a maioria dos periódicos científicos latino-americanos contou com subsídio público.

Ocorreu também o surgimento dos periódicos predatórios mediante o crescimento exponencial de publicações científicas em periódicos, resultado da pressão dos pesquisadores para avançar na carreira. No qual a comercialização científica se tornou um negócio lucrativo para as editoras, que com o advento do acesso aberto passaram a cobrar taxas para publicar artigos sem se preocupar com o caráter científico ou ético dessas produções científicas. Segundo Pavan e Barbosa (2017), essa forma de publicação possibilitou a origem de empresas que produzem periódicos de acesso aberto, e que não possuem rigorosos critérios acadêmicos, tipificados essencialmente pelo encaminhamento de *spams* para pesquisadores e pela célere revisão por pares e publicação. Passaram a ser denominados de periódicos predatórios, porque se beneficiam do acesso aberto e cobram APC.

Diante desse cenário, podemos observar que embora a ideia inicial do acesso aberto fosse disponibilizar o conhecimento científico sem cobranças de taxas e sem dificuldades de acesso, na prática, ainda existem aberturas para que as editoras comerciais que publicam periódicos científicos, alterem seus modelos de negócios e lucrem com essa nova forma de comunicação científica.

2.6 Editoração de periódicos científicos eletrônicos de Acesso Aberto

A editoração de periódicos científicos, desde o seu início, seguiu regras e padrões que foram estabelecidos pela comunidade científica. E para que o conhecimento científico alcançasse credibilidade, foi criado um sistema de editoração científica que abrange o fluxo editorial, preservando os direitos autorais mediante o processo de citação de autoria, e estipulando cobrança de assinatura para que os pesquisadores pudessem ter acesso ao conteúdo do periódico científico de sua área de interesse. Para Nazaré *et al.* (2017), os procedimentos do sistema editorial e de publicação que aconteciam no ambiente físico também devem ser incorporados no ambiente digital, ainda que o recurso *on-line* mostre características exclusivas relacionadas ao suporte que dispõem de facilidade de acesso, recuperação de informações, parâmetros de interatividade e navegabilidade.

Por conseguinte, o movimento de acesso aberto alterou a forma de custeio para a editoração de periódicos científicos. Suber (2006, tradução nossa) esclarece que o

acesso aberto é compatível com direitos autorais, revisão por pares, lucro, impressão, preservação, prestígio, ascensão na carreira, indexação e outros recursos e serviços de apoio ligados a literatura acadêmica. O principal diferencial é que os custos não são pagos pelos leitores e, sendo assim, não atuam como obstáculo para o acesso.

Criaram-se ferramentas para a editoração eletrônica de periódicos, proporcionando um novo formato de comunicação. Em relação às novas funções exercidas pelas editoras, observa-se uma transformação do formato editorial, visto que a circulação da comunicação científica não é administrada somente pela editora, passando a ser realizada nas plataformas digitais, participando os vários sujeitos, mediante recursos interativos no meio eletrônico. (SANTA ANNA, 2019). Arellano, Ferreira e Caregnato (2005), discorrem que os programas de gerenciamento eletrônico de periódicos científicos que estão disponíveis facilitam o controle e a supervisão pela equipe editorial dos procedimentos de submissão, assinaturas, revisão e publicação na internet e disponibilizam o arquivamento eletrônico de todos os trabalhos realizados.

Com o advento do acesso aberto, as práticas de editoração eletrônica de periódicos científicos que aderiram a esse movimento estão passando por mudanças em seu fazer científico nos modos de acessar, avaliar, medir impacto científico, utilizar ferramentas tecnológicas, entre outros aspectos. Albagli (2019), afirma que os periódicos científicos são desafiados a inovarem em suas práticas, critérios e formatos, levando em conta aspectos como: acesso aos dados; revisão aberta entre pares; outros parâmetros de qualificação da pesquisa; discutir novamente sobre métricas; aderir a formatos de fácil utilização para recuperação de conteúdos e metadados das publicações; atribuição de coautoria e reconhecimento da colaboração de cientistas cidadãos; infraestruturas abertas, dentre outras coisas.

Nesse contexto, existem vários programas para a editoração eletrônica de periódicos científicos de acesso aberto, alguns são proprietários e outros de acesso livre. No Brasil, o programa de maior relevância é o *Open Journal System/ Sistema Eletrônico de Editoração de Revistas (OJS/SEER)*, traduzido e customizado pelo IBICT. De acordo com Arellano, Ferreira e Caregnato (2005), o *software Open Journal Systems (OJS)*, da *British Columbia University (Canadá)*, por meio do projeto *Public Knowledge Project (PKP)*, foi planejado para atuar no processo de editoração de periódicos de livre acesso. Este *software* apresenta numerosas vantagens no gerenciamento de periódicos eletrônicos e na disseminação de artigos, se comparado

a outros programas, ao possibilitar plena autonomia na tomada de decisões do editor quanto ao fluxo editorial, a publicação e o acesso.

Dentre aspectos que estão sendo criados e alterados pelo acesso aberto, podemos destacar: os dados abertos, revisão aberta entre pares e os direitos autorais sobre as publicações científicas em periódicos. Segundo Shintaku e Seabra Junior (2019), os editores que aderem aos dados abertos mudam as políticas do periódico, solicitando aos autores que depositem os dados dos artigos que serão publicados e informem a sua localização no texto e metadados.

De acordo com Campos, Lima e Gosling (2022), a revisão por pares abertas ou *Open Peer Review* (OPR) colabora para a avaliação e qualidade de artigos científicos publicados, entretanto, nesse formato de revisão, a autoria das pesquisas e avaliadores são divulgados, bem como os apontamentos dos avaliadores são disponibilizados. Característica que a diferencia da revisão por pares tradicional retratada por revisões simples-cega e duplo-cega.

Enquanto os direitos autorais em periódicos científicos de acesso aberto perpassam pelas leis dos países que estão adotando o movimento do acesso aberto, recomenda-se a utilização das licenças *Creative Commons*, em que essas vão das mais abertas as mais restritivas.

A atribuição CC BY é a licença que possibilita que outros compartilhem, remixem, adaptem e produzam baseados na obra original, que também pode ser usado para finalidades comerciais, contanto que seja conferido o devido crédito pela produção original. A atribuição CC BY-AS permite que outros produzam, remixem e adaptem baseados na obra original, podendo ser usado com finalidades comerciais, sendo necessários lhe conceder o devido crédito e que licenciem as novas produções com termos análogos. A atribuição CC BY-ND possibilita a compartilhamento comercial e não comercial, contanto que o trabalho seja compartilhado de forma integral e inalterado, com crédito concedido à obra original. (CREATIVE COMMONS, 2022).

A atribuição não comercial CC BY-NC permite que outros remixem, adaptem e produzam baseados na obra original para finalidades não comerciais, em que essas novas obras têm que conceder o devido crédito à obra original, que essa não seja utilizada para finalidades comerciais, e que os usuários não licenciem as obras derivadas sob termos idênticos. Atribuição CC BY-NC-AS proporciona que outros produzam, adaptem e remixem baseados na obra intelectual para finalidades não

comerciais, desde que concedam o devido crédito à obra original e que licenciem as novas produções em condições análogas. A atribuição CC BY-NC-ND é a licença mais limitante, pois somente possibilita que outros realizem *download* e compartilhem a obra original desde que concedam o devido crédito, sem poder alterar ou utilizar a obra original para finalidades comerciais. (CREATIVE COMMONS, 2022).

Todos esses formatos de licença podem ser utilizados pelos editores científicos de publicações periódicas de acesso aberto.

2.7 Identificadores persistentes para periódicos e pesquisadores em Acesso Aberto

Em virtude da explosão informacional que gerou um grande crescimento da literatura científica, destacando-se, nesse cenário, os livros e os periódicos científicos. E por causa da necessidade do controle bibliográfico, foram criados sistemas numéricos para que pudessem ser identificadas as publicações científicas. Segundo Campello (2006), a partir da década de 1960, pode ser constatada outra tendência na identificação de documentos, surgiram sistemas numéricos a partir de possibilidades disponibilizadas pela informática. Gerados, a princípio, para identificar documentos tradicionais, como livros e periódicos, esses processos vêm se ampliando para abranger vários tipos de documentos criados pela tecnologia atual.

Esse sistema de identificação numérico que passou a ser utilizado nas publicações científicas auxiliou no controle bibliográfico. Para Coelho e Santos (2016), desde o momento em que o número de informações que estão à nossa disposição cresceu exponencialmente, identificadores de documentos se tornaram recursos importantes no controle bibliográfico, contribuindo na identificação de diversas fontes de informação, como livros e artigos em suas versões físicas, eletrônicas e digitais. De acordo com Campello (2006), os identificadores numéricos foram elaborados, inicialmente, no âmbito da publicação impressa, quando utilizados no mundo digital, cumprem o seu papel original de identificação e aumentam suas possibilidades, ao viabilizar também o controle de direitos autorais.

A composição dos caracteres que formam um identificador único pode variar de acordo com as agências que criam e emitem esses identificadores. Segundo Coelho e Santos (2016), um identificador pode ser uma palavra, número, letra, símbolo ou qualquer agrupamento desses, que identifica ou classifica a identidade de

um objeto único ou uma única categoria de objetos, em que o objeto ou categoria, pode ser uma ideia, objeto físico ou substância física. Assim foram criados os identificadores persistentes que atendem os requisitos de identificação de objetos que estão disponíveis na *web*. Sayão (2007) esclarece que um identificador persistente é uma denominação para um recurso eletrônico que continua igual e de forma permanente, não sendo dependente de sua localização. A utilização de um identificador persistente garante que, se um documento é movido ou é realizada a transferência de sua propriedade, os *links* para ele se mantêm permanentemente acionáveis. Heredia e Marín-Arraiza (2022, p. 108) enfatizam que “os identificadores persistentes têm um papel chave e central na infraestrutura científica, já que são desenhados para identificar de forma inequívoca todas as entidades que integram o ecossistema de pesquisa.”

Na atualidade, são utilizados alguns identificadores persistentes voltados para as publicações científicas em meio digital, dentre eles enfatizamos o DOI e o ORCID que passaram a ser adotados em periódicos científicos eletrônicos. Os identificadores persistentes vieram facilitar a identificação de publicações científicas que se encontram na *web*, pois sempre ocorrem equívocos quanto a identificação de autores e artigos científicos, devido a digitações de dados incorretos, a falta de informações sobre um documento, a desatualização de dados, dentre outros fatores que podem contribuir para a localização imprecisa de publicações científicas.

Assim, Shitsuka, Shitsuka e Risemberg (2016) discorrem que a gestão de documentos na internet por meio do DOI foi a princípio lançado na Feira Internacional do Livro, em Frankfurt na Alemanha em 1997, e na atualidade é gerenciado pela *The International DOI Foundation* (IDF). O DOI tem como função localizar documentos na internet, possui uma combinação de letras e números que compõem um identificador único para cada documento. Nesse sentido,

Trata-se de um identificador persistente, único e publicado que gestores de conteúdo vinculam a objetos físicos ou digitais, o que possibilita ofertar serviços e garantir a propriedade intelectual, principalmente para objetos digitais disponíveis na Internet. (BRITO *et al.*, 2016, p. 9).

Para Shitsuka, Shitsuka e Risemberg (2016), o DOI nasceu da necessidade da gerência da informação na internet, da indexação, e em se conferir a titularidade ao objeto, facilitando seu armazenamento e recuperação.

Para que se possa obter um registro DOI é necessário entrar em contato com uma das agências de registro, sendo cobrada taxa para a emissão desse registro. Tendo como exemplo a *Crossref* que gerencia DOIs para a indústria de publicação científica, o *DataCite* que gera DOIs para referenciar e compartilhar grupos de dados científicos, e o *Entertainment ID Registry* (EIDR) que fornece identificadores e metadados associados utilizados na indústria de filmes e vídeos comerciais. (DOI, 2015). Em relação às publicações científicas, os registros DOIs são fornecidos pela *Crossref*, abrangendo vários tipos de publicações científicas. De acordo com Campello (2006), o DOI pode ser fornecido a artigos de revistas científicas, verbetes de enciclopédias, imagens, livros digitais, por fim, qualquer conteúdo intelectual que necessite ter seus direitos de propriedade protegidos.

Segundo Brito, Guedes e Shintaku (2013), o sistema de identificação DOI é formado basicamente por uma denominação DOI que adota uma construção no modelo <prefixo>/<sufixo>, o prefixo é um símbolo expresso por meio de números que se inicia com '10', acompanhado de um número que identificará a editora ou instituição, que é conferido pelo controle de registro DOI. O sufixo é um símbolo alfanumérico determinado pela entidade que pretende conferir o DOI em seus conteúdos, e é determinado segundo um consenso.

Logo, esse identificador persistente possibilita de forma permanente a localização e acesso a objetos e documentos que estão disponíveis na internet e possuem este registro. O DOI tem como principais funções: vincular um identificador único para cada documento, que funciona como um mapeador que redireciona os usuários para um conteúdo, independentemente do local em que este se encontre hospedado; e operar como um mecanismo de *hiperlink* colocado nas listas de referências de outros documentos eletrônicos, possibilitando o acesso integrado entre as referências. (COELHO; SANTOS, 2016).

O DOI possui algumas características que fazem com que esse registro seja confiável e que permaneça inalterado. De acordo com Brito *et al.* (2016), uma vez fornecido um DOI, não é possível removê-lo ou alterá-lo, mas é permitido alterar as informações associadas a um DOI, realizando um novo depósito de informações, preservando o DOI e modificando os metadados. Coelho e Santos (2016), afirmam que o DOI é útil para ajudar na localização e no acesso de materiais na internet de maneira unívoca, ou seja, ainda que o endereço do documento *Uniform Resource Locator* (URL) se modifique, o identificador DOI continua inalterado.

No sistema DOI, foram identificadas diversas vantagens ao se utilizar esses registros. O DOI oferece os seguintes benefícios estratégicos na sua adesão: adquirir identificadores persistentes para publicações; ampliar a visibilidade e o acesso a registro de informações publicados; propiciar a conversão de citações em *links* acessíveis; localizar publicações que mencionam a publicação de que se trata; proporcionar a persistência da identificação de um registro na internet, na hipótese do material necessitar ser transferido ou reorganizado; agregar configurações de dados, de forma que uma publicação impressa, em formato portátil de documento ou em linguagem de marcação de hipertexto tenha identificador similar; atualizar de forma dinâmica os dados que descrevem outros dados, aplicativos e serviços, possibilitando a recuperação de dados que descrevem outros dados mais atualizados; ampliar as aplicabilidades relacionadas aos nomes DOI, assim como atuação em novas atividades colaborativas, identificação de plágio e verificar a atualização de versão dos documentos localizados; atestar como verdadeiras as publicações, neste contexto o Currículo *Lattes*. (BRITO; GUEDES; SHINTAKU, 2013).

Devido a abrangência de documentos e objetos que podem utilizar o registro DOI, temos os *preprints* que apresentam pesquisas que ainda serão submetidas à avaliação pelos pares. De acordo com Príncipe (2022), o *preprint* recebe um número DOI e os servidores possibilitam o seu versionamento, sendo que os autores não podem retirar os documentos que foram depositados. O *preprint* fica à disposição para que qualquer pessoa possa acessar e expor comentários que são inseridos junto ao documento, de outra maneira, os autores podem incluir esses comentários, depositando uma nova versão do *preprint*. Quando um *preprint* submetido a um periódico é publicado, as versões do *preprint* são vinculadas ao artigo publicado. Associar *preprints* as publicações têm grande importância, pois mostra o caminho percorrido pela pesquisa, desde a sua primeira versão até a publicação da pesquisa que foi validada.

Já o ORCID é uma identificação persistente atribuída a autores de publicações acadêmicas. Segundo Walton (2014, tradução nossa), em 2009, a *Thompson Reuters* em colaboração com a *Nature*, realizou uma reunião sobre identificador de nome, sendo um dos resultados da reunião a criação de uma organização sem fins lucrativos que forneceria registro aberto e global de identificadores únicos exclusivos para autores de trabalhos acadêmicos. Destinando-se a ser utilizado por todas as disciplinas acadêmicas, alcançando fronteiras nacionais e institucionais e interagindo

com sistemas de identificação de autores acadêmicos. Eles denominaram o projeto de *Open Research and Contributor ID*. O ORCID foi lançado em 2012 como um serviço não proprietário e de acesso aberto. Santos e Maimone (2021), afirmam que o identificador de autor mais conhecido é o ORCID, pois ele faz parte de uma organização sem fins lucrativos, que possui a mesma denominação, enquanto o *Scopus ID* e *Researcher ID* estão ligados às empresas *Elsevier* e *Clarivate Analytics*.

O ORCID é o identificador de autor mais utilizado, pois é um identificador de acesso aberto e gratuito em que os autores realizam seus registros no *site* desta organização, evitando inconsistências na recuperação de informações em bases de dados científicas. De acordo com Serra, Silva e Santarem Segundo (2017), ao possibilitar a identificação de autores por meio de um código, viabiliza que alterações de nomes sejam solucionadas, sejam elas decorrentes de homônimos, modificações devido a casamentos ou separações e divórcios, divergências culturais, abreviações de prenomes ou outras maneiras que resultam em dificuldades para identificar, recuperar ou agrupar dados e produções de pesquisadores. Porém, é significativa a variação dos nomes de instituições e dos autores nas publicações científicas, seja por falta de conhecimento da forma padronizada do nome institucional ou por ausência de atenção no momento da inclusão de informações.

Santos e Maimone (2021) argumentam que essa situação prejudica a recuperação da produção científica das instituições, já que, em geral, as bases de dados costumam reconhecer e reunir as publicações de um mesmo autor ou instituição embasados em algumas das variações existentes, qualquer incorreção não mapeada previamente compromete diretamente nesse agrupamento e consequente visibilidade e recuperação das publicações de forma equivocada.

E pelas publicações científicas estarem em grande parte acessível na *web*, vem ocorrendo de forma abrangente a utilização desse identificador persistente pela comunidade científica. Para Heredia e Marín-Arraiza (2022), o ORCID é um identificador único de pesquisador, utilizado de forma ampla por instituições acadêmicas, financiadores, editores e ferramentas e serviços para pesquisadores disponíveis na internet, que está inserido nos fluxos de trabalho de pesquisa e que automatiza o procedimento de conectar pesquisadores e suas pesquisas.

Outro ponto importante é que o serviço de identificação única de autores realizado pelo ORCID torna a recuperação de informações sobre pesquisadores mais eficiente. Walton (2014, tradução nossa) esclarece que o ORCID utiliza

desambiguação automática e manual para ajudar os membros na organização de suas bibliografias. Os autores devem realizar inscrição para ter o seu próprio identificador e fornecer algumas informações, tal como variantes de nome, *e-mail*, e instituições que trabalhou e em que local trabalha atualmente. Esses metadados são empregados em pesquisas algorítmicas de uma série de bancos de dados. Segundo ORCID (2022, n. p.), “um grupo de *Application Programming Interfaces (APIs)*, assim como os serviços e suporte viabilizam a interoperabilidade entre um registro ORCID e instituições associadas, para que os pesquisadores possam optar pelo vínculo de seu ID com suas afiliações e contribuições”.

Por conseguinte, essa identificação única tem como finalidade facilitar a recuperação de informações sobre as produções científicas dos pesquisadores. Nesse cenário, os propósitos da busca poderiam ser para avaliação de candidatos a professor ou pesquisador em concurso, classificar professores para progressões na carreira acadêmica, a análise do currículo de requisitante a bolsas e financiamentos em agências de fomento e ainda a preparação de listagem de pesquisadores mais produtivos (SOUTO, 2017).

O registro ORCID pode se vincular a outros identificadores persistentes e constar em plataformas de pesquisa facilitando a vinculação correta dos autores as suas produções científicas. Para Santos e Maimone (2021), desde o momento em que o pesquisador informa o número ORCID ao submeter um artigo a um periódico que tenha DOI, e se o pesquisador consentiu previamente o acesso da *Crossref*, esse artigo será inserido de forma automática em seu registro ORCID, e o autor será informado sobre a modificação.

Akers *et al.* (2016, tradução nossa) ressaltam que utilizando um perfil ORCID como um registro central de atividades e possibilitando a transmissão de dados entre o ORCID e outros sistemas de pesquisa, podem ser excluídas pelos pesquisadores a necessidade de inserir várias vezes as mesmas informações profissionais em diversos sistemas. Além do que, as atribuições de ORCID são feitas individualmente aos pesquisadores, podendo estes permanecerem com o mesmo identificador no decorrer de sua carreira, mesmo se houver alterações em sua filiação institucional.

O registro ORCID é composto de uma sequência alfanumérica para desambiguação de nomes de pesquisadores. É uma *Uniform Resource Identifier (URI)* composta pelo prefixo <http://orcid.org/> seguido de um grupo de dezesseis dígitos, principalmente numéricos, separados por hífen a cada grupo de quatro caracteres,

tendo como exemplo <http://orcid.org/xxxx-xxxx-xxxx-xxxx>, em que o último caractere pode ser uma letra, atuando como um dígito verificador. (SERRA; SILVA; SANTAREM SEGUNDO, 2017).

O ORCID também acompanha o movimento de acesso aberto, proporcionando o serviço de registro de autores de forma gratuita a pesquisadores ao redor do mundo. Segundo Wilson e Fenner (2012, tradução nossa), o ORCID viabilizará gratuitamente todos os dados de perfil fornecidos ou requeridos pelos pesquisadores estando isento do CC0, e todos os programas elaborados pelo ORCID serão lançados publicamente sob uma licença de programa de código aberto.

Para que os autores sejam reconhecidos em sua área de atuação são utilizados parâmetros que medem a qualidade das produções científicas, conhecidos como métricas. O ORCID também possibilitará o desenvolvimento de novas métricas acadêmicas, conectando autores, suas publicações e outros trabalhos. (WILSON; FENNER, 2012, tradução nossa).

No Brasil, foi criado o consórcio nacional ORCID que está viabilizando o cadastro dos pesquisadores, propiciando a interoperabilidade entre sistemas de pesquisas científicas. De acordo com Heredia (2018), Capes e ORCID celebraram em dezembro de 2017 uma parceria inédita para a criação de um consórcio brasileiro que possibilita a adesão coordenada de identificadores ORCID voltados para pesquisadores em sistemas de informação de pesquisa. Esse consórcio foi composto pela Capes, em parceria com Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), o IBICT, a SciELO, o Conselho Nacional das Fundações Estaduais de Apoio à Pesquisa (Confap), assim como a Rede Nacional de Ensino e Pesquisa (RNP), que exerce o papel de facilitadora. Esse convênio é relevante, pois abrange nacionalmente, todas as entidades responsáveis pela criação, coleta e disseminação de informações de pesquisa. É uma iniciativa relevante para a integração de informações da pesquisa nacional de maneira ampla e sustentável, mediante a utilização do ORCID, um sistema cooperativo com conexão internacional.

2.8 Métricas alternativas e marketing científico digital no contexto dos periódicos científicos

Para que a ciência seja reconhecida pela comunidade científica, precisa ser divulgada por meio dos canais de comunicação científica formais e informais. O

reconhecimento e relevância da produção científica é avaliada quantitativamente e qualitativamente. “Quando o objetivo é estudar aspectos qualitativos da atividade científica, é necessário buscar a opinião de especialistas da área, um processo designado por avaliação por pares ou *peer review*.” (MANHIQUE, 2017, p. 238).

Uma outra forma de avaliação são as citações as publicações científicas. Como afirma Meadows (1999), um modo de avaliar a qualidade de uma publicação consiste em constatar o interesse de outros pesquisadores pela pesquisa. O processo mais simples para conseguir esta medida ocorre mediante a quantidade de citações dessa pesquisa na bibliografia posterior.

Para essa avaliação foram criados índices para medir a qualidade das publicações científicas. Segundo Miglioli (2017), a principal forma de medição são os índices bibliométricos, a partir de bases de dados em que estão inseridas a literatura científica. Baseado em análises métricas, é possível definir parâmetros e comparar dados, avaliando desempenho científico e o andamento da produção na comunidade científica. As aplicações de capitais públicos e privados em pesquisas científicas passaram a utilizar esses índices para a melhor locação de recursos financeiros.

Assim, Manhique (2017) argumenta que como consequência da contínua e progressiva procura por subsídios públicos e particulares para o custeio da pesquisa, as agências de fomento aderiram diversos indicadores bibliométricos para apreciação de trabalhos científicos, dos quais o indicador essencial é o fator de impacto, reconhecido pelas comunidades científicas, que define em que proporção o conhecimento gerado está sendo utilizado por outros pesquisadores.

O processo de comunicação científica passou a alcançar um público mais abrangente com o uso da internet, podendo as publicações científicas obterem maior reconhecimento. De acordo com Bomfá *et al.* (2009), a internet e as recentes tecnologias da informação e comunicação, incluídas na sociedade da informação, possibilitam outras maneiras de divulgar a ciência. O meio digital propicia o acesso a uma série de informações, assim como a funcionalidade, a velocidade, a guarda e a recuperação.

Com isso, as publicações científicas podem ser disseminadas a um público mais amplo, pois os pesquisadores estão usando o ambiente digital como um meio de comunicar as suas pesquisas. Packer e Meneghini (2006) consideram que visibilidade é um aspecto almejado da comunicação científica. Ela representa o potencial de exposição que uma fonte ou fluxo de conteúdo tem para persuadir seu público-alvo, e

de poder ser acessada como resultado a uma busca de conteúdo. Dentre as publicações científicas formais destaca-se a utilização do periódico científico, que conquistou credibilidade e aceitação no meio científico, que com o advento do acesso aberto alcançou maior visibilidade. “O artigo científico garante a memória da ciência, efetiva a propriedade intelectual, legitima novos campos de estudos e disciplinas, dando visibilidade e prestígio aos pesquisadores.” (BOMFÁ *et al.*, 2009, p. 208).

A *web 2.0* passou a promover a interação social entre os indivíduos e grupos de pessoas, sendo conhecida também como *web social*. O que contribuiu para o surgimento de plataformas e *sites* voltados para as conexões, interações e colaborações entre indivíduos. No campo da comunicação científica, as redes sociais têm ampliado e fortalecido a comunicação informal para a comunidade científica e para o público em geral. “Graças à internet e às redes sociais, qualquer cientista pode se comunicar hoje diretamente com a sociedade, sem necessidade de intermediário, por meio de *sites*, *blogs*, vídeos, *podcasts* e outras plataformas diversas.” (ESCOBAR, 2018, p. 33).

Nesse contexto, os pesquisadores têm uma nova ferramenta a favor da disseminação de publicações científicas. Por meio das mídias sociais, as publicações científicas alcançam públicos diversificados, o que não ocorria com as publicações científicas formais em seu formato impresso, proporcionando assim novas possibilidades para a comunicação científica. Para Araújo *et al.* (2020), a utilização de dados que tenham registros de ações de interação e cooperação, característicos dos recursos e das conexões pertencentes a *web 2.0*, que é considerada recente, seja na divulgação de resultados de pesquisa ou até na análise da visibilidade do impacto social relacionados a visibilidade e influência social que essas produções científicas obtêm quando começam a ser divulgadas em plataformas de mídias sociais.

Por meio desse novo formato de disseminação, a comunidade científica e o grande público têm acesso às informações científicas de maneira rápida, sendo possível também a interação com os pesquisadores. Segundo Barcelos e Maricato (2021), a visibilidade pelas mídias não é resultado somente do meio pelo qual as informações são conduzidas ao conhecimento dos outros, porém, principalmente, pelas diversas maneiras de interação do público com o que é divulgado, em suas várias possibilidades de engajamento.

Nesse sentido, as redes sociais podem ajudar na disseminação de publicações científicas, em especial na divulgação de periódicos científicos que tem credibilidade

e relevância para a comunidade científica. Para Príncipe (2013), a adesão às redes sociais pode fortalecer e melhorar a comunicação científica, especificamente os periódicos científicos, particularmente os brasileiros. Essas ferramentas viabilizam novas dinâmicas e maior interação entre os atores incluídos no processo - *publishers*, editores, autores, leitores, aumentando a divulgação e o impacto das publicações, propiciando troca de dados e informações, possibilitando maior debate e proporcionando maior visibilidade da produção científica e melhores chances de internacionalizar a ciência criada e publicada no país.

Segundo Barcelos e Maricato (2021, p. 279), “[...] a produção científica e seus *outputs* podem ganhar visibilidade e serem reconhecidos de muitas outras maneiras - não apenas por citações formais.” Portanto, essas comunicações informais realizadas por meio das mídias sociais complementam a disseminação das informações científicas formais.

Esse ambiente *on-line* de disseminação das publicações científicas, que tem como um de seus principais produtos os artigos científicos, se torna um fator que pode contribuir para que ocorra maior disseminação e conseqüente ampliação da visibilidade desses produtos científicos. Para Nascimento (2016), do mesmo modo é de real importância para autores e editores de revistas científicas o acompanhamento do impacto *on-line* das pesquisas, compreender melhor a sua audiência e participar de discussões a respeito do artigo em *blogs* e *sites* de mídias sociais, ampliando progressivamente a visibilidade do artigo e da revista científica. Convém ressaltar que o crescimento da visibilidade e do fluxo de um artigo necessita com frequência da atuação dinâmica dos autores e editores em divulgar esse material.

Nessa ótica, a altmetria surgiu com o objetivo de medir a visibilidade científica que acontece nos *sites* e plataformas que usam a *web* social. Segundo Adie e Roe (2013, tradução nossa), o ‘alt’ em *altmetrics* significa ‘alternativo’. *Altmetrics* mostra uma alternativa para a *práxis* atual de confiar somente na contagem de citações e nos fatores de impacto do periódico para análise quantitativa, inserindo novas abordagens e fontes de dados suplementares. Para Priem *et al.* (2010, tradução nossa), de maneira oposta as métricas de citação, a *altmetrics* rastreia o impacto fora do ambiente acadêmico, impacto de trabalhos influentes que não são citados, e de fontes que não são revisadas por pares.

Os periódicos científicos que têm notável influência no meio acadêmico, já possuem grande quantidade de citações e, conseqüentemente, um alto fator de

impacto. Os indicadores altmétricos podem auxiliar os periódicos científicos com baixo fator de impacto a denotar presença e engajamento digital. Os periódicos que mais podem se favorecer da altmetria são aqueles focados em áreas bastante específicas, para os quais é relevante conhecer bem quem são seus leitores e prováveis colaboradores, periódicos que não possuem cálculo de fator de impacto, e aqueles designados a um público mais amplo que o acadêmico, como os periódicos direcionados a divulgação científica. (MARICATO; SILVA; RAMOS, 2023; NASCIMENTO, 2016).

Nesse contexto, para que se possa construir presença digital, os editores de periódicos científicos precisam utilizar ferramentas disponíveis na *web 2.0*. Dentre as ações que podem ser desenvolvidas para alcançar esse objetivo podemos destacar: gerar por meio de redes sociais a presença digital, mediante perfis oficiais com contínua atualização de informações, o que amplia a visibilidade dos artigos e a probabilidade de serem lidos, compartilhados e comentados na internet; pesquisar e compreender quais são as plataformas na internet mais utilizadas pelos leitores da sua revista científica, quais são as interações relevantes presentes nesse público (visualizações, *downloads*, compartilhamentos, comentários) e qual é o conteúdo que obtém mais atenção e podem auxiliar os editores a planejar de forma adequada a disseminação dos artigos publicados na internet. (NASCIMENTO, 2016).

A altmetria está colaborando para mensurar a atenção *on-line* e menções das publicações científicas que estão sendo divulgadas por intermédio das mídias sociais. Para Thelwall *et al.* (2013, tradução nossa), as menções de mídia social se tornaram uma ferramenta de marketing preciosa para os editores que buscam divulgar artigos atuais de alto impacto, além disso existem diversos *sites* de rastreamento altmétrico que ofertam serviços gratuitos e pagos (tal como *altmetric.com*, *impactstory.org* e *sciencecard.org*).

O que acontece atualmente na maioria dos periódicos científicos é a promoção dos autores, artigos e periódicos utilizando, principalmente as plataformas e *sites* de mídias sociais. Essa divulgação pode ser ampliada com a utilização do marketing, área da administração que é aplicada a promoção de produtos e serviços voltada ao mercado consumidor. Inicialmente, o marketing teve como finalidade a criação de estratégias de vendas de produtos a todos os interessados em comprá-los.

Assim, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) apontam que há muito tempo, no decorrer da era industrial quando a tecnologia predominante era associada a

equipamentos industriais o marketing estava relacionado com a venda de produtos da fábrica a todas as pessoas que desejassem comprá-los. As mercadorias eram relativamente simples, desenvolvidas para atender ao mercado de massa. A finalidade era padronizar e lucrar em escala, com a intenção de reduzir os custos de produção, para que esses produtos pudessem ter um valor mais baixo e serem comprados por uma maior quantidade de consumidores.

Essa visão foi sendo modificada durante a evolução desse conceito, que alterou o foco do objeto do marketing, que passou do produto ao consumidor. Para Prado e Pinto (2021), foi somente a partir da década de 1970 que inicializou o pensamento, ainda no âmbito da academia, de um marketing mais social, focalizado em produtos e serviços que não estivessem vinculados apenas às relações de compra e venda.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012), o marketing 2.0 nasceu na contemporânea era da informação, cujo princípio é a tecnologia da informação. Atualmente, os consumidores são bem esclarecidos e podem de maneira fácil comparar diversas ofertas de produtos similares. O cliente determina o valor do produto. Os consumidores têm preferências que são extremamente diversificadas.

Essa evolução das vendas com foco no consumidor, consolidou o marketing como disciplina no campo da administração. Segundo Bizzocchi (2002), essa situação exigiu que os processos de produção e comercialização de bens materiais no mercado se transformasse em objeto de uma disciplina científica, o marketing, com o propósito de aprimorar esses processos. Sua função principal é acompanhar o caminho do produto, desde sua criação, passando por sua fabricação e distribuição e chegando ao consumidor final, pretendendo, ao mesmo tempo, tornar o produto o mais apropriado possível às necessidades e interesses do consumidor e estimulá-lo ao consumo do produto ofertado.

O marketing foi passando por alterações, em virtude das novas tecnologias que possibilitaram novos recursos para a divulgação de produtos e serviços. Recentemente, estamos presenciando o aparecimento do marketing 3.0, ou a era orientada aos valores. Progressivamente, os consumidores estão à procura de respostas para atender seu desejo de mudar o planeta globalizado em um lugar melhor. Em um planeta desordenado, eles procuram organizações que atendam em sua missão, visão e valores às suas mais acentuadas demandas por igualdade social, econômica e ambiental. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

Inicialmente, o marketing era difundido usando ferramentas de comunicação tradicionais, como a TV, correios, telefone e outros. Esse cenário começou a se modificar com o surgimento da *World Wide Web*, disponibilizando assim uma nova ferramenta para a comunicação e interação entre pessoas e empresas. Com a evolução da internet e suas diversas tecnologias de informação e comunicação, o marketing se torna ainda mais popular e acessível, sendo entendido de forma mista como um processo econômico, e social. (PRADO; PINTO, 2021). Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), marketing 4.0 é uma ação de marketing que concilia interações na internet e fora dela entre empresas e clientes, combina estilo com substância no melhoramento das marcas e completa a conectividade entre máquinas com o contato pessoa a pessoa para consolidar o engajamento dos consumidores.

O marketing não se modificou com o surgimento da internet, o que se modificaram foram as estratégias e as ferramentas usadas para essa finalidade. Segundo Gabriel (2010), é relevante enfatizar novamente a inexistência do marketing digital. Temos somente o marketing, podendo utilizar ou não as estratégias digitais, em associação com estratégias convencionais, de acordo com os propósitos e público-alvo.

Sendo assim, para Faustino (2019, p. 23) “marketing digital é a aplicação de estratégias de comunicação e marketing com vista à promoção/marketing de produtos ou serviços, em canais digitais (*sites, blogs, redes sociais, aplicações móveis, etc.*) e de aparelhos eletrônicos.” Essa área de conhecimento foi definida da seguinte forma: “[...] o marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2014, p. 4).

Segundo Ferreira Junior e Azevedo (2015), o marketing digital é a parcela estratégica da empresa que consiste no uso de ferramentas de marketing por vias digitais. Ele objetiva a fidelização do consumidor, podendo-se avaliar de forma imediata a repercussão das estratégias de comunicação usadas e, desta forma, aperfeiçoar o relacionamento empresa-cliente de maneira dinâmica. Oliveira (2011), afirma que o marketing digital não tem como propósito reinventar o marketing, mas sim atender uma demanda criada pela inovação tecnológica da comunicação, oriunda da internet, que vem modificando o comportamento do cliente.

E para que os consumidores conheçam os produtos e serviços ofertados por uma empresa ou instituição, é fundamental que ocorra a divulgação. Segundo

Faustino (2019), o conteúdo precisará ser frequentemente o centro de qualquer estratégia de marketing digital, visto que tudo o que elaboramos, sejam fotografias, textos, vídeos ou outro recurso, é conteúdo. E o conteúdo é que nos possibilita persuadir indivíduos a tomar decisão de adquirir um produto ou serviço da nossa empresa causando desvantagem ao concorrente.

A utilização da internet está presente na maioria dos setores da economia, desempenhando um importante papel para a disseminação de conteúdo no âmbito digital. Para Gabriel (2010), presença digital, dessa forma, se refere à existência de alguma coisa (seres humanos, marcas, empresas, coisas e outros) no âmbito digital. A presença digital acontece por intermédio de conteúdos digitais que retratem alguma coisa.

O ambiente virtual proporcionou aos profissionais de marketing o controle sobre interações na divulgação de produtos e serviços, o que não ocorria no passado. As atividades de marketing precisam ser baseadas em dados, principalmente no meio digital, em que tudo é mensurável, que age como um grande aliado na orientação de esforços em estratégias digitais. Um dos aspectos positivos mais relevantes do marketing digital é a personalização. Pode-se direcionar a comunicação adequada para o público certo por meio de segmentações específicas. (AVIS, 2021).

Para que se possa atingir o público-alvo, é necessário um planejamento de marketing que irá determinar as estratégias e ações que serão realizadas. Por isso, destacamos algumas estratégias de marketing digital usadas no ambiente empresarial e institucional que podem ser utilizadas também para a promoção de publicações científicas (conforme Quadro 3).

Quadro 3 – Estratégias de marketing digital

Mídias sociais	As mídias sociais são páginas na internet produzidas para possibilitar a colaboração na criação de conteúdo, o relacionamento social e o compartilhamento de conteúdo em suas variadas formas. Nesses grupos, estão contidos as redes sociais, os <i>blogs</i> , as páginas na internet de conteúdo colaborativo e vários outros modelos <i>sites</i> que compreendem comunicação, relacionamento, colaboração, multimídia e entretenimento. (TORRES, 2009).
E-mail marketing	O <i>e-mail</i> marketing consiste em informar os seus leitores por meio de comunicações realizadas por <i>e-mail</i> . Que são feitas por intermédio de plataformas de <i>e-mail</i> marketing, ou de automação de marketing, que estão acessíveis na internet para que seja possível mandar <i>e-mails</i> para variados números de contatos, e não seja considerado um <i>spam</i> ou que venha violar a regulamentação geral de proteção de dados (RGPD). (FAUSTINO, 2019).

Site	Ter um <i>site</i> do negócio contendo informações a respeito da empresa, produtos, serviços e localização significa manter uma presença digital na internet, além de passar credibilidade. (FERREIRA JUNIOR; AVIS, 2022).
SEM (Search Engine Marketing)	O SEM é a mídia paga em mecanismos de busca. Essa forma de marketing digital consiste em produzir peças publicitárias ou conteúdos que são anunciados como sugestão de conteúdo em vários canais na internet, como nas páginas dos dispositivos de busca, em <i>sites</i> e portais, por meio de <i>banners</i> ou animações, em <i>sites</i> de vídeos como o <i>YouTube</i> , e vários <i>sites</i> parceiros. (CABRAL, 2020).
SEO (Search Engine Optimization)	O SEO é voltado para o aprimoramento de páginas, conteúdos e estruturas de <i>sites</i> e <i>blogs</i> , tendo como propósito conseguir um melhor posicionamento nas pesquisas orgânicas (não pagas) em mecanismos de busca. (FERREIRA JUNIOR; AVIS, 2022).

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Quando o cliente procura informações sobre um produto ou serviço de uma empresa ou instituição, geralmente são utilizados buscadores para que se obtenha a informação pesquisada. Assim, Branski (2004) elucida que buscadores são sistemas especialistas usados para recuperar informações na *web*. Eles reúnem informações acerca dos assuntos e os arquivam em banco de dados que ficam à disposição para pesquisa. Fazendo uma procura, o usuário será capaz de encontrar a localização precisa das informações que procura.

E para facilitar a recuperação de informações dos *sites* de empresas ou instituições em mecanismos de busca é necessária a utilização de marketing de conteúdo. De acordo com Torres (2009), é essencial que o *site* possua uma estrutura que possibilite o rastreamento dos mecanismos de busca. E da mesma forma é imprescindível que o conteúdo do *site* possua as palavras-chave adequadas (tags), que propiciem que seus clientes o localizem quando estão procurando produtos, serviços e informações associadas à sua empresa.

Os resultados apresentados pelos mecanismos de busca podem ser gratuitos ou patrocinados. Na atualidade, a importância e o ranqueamento das páginas da internet são determinados, essencialmente, de duas formas: pela repetição de palavras-chave empregadas na expressão de busca realizadas em informações contidas em um texto ou página; ou pelo número de vezes que acessaram determinada página. Ainda há os *links* pagos, que surgem nas primeiras colocações nas buscas, geralmente relacionados com o assunto pesquisado. (SILVA; SANTOS; FERNEDA, 2013).

Com as mais recentes tecnologias da área de informática, o profissional de marketing tem a possibilidade de usar novas ferramentas para realizar ações voltadas para o mercado consumidor. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), o marketing 5.0 é conceituado como a aplicação de tecnologias que simulam o comportamento do homem para gerar, comunicar, entregar e ampliar o valor no decorrer da jornada do consumidor. Existe um grupo de tecnologias usadas para simular as habilidades do profissional de marketing, denominada de *next tech*. Que compreende Inteligência Artificial (IA), Processamento de Linguagem Natural (PLN), sensores, robótica, realidade aumentada, realidade virtual, internet das coisas e *blockchain*. A agregação dessas tecnologias é o que possibilita o marketing 5.0.

Podemos constatar no cenário atual que os profissionais de marketing estão utilizando em larga escala diversas tecnologias para promover produtos e serviços de diversas empresas e instituições. “O auxílio das tecnologias as organizações têm beneficiado a alavancarem novas estratégias e melhorado o relacionamento com seu público, melhorando assim a competitividade entre as empresas.” (SILVA; ALVES, 2020, n. p.).

Esse conhecimento pode ser utilizado para promover a comunicação científica, contribuindo para que haja maior visibilidade dos pesquisadores, das produções científicas e das instituições de pesquisa. Para Bomfá *et al.* (2009), o discurso científico preenche uma lacuna no meio digital, que não foi obtido pela forma impressa, alcança a atenção dos pesquisadores, está acessível na internet com ampla abrangência e direcionado a públicos distintos, engloba tecnologias próprias do espaço digital, considera-se que já é viável a criação de um novo modelo de marketing: o marketing científico eletrônico.

Bomfá *et al.* (2009), Bizzocchi (2002) e Araújo (2015), utilizam termos distintos para se referir ao marketing digital no ambiente científico, podendo ser chamados de marketing científico eletrônico e marketing científico digital. “Deve ficar claro que o marketing científico não é a aplicação do conhecimento científico ao fazer mercadológico, mas sim o inverso disso: é a aplicação do conhecimento mercadológico ao fazer científico.” (BIZZOCCHI, 2002, n. p.).

Prado e Pinto (2021) enfatizam que compreender o periódico científico como um produto é essencial para que seja desenvolvido o trabalho com marketing, pois ele atende necessidades informacionais de uma determinada comunidade (consumidores), sendo desenvolvido e gerenciado por especialistas (produtores).

Além do que, se entendermos que o acesso aberto também pode ser identificado como um mercado, estimulado por outros tipos de capitais que não o financeiro (simbólico e científico, a título de exemplo), a realização das etapas que abrangem o marketing também será facilitada. Ele também pode ser compreendido como um processo, em que se deve considerar os concorrentes, a propaganda do produto, o desenvolvimento de uma marca (tal como a do próprio periódico), o controle das ações executadas, o retorno sobre o investimento (financeiro ou intelectual), o diálogo entre parceiros (autores, avaliadores, pareceristas, grupos editoriais) entre outras atividades. (PRADO, 2019).

De acordo com Prado e Pinto (2021), trabalhar com marketing envolve planejamento e compreender todo o processo que possui etapas que se ligam e se retroalimentam. É bem mais do que promover o periódico científico e ter presença nas mídias sociais, é agir de forma estratégica e competitiva. Para colaborar com essa atividade, **o plano de marketing é um documento fundamental para que o editor possa visualizar todas as fases, acompanhá-las e reorganizá-las, sempre que precisar.**

Segundo Araújo e Freire (2019), desenvolver um plano de marketing a ser adotado viabiliza a realização das ações de forma sistematizada, sendo capaz de determinar os objetivos que se propõe a conquistar, inspecionar as ações executadas e direcionar às metas preestabelecidas, regularizar o parâmetro de postagem que terá que ser sociabilizada, assim como o vocabulário a ser usado nas ferramentas de divulgação digital/virtual, entre outras ações relevantes que sejam indispensáveis.

A comunidade científica pode se beneficiar do marketing digital aplicado ao ambiente científico. Araújo (2015) esclarece que pesquisadores, editores de periódicos científicos ou instituições de pesquisa que têm interesse em seguir essa direção e usufruir o melhor que esses aspectos proporcionam para a aplicação do marketing científico digital, devem estar atentos a três quesitos fundamentais: criar e conservar uma presença *on-line*; ofertar informação apropriada nos ambientes que estiver presente e; instituir uma atuação responsiva. O ponto inicial para desenvolver essa ação é a presença *on-line* que tem como objetivo alcançar um público maior e mais conectado na internet. A informação deve ser produzida de forma criativa e elaborada de forma direcionada ao escopo da política editorial do periódico, com designação de linguagem, frequência e regularidade. É preciso manter uma atuação

atenta e responsiva, visto que a *web* social vai proporcionar oportunidades de interação com a informação, e com ambientes de compartilhamento e contribuição.

Araújo (2018), abordou em sua pesquisa quais são as principais métricas e indicadores do marketing digital que pode ser utilizado pelo marketing científico, conforme destacado no Quadro 4.

Quadro 4 – Métricas e indicadores do marketing científico digital

- 1) o indicador de visibilidade, que diz respeito à possibilidade de alcance da informação exibida, podendo ser medida por meio dos critérios de audiência, tamanho do público alcançado, volume e frequência; (SOUZA, 2009 *apud* ARAÚJO, 2018).
- 2) o indicador de influência que tem relação com a autoridade de quem publica;
- 3) o engajamento, o parâmetro que mede o quanto o conteúdo produzido obtém de relacionamento e engajamento do público e junto ao público. Pode ser considerado uma audiência com excelência, visto que aponta uma ‘reação’ do utilizador ao conteúdo;
- 4) o índice de reputação é produzido e percebido na comunicação digital a partir da associação dos indicadores antecedentes já que a reputação é um valor atribuído na percepção associada de impressões. Refere-se a um atributo de confiabilidade obtida a partir do desempenho relacionado a uma boa visibilidade, reconhecimento, capacidade de influência e de engajamento.

Fonte: Araújo (2018).

Outra métrica que pode ser utilizada para acompanhamento e análise do marketing científico digital nas mídias sociais é o *Google Analytics*. De acordo com Maricato e Fernandes (2015), é uma ferramenta elaborada pela empresa *Google*, está disponível de forma gratuita e pode ser usada para finalidades pessoais e organizacionais. Embora seja amplamente utilizada para *e-commerce*, seus relatórios podem colaborar no entendimento de vários contextos. Editores de periódicos científicos eletrônicos podem analisar estratégias de divulgação e, com a utilização da ferramenta tomar decisões editoriais mais adequadas, pois possui diversos indicadores gerados a partir da visita.

O grupo de recursos e ferramentas disponibilizada pelo *Google Analytics* tem como segmentos: o público-alvo que possibilita uma visão geral com relação ao acesso, ressaltando aspectos importantes como o número de visitas ao *site*, a quantidade de visitantes, número de visualizações das páginas, tempo médio das visitas, número de novas visitas, índice de rejeição e dados sobre origem e dispositivo de acesso; origens do tráfego, se provém de algum *link*, se o acesso ocorreu por intermédio de campanhas em redes sociais ou por buscadores na internet; e a

possibilidade de uma visão de acesso da página ou parte do *site*, duração de acesso, velocidade da página, e termos de buscas utilizados no *site*. (SILVA; SANTAREM SEGUNDO; ROCHA, 2012).

Todas essas possibilidades de rastreamentos podem ser usadas por editores para melhorar a visibilidade e alcance dos periódicos científicos, contribuindo assim para ampliar e otimizar a comunicação científica e promover a presença digital. Segundo Araújo, Nobre e Freitas (2022), a presença digital por intermédio das mídias sociais retrata uma das principais ações de marketing científico digital usadas pelos periódicos científicos. A publicação de *press releases*, a busca por engajamento dos autores e leitores e a publicação do tema do artigo em formatos diferentes (infográficos, vídeos ou programas de *podcast*), são ações regulares de marketing científico digital.

E, convencionalmente, para que um periódico científico seja conceituado no âmbito acadêmico e tenha credibilidade, visibilidade e relevância é preciso que trabalhe com lisura no processo de divulgação do conhecimento científico, que proporcione visibilidade as evoluções científicas, esteja presente nas bases de dados, não seja endógeno e possua uma política editorial que direcione os objetivos e prioridades do periódico a favor da sustentação operacional. (RODE; SALES; ALVES, 2022).

Apesar do cenário de mudança, que ocorre com a utilização de estratégias de marketing digital e mídias sociais, ressaltamos que a indexação em bases de dados é a forma mais utilizada por periódicos científicos para que se obtenha reconhecimento e destaque pela qualidade de suas produções científicas. De acordo com Fachin, Silveira e Abadan (2020, p. 141) “para indexar o conteúdo de um periódico, a revista deve adaptar-se aos padrões, normas de qualidade exigidas pelas bases de dados ou indexador, dos quais pretende fazer parte.”

Os editores de periódicos científicos utilizam a indexação dos periódicos científicos em bases de dados nacionais e internacionais como principal recurso para alcançar credibilidade e visibilidade das produções científicas divulgadas nesses canais de comunicação. Segundo Prado e Pinto (2021), para que seja interessante ao autor, o trabalho do editor e de sua equipe editorial costuma ser conduzido por parâmetros de qualidade estabelecidos por indexadores de periódicos, mas dificilmente pelo trabalho de marketing que executa. Estes mesmos indexadores, quando se referem ao marketing em seus documentos para aceitação em suas bases

de dados, se baseiam única e exclusivamente na promoção, informando que o periódico esteja em mídias sociais de âmbito geral (como *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*) e específicas (como *ResearchGate* e *Academia.Edu*), desconsiderando todas as outras etapas do processo de marketing.

No cenário da comunicação científica nacional, existe a iniciativa do SciELO no sentido de que os periódicos científicos indexados em sua base de dados necessitam de planejamento de marketing para a divulgação de suas produções científicas. As políticas e gestão editorial dos periódicos indexados no SciELO devem possuir planos operacionais de marketing e disseminação científica que cooperem de forma decisiva para a ampla visibilidade das pesquisas que disseminam. Além do âmbito científico e educacional, o marketing e a disseminação dos periódicos devem ter como foco as distintas instâncias da sociedade ligadas ao tema do periódico. Nessa perspectiva, os planos colaboram para fortalecer a importância cultural, social e econômica dos periódicos. (SCIELO, 2020, tradução nossa).

Outros indicadores e atributos que também contribuem para a promoção da visibilidade dos periódicos científicos são propostos por Packer e Meneghini (2006), conforme o Quadro 5.

Quadro 5 – Indicadores e atributos para a promoção e visibilidade de periódicos científicos

- fazer parte de sociedade científica, organização, grupo ou empresa editora responsável pela publicação do periódico, pois quanto mais uma instituição for conhecida no campo da disciplina ou área temática em que publica, maior é a capacidade de sustentação e visibilidade;
- o prestígio e a representatividade do editor responsável e do corpo editorial no âmbito da comunidade científica à qual o periódico está direcionado são indicadores relevantes da sua capacidade de visibilidade;
- a distribuição institucional e geográfica da afiliação dos autores em um periódico demonstra o grau de representatividade junto à comunidade de cientistas de uma área temática, evidenciando assim o seu nível de visibilidade;
- ser uma publicação eletrônica na internet e com acesso aberto é atributo e indicador primordial de visibilidade e acessibilidade do periódico;
- determinar o público que o periódico pode atingir por meio do idioma ou idiomas de publicação de artigos. Uma vez que o inglês é o idioma utilizado internacionalmente na comunicação científica, e em um primeiro momento os artigos podem ser lidos com facilidade pela elite de pesquisadores nacionais e internacionais. Para ampliar a visibilidade internacional, é imprescindível que o periódico seja publicado em inglês;

- contar com números de índices referenciais nacionais e internacionais em que está indexado, pois quanto maior a quantidade de índices em que o periódico está indexado, resulta no aumento de sua visibilidade;
- números médios de leituras ou de artigos acessados periodicamente em uma publicação *on-line* na internet, este é o indicador mais significativo da visibilidade de um periódico publicado na internet, pois mostra a quantidade de visitas que o periódico recebe;
- considerar o número de citações recebidas e o fator de impacto, sendo que a citação é considerada o indicador de que um periódico é lido e que seus artigos são conceituados e tem influência sobre a comunidade científica. À proporção que a quantidade de citações e o fator de impacto aumentam, são indicadores de que a visibilidade está crescendo.

Fonte: Packer e Meneghini (2006).

Os avanços das ferramentas tecnológicas permitiram o surgimento de novas interações sociais mediadas por essa tecnologia, livres de barreiras de tempo e localização. Araújo e Freire (2019), abordam que os vínculos sociais passaram a não se realizar essencialmente de maneira presencial e começaram a ser intermediados por mecanismos tecnológicos informáticos ligados à internet e espalhados pelo mundo.

Segundo Corrêa (2012), a *web 2.0* tem como aspectos essenciais a “interação e engajamento”. Sendo assim, a princípio, qualquer indivíduo pode interagir com outros e produzir materiais de qualquer tipo, a respeito de qualquer conteúdo, sem nenhuma dificuldade de tempo ou de localização. Podendo estar em qualquer lugar, a qualquer hora, de forma simultânea.

Essa ferramenta viabiliza diversas possibilidades de interação, colaboração e participação entre os indivíduos. “Dentre os vários recursos 2.0, é possível estabelecer algumas categorias principais, são elas: *blogs*, *microblogs*, redes sociais, ferramentas de compartilhamento, *wikis* e *RSS feeds*.” (CARVALHO; ALCOFORADO; SANTOS, 2013, p. 65). Os autores Aghaei, Nematbakhsh e Farsani (2012, tradução nossa), fizeram uma comparação das funcionalidades da *web 1.0* e *web 2.0*, que são apresentadas no Quadro 6.

Quadro 6 – Comparação da *web 1.0* e *web 2.0*

Web 1.0	Web 2.0
Leitura	Leitura/escrita
Empresas	Comunidades
Servidor Cliente	Pessoa para Pessoa
HTML, Portais	XML, RSS

Taxonomia	Tags
Possuir	Compartilhar
Oferta Pública Inicial	Vendas comerciais
Netscape	Google
Formulários da <i>web</i>	Aplicativos da <i>web</i>
Screen scraping	APIs
Internet discada	Internet banda larga
Palestras	Conversação
Publicidade	Propaganda boca a boca
Serviços vendidos pela <i>web</i>	Serviços <i>web</i>
Portais de informação	Plataformas

Fonte: Adaptado de Aghaei, Nematbakhsh e Farsani (2012, p. 3, tradução nossa).

Essa nova ferramenta ampliou a circulação de informações e ideias que antes eram divulgadas por intermédio de outros meios de comunicação. Para D'Ávila (2015), a repercussão das tecnologias de informação e comunicação é percebida ao longo da vida social, seja no serviço, lazer e nas ligações entre pessoas, especialmente na forma com que se comunica.

A internet continua em evolução, proporcionando novas tecnologias para diversos objetivos, o que também pode contribuir futuramente para a comunicação científica. Segundo Coelho e Silva (2016), a *web* social foi a mais relevante por viabilizar a interação dos usuários na internet, contudo, a constante evolução da tecnologia que tipificou a internet como *web* 3.0, tendo como conjuntura a *web* semântica e a utilização dos *Linked Data*; a *web* 4.0 com a existência da Inteligência Artificial e está em discussão a tipificação da *web* 5.0 aspirando o relacionamento homem/máquina, trilhando o padrão de avatares.

2.8.1 Mídias sociais e redes sociais

As mídias sociais surgiram em virtude da utilização da *web* 2.0, a partir dessa facilidade foram criadas ferramentas *on-line* que modificaram as relações sociais, a criação e o compartilhamento de informações. Para Delbianco e Valentim (2022), mídia social é uma expressão mais abrangente e por isso compreende diversas mídias, nas quais é possível comunicar e trocar informação com outras pessoas, isto é, as mídias sociais apresentam as circunstâncias tecnológicas indispensáveis a fim de que aconteça a interação entre os indivíduos. De acordo com Kotler e Keller (2012), as principais plataformas de mídias sociais são: as comunidades e fóruns *on-line*; os *bloggers* e as redes sociais. Segundo Dias, Aguiar Filho e Pinheiro (2022), nesta linha de raciocínio das interações, redes e do compartilhamento de informações e

conhecimentos de maneira virtual; as mídias sociais incrementadas pela *social web* adquirem força como ferramentas que podem propiciar a produção e disseminação de informações e conhecimentos.

Nesse cenário, as redes sociais são as mídias sociais em maior expansão no âmbito virtual. Dentre as plataformas de mídias sociais estão as redes sociais que sempre existiram, pois desde o início da história ocorrem conexões entre pessoas, instituições e grupos que tem interesses em comum. De acordo com Recuero (2009), uma rede social é descrita como uma reunião de dois componentes: atores (indivíduos, entidades ou grupos) e suas ligações (relações ou vinculações sociais). Uma rede, assim dessa maneira, é uma comparação para visualizar os parâmetros de ligação de um grupo social, partindo das ligações instituídas por vários atores. A visão de rede tem, dessa forma, enfoque na organização social, em que é impossível segregar os atores sociais e suas ligações.

Segundo Gabellini (2020, p. 211), “no interior dessas relações, o elemento-chave da conexão é o capital social, ou seja, o valor que um grupo ou comunidade confere às informações, conteúdos e produções que ali circulam.”

À vista disso, essa nova possibilidade de conexão entre indivíduos e instituições mediada pelas TICs se estabeleceu e modificou de forma definitiva o processo de comunicação. Assim, tem-se que “Essa comunicação, mais do que permitir aos indivíduos comunicarem-se, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais mediadas pelo computador.” (RECUERO, 2009, p. 16).

Segundo Torres (2009), as redes sociais são páginas da internet nos quais os indivíduos se inscrevem, cadastram suas informações individuais, nos denominados perfis, e tem a possibilidade se conectar com outros indivíduos, divulgando fotografias, mandando mensagens e elaborando listagem de amigos.

As redes sociais na internet proporcionam algumas vantagens para as relações sociais. Primeiro, porque possibilitam que sejam instituídas conexões sociais entre os atores, sendo diferentes das conexões sociais *offline*, pois não se desgastam com o tempo e com a ausência de interações. Segundo, porque essas conexões estão constantemente abertas, não conectando somente atores, mas atuando como meios de informações, que possibilitam que as pessoas enviem e recebam informações mesmo estando desconectadas. (RECUERO, 2012).

De acordo com o relatório de “Tendências & Comportamentos Digitais 2022” da empresa Comscore, dentre as mídias sociais mais usadas, atualmente, estão o *Instagram*, *Youtube* e *Facebook*. No Quadro 7 descrevemos a origem e funcionamento de algumas mídias sociais que atualmente são relevantes para o grande público e para a comunidade científica.

Quadro 7 – Mídias sociais relevantes na atualidade⁵

MÍDIA SOCIAL	DESCRIÇÃO
TWITTER	<p>A ideia do <i>Twitter</i> originou-se com Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams, como um projeto da empresa Odeo em 2006. Um dos aspectos mais relevantes do sistema é que propicia que sua API seja usada para a produção de ferramentas que usem o <i>Twitter</i>. (RECUERO, 2009). O <i>Twitter</i> é considerado um <i>microblog</i>, sendo uma versão reduzida do <i>blog</i>. É uma rede social que possibilita aos usuários o encaminhamento e a leitura de atualizações individuais por intermédio da internet. As postagens são nomeadas de “<i>tweets</i>”. O perfil do usuário tem atualizações exibidas de forma síncrona, que é a página individual, na qual o utilizador tecla seus <i>tweets</i> e visualiza os comentários e postagens dos seus seguidores, ou seja, usuários do <i>Twitter</i> que escolhem manter uma ligação direta para <i>Twitter</i>s de outras pessoas. (CARVALHO; ALCOFORADO; SANTOS, 2013). Existe também a probabilidade de mandar mensagens no modo particular para outros usuários. A página pessoal pertencente ao utilizador compreende, dessa maneira, o total das mensagens públicas transmitidas por aquelas pessoas que ele segue. E com o uso do “@” antes do nome do destinatário, são possíveis o envio de mensagens direcionadas. (RECUERO, 2009).</p> <p>O <i>Twitter</i> possibilita pesquisas usando <i>Hashtags</i> e também promove a partilha de imagens, que auxilia na disseminação dos produtos e serviços de maneira muito mais rápida. É possível agendar postagens usando o recurso <i>Hootsuite</i> e fazer pesquisas de produtos idênticos aos que se tem, por meio do <i>Twitter Search</i>. (ARAÚJO; FREIRE, 2019).</p>
FACEBOOK	<p>O <i>Facebook</i> surgiu em fevereiro de 2004, quando Mark Zuckerberg, estudante de <i>Havard</i> acompanhado de um pequeno grupo amigos (Chris Hughes, Dustin Moskovitz e Eduardo Saverin) lançou um projeto para dispor <i>on-line</i> os perfis dos alunos matriculados em <i>Havard</i>. (SPADARO, 2013). “A ideia era focar em alunos que estavam saindo do secundário e aqueles que estavam entrando na universidade.” (RECUERO, 2009, p. 172). Inicialmente esse <i>site</i> tinha como finalidade evidenciar e promover a comunicação apenas aos estudantes da Universidade de <i>Havard</i>, cujo acesso foi expandido por causa do êxito da iniciativa para alunos de outras universidades americanas e inglesas, passando a ser disponibilizado a sociedade como um todo em 2006. (PERES; SÁ, 2019). O <i>Facebook</i> acompanha o progresso das redes sociais, obtendo relevância nos relacionamentos sociais, intermediado pelas conexões na internet. Para Spadaro (2013), o <i>Facebook</i> é incluído diretamente nessa evolução da internet, possibilitando a integração de pessoas conectadas real ou potencialmente por algo específico (amizade, interesses...), e poderem também selecionar quem aceitar no grupo de “amigos” com os quais ficará conectado.</p>

⁵ Apresentamos nesse quadro as mídias sociais que consideramos mais relevantes no que se refere à promoção da visibilidade dos artigos científicos, ressalta-se porém, que esse quadro não tem a pretensão de ser completo já que não representa algumas mídias sociais que são particularmente utilizadas por determinadas áreas, disciplinas ou mesmo temáticas. Ainda que há situações específicas em que a publicação é direcionada para públicos que utilizam mídias sociais que não foram contempladas aqui.

<p style="text-align: center;">INSTAGRAM</p>	<p>O <i>Instagram</i> foi criado em 2010 e tem como função fundamental a publicação de fotos e vídeos somente pelo celular. (PINTO, 2019). Nessa rede social, é permitido constituir uma ligação com os atores sociais baseado no compartilhamento do cotidiano e situações relevantes para quem está divulgando algum tipo de assunto. Assim sendo, os usuários podem ser pessoas ou entidades que utilizam e compartilham de certas informações específicas. (SANTOS NETO; BARROS, 2022). Nessa rede, é possível inserir uma publicação na galeria de imagens que configura o denominado <i>feed</i> (página principal) e nas <i>stories</i> - ambiente criado em 2016 como uma possibilidade de divulgar textos, fotos ou vídeos de maneira mais breve, com 24 horas de exibição, sem entrar na página principal. Em 2018, foi inventada a TV <i>Instagram</i> para exibir vídeos extensos, podendo ser realizadas transmissões de vídeos em tempo real. É possível adicionar além das imagens, textos, <i>emojis</i>, <i>stickers</i> e marcações de <i>hashtags</i>. Os usuários podem interagir por meio de <i>likes</i> (curtidas), de comentários, repostagens e conversas por mensagens diretas (<i>direct messages</i>). Em computadores, a interação é restrita, possibilitando somente acompanhar o conteúdo e produzir comentários. (PINTO, 2019).</p>
<p style="text-align: center;">YOUTUBE</p>	<p>O <i>YouTube</i> foi fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do <i>PayPal</i>, site de comércio <i>on-line</i>. Sendo lançado oficialmente em 2005. O <i>YouTube</i> trouxe inovação original de ordem tecnológica, pois era um entre os diversos serviços concorrentes que buscavam excluir problemas técnicos para maior compartilhamento de vídeos na internet. Este site propiciava uma interface muito simples e integrada, no qual o utilizador podia fazer o <i>upload</i>, publicar e assistir vídeos em <i>streaming</i>, não sendo necessário grandes níveis de conhecimento técnico, mesmo tendo limitações tecnológicas de <i>softwares</i> de navegação padrão e da simplicidade relativa de largura de banda. O <i>YouTube</i> não estipulou a quantidade de vídeos que cada utilizador poderia disponibilizar na internet mediante <i>upload</i>, ofertou recursos básicos de comunidades, assim como a probabilidade de se interligar a outros usuários como amigos, viabilizavam para que os vídeos pudessem ser inseridos com facilidade em outros sites por meio criação de URLs e códigos HTML. (BURGESS; GREEN, 2009). É um site de divulgação e compartilhamento de arquivos audiovisuais que está embasado, sobretudo, na participação dos internautas como fornecedores de conteúdo. A grande inovação mostrada pelo site foi a possibilidade de visualização de vídeos <i>on-line</i>, não sendo necessário o utilizador fazer <i>download</i> do arquivo e depois assistir o vídeo no programa <i>Flash</i> ou em algum outro <i>software</i> instalado em seu computador, sendo somente necessário o uso do Adobe no navegador da internet. (BRESSAN, 2007).</p>
<p style="text-align: center;">BLOG</p>	<p>O <i>blog</i> é um recurso que tem como objetivo socializar informações. No início, os <i>blogs</i> tinham características de um diário pessoal, nos quais os indivíduos divulgavam suas ideias sobre diferentes assuntos. No decorrer do tempo, foi perdendo essa particularidade de diário pessoal e adquirindo a função de divulgador de informações, passando a ser usados por entidades com finalidades lucrativas ou não. (ARAÚJO; FREIRE, 2019). <i>Blogs</i> - um tipo de diário <i>on-line</i>. É a abreviatura do termo <i>weblog</i>: <i>web</i> (teia), expressão usada para denominar o espaço digital na internet - e <i>log</i> (registro). Os conteúdos são denominados <i>posts</i>, são dispostos de forma cronológica e podem conter imagens, sons ou vídeos. Mediante os comentários (<i>comments</i>), os usuários opinam sobre uma postagem, a respeito do <i>blog</i>, ou até a respeito do proprietário do <i>blog</i>. (ARCHER; CIANCONI, 2010). Os conteúdos podem ser melhorados com conexões para outros <i>blogs</i> e outras páginas da internet dentro de uma ilusória teia de ligações recíprocas. À medida que novos materiais são incluídos, os mais antigos ficam dispostos abaixo, até convergir no arquivo semanal ou anual. (SPADARO, 2013).</p>

PODCASTING	O jornalista Bem Hammersley usou a expressão <i>Podcast</i> pela primeira vez em 12 de fevereiro de 2004, em um artigo escrito por ele para o jornal britânico <i>The Guardian</i> , fazendo referência a programas gravados em áudio disponíveis na rede. <i>Podcast</i> é uma expressão que se originou da ligação entre <i>iPod</i> - aparelho produzido pela <i>Apple</i> que reproduz o formato <i>mp3</i> e <i>Broadcast</i> (transmissão), sendo possível designá-lo como um programa de rádio personalizado. (BARROS; MENTA, 2007). <i>Podcast</i> é um arquivo de mídia difundido via <i>Feed RSS (Real Symple Syndication</i> - formato de divulgação de conteúdo <i>on-line</i>). Essa divulgação é denominada de <i>Podcasting</i> . A forma mais comum de <i>Podcast</i> é o áudio, porém isso não desconsidera outras formas de mídia. (JESUS, 2014). <i>Podcasts</i> também são programas de vídeo difundidos dessa maneira. Entretanto, no Brasil, se estabeleceu uma certa divisão informal que categoriza os programas de áudio como <i>podcast</i> e os de vídeo como <i>videocast</i> . (LUIZ, 2014).
RESEARCHGATE	Foi criada pelos médicos virologistas Dr. Ijad Madisch e Dr. Sören Hofmayer acompanhados do cientista da computação Horst Fickenscher em Berlin no ano de 2008. (CASSOTTA <i>et al.</i> , 2017). Os usuários da rede social podem formar grupos de discussão públicos ou particulares e compartilhar artigos ou conteúdo de relevância científica. O <i>ResearchGate</i> concilia recursos de redes sociais conhecidas como o <i>Facebook</i> e <i>Twitter</i> , ou o <i>LinkedIn</i> , contendo perfis dos participantes, comentários, grupos e acionar as opções “curtir” e “compartilhar”. (MARQUES, 2012). Na plataforma, cada utilizador ao gerar seu perfil inclui as seguintes descrições: qualificação, função, campo de conhecimento e ocupação. Para ser reconhecido por sua atuação, o utilizador inclui suas produções científicas (metadados ou texto completo) na plataforma, e suas ligações podem ser observadas por outros pesquisadores que ele pretende seguir (<i>following</i>) e grupos relacionados a temas, com os quais ele interage.
MENDELEY	A plataforma <i>Mendeley</i> foi lançada em versão beta no mês de agosto de 2008, sendo comprada pela <i>Elsevier</i> em 2013. O <i>Mendeley</i> coleta uma grande quantidade de metadados sobre usuários e documentos e, além de possibilitar que pesquisadores recuperem pesquisas de seu interesse, propicia o levantamento da quantidade de leitores de um documento, abrangendo a quantidade absoluta de usuários que salvaram um documento em suas bibliotecas pessoais. (SILVA FILHO; VANZ, 2021). Dentre as mídias sociais, o <i>Mendeley</i> é uma plataforma de gerenciamento de referências que propicia aos usuários a criação de perfis <i>on-line</i> , cooperando na organização, armazenamento e recuperação de documentos. A ferramenta também possibilita o registro de observações em sua biblioteca privada, a cooperação e compartilhamento entre grupos de campos do conhecimento e a elaboração e atualização de citações e bibliografias. (BORBA; ALVAREZ; CAREGNATO, 2019). Um recurso incluído há pouco tempo no <i>Mendeley</i> é a possibilidade de criação ou participação de grupos de leitores (<i>Mendeley Groups</i>) segundo os assuntos de interesse, localização geográfica, na ajuda à formação acadêmica, entre outras alternativas. Os grupos propiciam dentro da plataforma a criação de espaços colaborativos e de descoberta, em que seus membros podem incluir ou compartilhar documentos a biblioteca do grupo. Além do que, os grupos possibilitam a discussão da literatura compartilhada entre os integrantes, incrementando as probabilidades de colaboração para a elaboração de futuras pesquisas. Existem na atualidade três categorias de grupos no <i>Mendeley</i> : pessoais, por convite e públicos. (SILVA FILHO; VANZ, 2021).

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

2.8.2 Indicadores alométricos

Os periódicos científicos refletem o uso das produções acadêmicas e o fator de impacto é uma métrica utilizada para que os pesquisadores saibam quem está citando a pesquisa, mostrando o impacto da sua produção científica em publicações periódicas. O fator de impacto cuja metodologia foi proposta por Eugene Garfield em 1955, teve como objetivo atribuir qualidade aos periódicos científicos, mediante um índice calculado com base na quantidade média de citações que os artigos publicados tiveram nos dois últimos anos. (MARICATO; MARTINS, 2017).

Esse índice passou a ser reconhecido como confiável pela comunidade científica para a avaliação da qualidade de uma publicação científica, tendo como ponto negativo a morosidade desse processo. Para Gouveia (2013, p. 215), “é notório que o processo de publicação com avaliação pelos pares é lento e que as contagens de citações também exigem um certo tempo de retorno.” Essa avaliação do impacto de artigos científicos foi um fator relevante para a criação de indicadores bibliométricos e cientométricos.

Com a evolução das TICs, a bibliometria e a cientometria tiveram que se adaptar a esse novo cenário. Surgindo assim novos indicadores, ferramentas, metodologias, teorias e conceitos que dificultam delimitar com precisão as métricas baseadas em informação. (MARICATO; MARTINS, 2017). As redes sociais passaram a ser um canal de comunicação para conectar indivíduos em seus relacionamentos sociais. Os pesquisadores passaram a aderir as ferramentas e plataformas das mídias sociais em suas comunicações científicas abrindo portas para novas métricas. “Com o uso crescente das redes sociais na internet pelos membros da comunidade acadêmica, observa-se que este canal também pode oferecer indicadores que apontem novos processos dentro do sistema da comunicação científica”. (CARVALHO; GOUVEIA, 2017, p. 8).

Segundo Barcelos, Macedo e Maricato (2020), a Almetria é caracterizada como uma espécie de estudo métrico da informação para a avaliação da atividade acadêmica embasada na *web 2.0*, está fundamentada na ideia de que seus indicadores proporcionam uma perspectiva complementar da importância e do impacto dos produtos de resultados das atividades de pesquisa.

As novas formas de divulgação das publicações científicas, estimularam a origem e desenvolvimento da Almetria. De acordo com Nascimento (2016), as

recentes formas de criação e divulgação da produção científica provocaram indagações a respeito da demanda por novas maneiras de análise dessa produção. Os artigos científicos são compartilhados, sinalizados como favoritos, visualizados, comentados nas redes sociais, e baixados, processo anterior as citações. Souza (2014) concebe que a evolução da Altmetria ocorre também pela geração de ferramentas que incluem uma diversidade de indicadores tradicionais e alternativos, possibilitando que pesquisadores, editores e agências de fomento e outras organizações acompanhem a atenção obtida por produtos de pesquisa na internet social. Com a Altmetria também é possível obter respostas mais rápidas sobre o impacto científico das pesquisas. De acordo com Thelwall *et al.* (2013, tradução nossa), as menções em mídias sociais possibilitam uma avaliação imediata do impacto da publicação científica, estando à disposição após a sua publicação ou antes dela, no caso dos *preprints*.

Constata-se assim que com o progresso da comunicação científica são necessárias outras ferramentas e plataformas para que se possam coletar e analisar dados de produções científicas que são disponibilizados na *web 2.0* por pesquisadores, editores e instituições de pesquisas. De acordo com Albagli, Clinio e Raychtock (2014), nesta área, ressaltam-se plataformas como *Altmetrics*, *ImpactStory* e o *PLOS Article Level Metrics* que produzem conhecimento a respeito de publicações científicas mediante estatísticas produzidas por gerenciadores de referência, como *Mendeley* e *Zotero*, e rede sociais como *Twitter* e outros.

Dentre as ferramentas disponíveis na atualidade, temos a *Dimensions*. A *Dimensions* foi elaborada por meio de cooperação entre a *Digital Science* e as empresas que pertencem ao mesmo grupo (*ReadCube*, *Altmetric*, *Figshare*, *Symplectic*, *DS Consultancy* e *ÜberResearch*). Na perspectiva de Bode *et al.* (2019, tradução nossa), trata-se de uma estrutura e ferramenta de dados de pesquisa que traz inovação, que reinventa a busca e acesso à pesquisa, podendo ser localizados em um só lugar financiamentos, publicações, citações, ensaios clínicos, patentes e documentos de política. A *Dimensions* insere dados altmétricos em cada artigo. Sendo agrupadas atenções acadêmicas, de inovação, clínica, política, dentre outras que são geradas por índices altmétricos.

Os indicadores altmétricos podem corrigir distorções do fator de impacto calculado por índices internacionais e mantidos por grandes editoras que priorizam as publicações em língua inglesa dos países desenvolvidos. Estimulam ainda a criação

e utilização de produções científicas de acesso aberto, pois fornecem indicadores que medem impacto na *web 2.0*, índices que também são analisados por meio do uso das mídias sociais. Para Maricato e Martins (2017), as mídias sociais contribuem para a divulgação dos resultados de investigação não somente a comunidade científica, mas ao público em geral. Com essa variedade de públicos, surge não somente um fenômeno de diversificação, mas também de escala, o que amplia de forma relevante a possibilidade de circulação e apropriação social de informações acadêmicas.

Com o desenvolvimento de um novo ambiente e novos parâmetros para a medição do impacto científico, é possível ter uma visão ampliada do alcance e interação das produções científicas junto à comunidade acadêmica e ao grande público. Para Borba, Marinho e Caregnato (2017), a altmetria complementa os estudos métricos tradicionais, apresentando estudos que empregam um novo processo de análise do engajamento entre os vários atores nas redes sociais com as informações científicas. A altmetria é útil para investigar o sucesso do envolvimento do público e do alcance de projetos de pesquisa na sociedade (BARCELOS; MACEDO; MARICATO, 2020). Ajudando a entender 'quem' e o que está sendo falado sobre a pesquisa no ambiente *on-line*.

2.9 Considerações para o fechamento da seção

Foram apresentados nesta seção o embasamento teórico, destacando que o foco desta construção textual considerou mais os aspectos contextuais e históricos do que epistemológico. Entender o percurso do surgimento dos periódicos, perpassando para a formação das comunidades científicas, mudanças relacionadas as inovações tecnológicas ou mesmo às crises decorrentes do custo de acesso ao conhecimento científico nos pareceu importante para fortalecer a relevância de ações que aumentem a visibilidade dos periódicos científicos, entendendo que eles constituem o principal produto que permite a avaliação do impacto científico.

Buscamos destacar o marketing digital como ferramenta que alcança resultados efetivos no mercado. Também destacamos o marketing científico digital que aparece no contexto acadêmico por meio de estratégias já consolidadas que podem ser empregadas por editores por meio do desenvolvimento de um plano de marketing científico digital. Esse documento contém o planejamento e indicadores a serem alcançados para a ampliação do acesso. Destacamos que as mídias sociais

surgiram com a evolução da internet em *web 2.0*, passando a ser mais interativa e possibilitando a criação de *sítes* e plataformas para a comunicação entre indivíduos e grupos de pessoas. Essas ferramentas foram incorporadas pelos pesquisadores para a comunicação de suas pesquisas, originando novas métricas. Os indicadores altmétricos denotam a atenção *on-line* recebida pelas publicações científicas. Quanto mais interações maior o *score* altmétrico. Nesse sentido, a execução de um bom plano de marketing científico digital pode impulsionar as interações e, conseqüentemente, contribuir com o impacto social. Tais perspectivas foram apontadas nesta seção e apoiaram a construção dos instrumentos de coletas de dados utilizados nesta pesquisa.

3 CAMINHOS METODOLÓGICOS

Esta seção descreve de forma objetiva o percurso para a construção metodológica da presente pesquisa, buscando investigar a utilização do marketing científico digital para a promoção da visibilidade da produção científica em periódicos da área de Ciência da Informação no Brasil. Trata-se de uma pesquisa do tipo quantitativa e qualitativa, exploratória e descritiva que fez uso da pesquisa bibliográfica e da abordagem métrica, por meio de indicadores altmétricos, para a construção de evidências que denotam as estratégias de marketing científico digital utilizadas pelos periódicos da Ciência da Informação. E a pesquisa de campo com os editores para obter a percepção deles em relação ao marketing científico digital e a promoção da visibilidade de seus periódicos.

3.1 Universo da pesquisa

Foi utilizado como fonte de dados a base de dados Base de Dados Referenciais de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação (BRAPCI). A escolha dessa base como fonte de pesquisa deveu-se a importância que ela tem tido no cenário da Ciência da Informação, se tornando referência para a pesquisa bibliográfica da área.

[...] a BRAPCI é uma base de dados cujas condições de efetivação de pesquisas a situam como paradigmática, graças ao desenvolvimento do seu modelo, marcado pelo contínuo aperfeiçoamento na sistematização e organização da literatura periódica da área, em prol da localização e obtenção de artigos de periódicos científicos da área de Ciência da Informação (CI), oferecendo suporte à pesquisa, à organização e à análise de dados. (BRAPCI, 2023, n. p.).

Para compor o universo da pesquisa, foram identificados, inicialmente 76 títulos de periódicos da Ciência da Informação. O Quadro 8 apresenta os periódicos nacionais da área de Ciência da Informação que estão indexados na BRAPCI. Sendo considerados históricos, os periódicos que tiveram sua publicação descontinuada, e internacional as publicações científicas latino-americanas e portuguesas.

Quadro 8 – Periódicos nacionais da Ciência da Informação indexados na BRAPCI

Número	Tema	Título do Periódico	Observação
1	Análise de redes sociais	Awari	Internacional
2	Arquivologia	Ágora: Arquivologia em debate	
3	Arquivologia	Archeion <i>Online</i>	
4	Arquivologia	Informação Arquivística	
5	Arquivologia	Oficina: Revista da Associação de Arquivistas de São Paulo	

Número	Tema	Título do Periódico	Observação (Continua)
6	Arquivologia	Arquivística.net	Histórica
7	Arquivologia	Arquivo & Administração	Histórica
8	Arquivologia e Biblioteconomia	Páginas A&B: Arquivos e Bibliotecas	Internacional
9	Arquivologia, Biblioteconomia e Ciência da Informação	Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia	
10	Arquivologia, Biblioteconomia e Documentação	Ensaio Geral	
11	Arquivologia, Biblioteconomia, Ciência da Informação, Gestão da Informação, Museologia	Revista Brasileira de Educação em Ciência da Informação	
12	Arquivologia, Biblioteconomia, Ciência da Informação, Humanidades Digitais, Memória Social, Museologia, Preservação Arquitetônica, Preservação e Conservação de Documentos	Memória e Informação	
13	Arquivologia, Biblioteconomia, Computação, Comunicação, Museologia	RACIn: Revista Analisando em Ciência da Informação	
14	Arquivologia, História e áreas correlatas	Revista Acervo: Arquivo Nacional	
15	Biblioteca Escolar e Leitura	Biblioteca Escolar em Revista	
16	Biblioteconomia	Cadernos de Biblioteconomia	Histórica
17	Biblioteconomia	CRB8 Digital	Histórica
18	Biblioteconomia	Revista da Escola de Biblioteconomia da UFMG	Histórica
19	Biblioteconomia e Ciência da Informação	Bibliotecas Universitárias: pesquisas, experiências e perspectivas	
20	Biblioteconomia e Ciência da Informação	RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação	
21	Biblioteconomia e Ciência da Informação	DataGramaZero	Histórica
22	Biblioteconomia e Ciência da Informação	Estudos Avançados em Biblioteconomia e Ciência da Informação	Histórica
23	Biblioteconomia e Ciência da Informação	Infociência	Histórica
24	Biblioteconomia e Comunicação Social	Revista de Biblioteconomia & Comunicação	Histórica
25	Biblioteconomia e História	Revista do Departamento de Biblioteconomia e História	Histórica
26	Biblioteconomia, Arquivologia, Ciência da Informação e Museologia	Biblionline	
27	Biblioteconomia, Ciência da Informação e áreas afins	Revista Folha de Rosto: Revista de Biblioteconomia e Ciência da Informação	
28	Biblioteconomia, Ciência da Informação e conhecimentos afins	Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação	
29	Biblioteconomia, Ciência da Informação, Arquivologia e áreas afins	Revista de Biblioteconomia de Brasília	Histórica
30	Biblioteconomia, Ciência da Informação, Arquivologia, Museologia e Documentação	Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina	
31	Ciência da Informação	Biblos: Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação	
32	Ciência da Informação	Ciência da Informação	
33	Ciência da Informação	Ciência da Informação em Revista	
34	Ciência da Informação	Em Questão	
35	Ciência da Informação	Fronteiras da Representação do Conhecimento	
36	Ciência da Informação	InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação	
37	Ciência da Informação	Informação & Tecnologia	
38	Ciência da Informação	Informação@Profissões	
39	Ciência da Informação	Iris: Revista de Informação, Memória e Tecnologia	
40	Ciência da Informação	Liinc em revista	
41	Ciência da Informação	Ponto de Acesso	
42	Ciência da Informação	Revista Cajueiro	
43	Ciência da Informação	Revista Conhecimento em Ação	
44	Ciência da Informação	Revista Eletrônica da ABDF	
45	Ciência da Informação	Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação	
46	Ciência da Informação	Informare: Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação	Histórica
47	Ciência da Informação e áreas correlatas	RICI: Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação	
48	Ciência da Informação e áreas interdisciplinares	Revista Bibliomar	

Número	Tema	Título do Periódico	Observação (Conclusão)
49	Ciência da Informação, Arquivologia, Biblioteconomia e áreas de interface	Informação & Informação	
50	Ciência da Informação, Arquivologia, Biblioteconomia e Museologia	Brazilian Journal of Information Science	
51	Ciência da Informação, Arquivologia, Biblioteconomia, Museologia e Gestão da Informação	Convergência em Ciência da Informação	
52	Ciência da Informação, Arquivologia, Biblioteconomia, Museologia e áreas afins	RISC: Revista Informação na Sociedade Contemporânea	
53	Ciência da Informação, Biblioteconomia e áreas afins	Informação & Sociedade: Estudos	
54	Ciência da Informação, Biblioteconomia e áreas afins	Senac.DOC: revista de informação e conhecimento	
55	Ciência da Informação, Biblioteconomia, Arquivologia e Museologia	Múltiplos Olhares em Ciência da Informação	
56	Ciência da Informação, Biblioteconomia, Arquivologia e outras áreas afins	Informação em Pauta	
57	Ciência da informação, Biblioteconomia, Arquivologia, Museologia e disciplinas correlatas	Bibliocanto	
58	Ciência da Informação, Biblioteconomia, Arquivologia, Museologia e áreas afins	Perspectivas em Ciência da Informação	
59	Ciência da Informação, Biblioteconomia, Arquivologia, Museologia e áreas afins	Transinformação	
60	Ciência da Informação, Biblioteconomia, Documentação, Arquivologia, Museologia, Gestão da Informação e áreas correlatas	Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação	
61	Ciência da Informação, Biblioteconomia, Documentação, Arquivologia, Museologia	Revista Fontes Documentais	
62	Ciência, Gestão e Tecnologia da Informação e do Conhecimento	AtoZ: Novas Práticas em Informação e Conhecimento	
63	Comunicação, Informação e Saúde Coletiva.	RECIIS: Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde	
64	Documentação	Revista Latinoamericana de Documentación	Histórica
65	Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura	Revista Eptic: Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura	
66	Educação	Revista <i>Online</i> da Biblioteca Prof. Joel Martins	Histórica
67	Filosofia da Informação	Logeion: filosofia da informação	
68	Gestão e Conhecimento	Perspectivas em Gestão & Conhecimento	
69	Inclusão Social na Sociedade da Informação	Inclusão Social	
70	Informação em Saúde	Asklepion: Informação em Saúde	
71	Informação Jurídica	Cadernos de Informação Jurídica (Cajur)	
72	Inovação Ambiental, Política, Econômica e Cultural	Revista P2P e INOVAÇÃO	
73	Lógica e Filosofia da Ciência	Revista Eletrônica Informação e Cognição	
74	Materialidade discursiva da língua, da imagem e da sonoridade	Policromias: Revista de Estudos do Discurso, Imagem e Som	
75	Mídia e processos culturais, cidadania, informação, novas tecnologias, poder e sociedade, estudos interdisciplinares, comunicação e divulgação científica, novas tendências da pesquisa em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Cinema, Audiovisual, Ciência da Informação e Gestão da Informação	Comunicação & Informação	
76	Preservação de Conteúdos Digitais	Revista Brasileira de Preservação Digital	

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

No entanto, foram excluídos desta análise 30 títulos, seguindo os critérios de exclusão: por serem históricos e terem suas publicações descontinuadas; abordar exclusivamente temáticas relacionadas as áreas de arquivologia e Biblioteconomia e; ser publicado em outro país. Como critérios para seleção dos periódicos que

compõem esse estudo: ser da área de Ciência da Informação, corrente e de acesso aberto e que tenha estrato Qualis/Capes do Quadriênio (2013-2016) na área de Comunicação e Informação.

Obeve-se, em um primeiro momento, uma lista com 46 títulos de periódicos, sendo excluídos dessa análise nove títulos que não possuem estrato Qualis no quadriênio selecionado. Desses títulos, somente 37 possuíam estrato Qualis/Capes na área de Comunicação e Informação, constituindo assim o *corpus* desta pesquisa, relacionados no Quadro 9.

Quadro 2 – Estrato Qualis/Capes dos periódicos científicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI

Número	Qualis (2013-2016)	Periódico	Editor	Ano de Criação	ISSN	Periodicidade
1	A1	Informação & Sociedade: Estudos	Universidade Federal da Paraíba	1991	1809-4783	Trimestral
2	A1	Perspectivas em Ciência da Informação	Universidade Federal de Minas Gerais	1996	1981-5344	Trimestral
3	A1	Transinformação	Pontifícia Universidade Católica de Campinas	1989	2318-0889	Publicação contínua
4	A2	Em Questão	Universidade Federal do Rio Grande do Sul	2003	1808-5245	Trimestral
5	A2	Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação	Universidade Federal de Santa Catarina	1996	1518-2924	Publicação contínua
6	A2	Informação & Informação	Universidade Estadual de Londrina	1996	1981-8920	Quadrimestral
7	B1	Brazilian Journal of Information Science: research trends	Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho"	2006	1981-1640	Publicação contínua
8	B1	Ciência da Informação	Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia	1972	1518-8353	Quadrimestral
9	B1	InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação	Universidade de São Paulo	2010	2178-2075	Semestral
10	B1	Liinc em Revista	Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia	2005	1808-3536	Semestral
11	B1	Perspectivas em Gestão & Conhecimento	Universidade Federal da Paraíba	2011	2236-417X	Quadrimestral
12	B1	Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia	Grupo de Pesquisa Informação e Inclusão Social (CNPq) em parceria com o Laboratório de Tecnologias Intelectuais - LTI,	2006	1981-0695	Trimestral
13	B1	Ponto de Acesso	Universidade Federal da Bahia	2007	1981-6766	Quadrimestral
14	B1	RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação	Sistema de Bibliotecas da Universidade de Campinas	2013	1678-765X	Publicação contínua
15	B1	RECIIS: Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde	Fundação Oswaldo Cruz	2007	1981-6278	Trimestral
16	B1	Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação	Federação Brasileira de Associações de Bibliotecários, Cientistas da Informação e Instituições- FEBAB	1973	1980-6949	Publicação contínua
17	B1	Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação (RICI)	Universidade de Brasília	2008	1983-5213	Quadrimestral
18	B1	Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação	Associação Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação	2008	1983-5116	Anual
19	B2	ACERVO: Revista do Arquivo Nacional	Arquivo Nacional	1986	2237-8723	Publicação contínua
20	B2	AtoZ: Novas Práticas em Informação e Conhecimento	Universidade Federal do Paraná - UFPR	2011	2237-826X	Semestral
21	B2	BiblioCanto	Universidade Federal do Rio Grande do Norte	1994	2447-7842	Publicação contínua
22	B2	Comunicação & Informação	Universidade Federal de Goiás	1998	2317-675X	Publicação contínua
23	B2	Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina	Associação Catarinense de Bibliotecários	1996	1414-0594	Quadrimestral
24	B3	BIBLOS: Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação	Universidade Federal do Rio Grande	1985	0102-4388	Semestral

25	B3	IRIS-Revista de Informação, Memória e Tecnologia	Universidade Federal de Pernambuco	2012	2318-4183	Publicação contínua
26	B4	Inclusão Social	Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia	2005	1808-8678	Semestral
27	B5	Biblionline	Universidade Federal da Paraíba	2005	1809-4775	Trimestral
28	B5	CAJUR- Cadernos de Informação Jurídica	Edilenice Passos	2014	2359-0033	Semestral
29	B5	Ciência da Informação em Revista	Universidade Federal de Alagoas	2014	2358-0763	Quadrimestral
30	B5	Folha de Rosto: Revista de Biblioteconomia e Ciência da Informação	Universidade Federal do Cariri	2015	2447-0120	Quadrimestral
31	B5	Informação em Pauta	Universidade Federal do Ceará	2016	2525-3468	Publicação contínua
32	B5	Informação@Profissões	Universidade Estadual de Londrina	2012	2317-4390	Semestral
33	B5	Logeion: filosofia da informação	Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia	2014	2358-7806	Semestral
34	B5	Múltiplos Olhares em Ciência da Informação	Universidade Federal de Minas Gerais	2011	2337-6658	Publicação contínua
35	B5	Revista Brasileira de Educação em Ciência da Informação (REBECIN)	Associação Brasileira de Educação em Ciência da Informação	2014	2358-3193	Semestral
36	B5	Revista Conhecimento em Ação	Universidade Federal do Rio de Janeiro	2016	2525-7935	Semestral
37	C	Senac.Doc: revista de informação e conhecimento	Departamento Nacional do Senac	2014	2527-1407	Anual

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

3.2 Procedimentos metodológicos

Esta pesquisa apresenta um delineamento desenvolvido em três etapas: 1 - constituição do *corpus* teórico-metodológico; 2 - constituição do *corpus* empírico da pesquisa; 3 - organização e análise dos resultados.

Para o desenvolvimento da etapa 1 - constituição do *corpus* teórico-metodológico, foi realizado a revisão narrativa da literatura com intuito de trazer aportes históricos e conceituais sobre a temática desenvolvida nesta pesquisa. Conforme Vosgerau e Romanowski (2014), a revisão narrativa parte de uma análise ampla da literatura, sem recorrer a uma metodologia rigorosa e replicável, sem a necessidade de informar as fontes utilizadas e os critérios utilizados na avaliação e seleção dos trabalhos. (BERNARDO; NOBRE; JATENE, 2004). Buscou-se com a revisão narrativa retomar fatos históricos que pudessem respaldar a configuração atual do sistema de produção e comunicação científica. O apanhado histórico e conceitual levantou considerações sobre a comunidade científica, processo de comunicação científica, canais de comunicação científica, periódicos científicos, delineamento da ciência no contexto da Ciência Aberta, indicadores de visibilidade da ciência circulante em mídias sociais e marketing científico digital.

A Etapa 2 - diz respeito à construção do *corpus* empírico da pesquisa por meio da triangulação de métodos: pesquisa exploratória em *sites* das revistas científicas da Ciência da Informação indexadas na BRAPCI; pesquisa altmétrica com base nos

dados levantados na ferramenta *Dimensions* e; pesquisa de campo com base na aplicação de questionários aos editores dos periódicos.

A pesquisa de natureza exploratória possibilita uma visão geral acerca de determinado fato. “As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses a serem testadas em estudos posteriores.” (GIL, 2021, p.26).

Os *sites* dos periódicos selecionados foram analisados seguindo o protocolo: 1) identificação das políticas e ações de marketing científico digital e da presença digital por meio das mídias sociais; 2) identificação das políticas editoriais e de acesso aberto, fontes de indexação e idioma das publicações ; 3) informação genéricas como o estrato Qualis, título dos periódicos, *link* para acesso ao *site*, indexadores, DOI/ORCID, acesso aberto, revisão aberta, depósito de dados abertos, *preprints* e licença aberta; 4) contagem da atenção *on-line* recebida pelos periódicos e seus artigos nas mídias sociais em que eles possuem perfil. Os dados foram coletados de forma manual, mediante informações que estão disponíveis nos *sites* dos periódicos (conforme planilha no Apêndice C). O período de coleta iniciou-se em 01/11/2022 e foi concluído em 12/03/2023, sendo demandado um longo tempo em virtude da grande quantidade de interações que tiveram que ser contabilizadas manualmente nas mídias sociais administradas pelos periódicos investigados.

Ainda na etapa 2, para a realização da pesquisa altmétrica, utilizou-se como fonte de dados a ferramenta *Dimensions Analytics*. Nessa ferramenta, foi levantada a quantidade de artigos científicos publicados nos periódicos da Ciência da Informação que tiveram pontuação de atenção altmétrica, as mídias sociais em que essas publicações foram mencionadas e as atenções *on-line* recebidas. A busca na *Dimensions* foi realizada pelo título de cada publicação, utilizando-se o campo de título e resumo, abrangendo todos os períodos em que foram rastreadas as atenções *on-line* e menções recebidas pelos artigos científicos de Ciência da Informação. Os dados altmétricos disponíveis da *Dimensions* são obtidos pela *Altmetric.com* que possibilita identificar as publicações científicas analisadas na *web* social. A coleta de dados, nessa ferramenta, abrangeu as seguintes variáveis de análise: os títulos dos periódicos, o período em que os artigos foram rastreados, a quantidade de artigos rastreados, o número de citações recebidas por meio das consultas bibliográficas

realizadas na ferramenta, a quantidade de artigos do periódico com pontuação de atenção altmétrica, a identificação das mídias sociais e o número de atenções *on-line* e menções que os artigos tiveram nessas plataformas e *sites*.

A pesquisa de campo se caracteriza pela interrogação direta, no qual se obtém uma percepção objetiva da realidade. Segundo Gil (2022, p. 34), a pesquisa de campo envolve “[...] basicamente, à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados.” Utilizou-se como ferramenta de coleta de dados o questionário. Optou-se pela aplicação do questionário *on-line* (*Google Forms*) aos editores dos periódicos científicos da área de Ciência da Informação com o propósito de investigar a percepção deles a respeito do marketing científico digital e da promoção da visibilidade de seus periódicos. (conforme APÊNDICE A).

O questionário *on-line* foi enviado para o *e-mail* institucional e pessoal dos editores, para os *e-mails* dos periódicos investigados e para um grupo de e-mail de editores dos periódicos de Ciência da Informação, para, dessa forma, obtermos o maior número de respostas. Neste *e-mail*, foi apresentada a pesquisa, o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)⁶, que informa ao respondente sobre direitos e riscos em participar da pesquisa, e o *link* que direciona o editor a responder 10 perguntas, objetivas e subjetivas relacionadas ao tema da pesquisa. Optou-se pela criação e envio de questionário *on-line* do *Google Forms* em razão da facilidade proporcionada por esse mecanismo e pela comodidade propiciada aos participantes do estudo. O questionário foi enviado no dia 18/01/2023 e ficou disponível para resposta até 18/02/2023. Dos 37 editores, 19 responderam os questionários, compondo uma amostra significativa de 51,3%.

Na etapa 3 - organização e análise dos resultados, optou-se por utilizar planilhas no *Excel* para a tabulação e tratamento dos dados obtidos na etapa 2. Para melhor organização e visualização dos títulos dos periódicos, eles foram listados na ordem decrescente de classificação do estrato Qualis do quadriênio e da área de conhecimento selecionados para este estudo.

Nas planilhas que contêm dados coletados nos *sites* dos periódicos, foram

⁶ Protocolo do Comitê de ética de pesquisa registrado sob o número CAAE 54375821.0.0000.5504 e parecer 5.347.258, aprovado em 12/04/2022.

organizadas as informações para a identificação das ações e políticas de marketing científico, e da utilização de mídias sociais para a promoção da visibilidade dos periódicos e de seus artigos científicos. A coleta de dados nos *sites* dos periódicos também auxiliou a caracterizar e analisar os periódicos investigados no que se refere a política editorial e de acesso aberto, as fontes em que o periódico está indexado e o idioma da publicação.

Tais requisitos são necessários para a promoção da visibilidade dos periódicos científicos, embasado nos tópicos propostos por Packer e Meneghini (2006), estando entre os principais indicadores: publicação eletrônica na internet e com acesso aberto, idiomas da publicação do periódico e número de índices referenciais nacionais e internacionais em que está indexado.

A ferramenta *Dimensions Analytics* possui diversos filtros de pesquisa, no âmbito desse banco de dados foram selecionados alguns indicadores para demonstrar o impacto social do conhecimento científico produzido na área de Ciência da Informação por meio de artigos científicos mencionados e que obtiveram atenção *on-line* nas mídias sociais. Na planilha do *Excel* foram descritos o título da publicação e o período em que essas informações foram localizadas, a quantidade de artigos capturados e indexados e de citações recebidas, a pontuação de atenção alométrica que demonstra a atenção *on-line* recebida pelos artigos nas mídias sociais, e as mídias sociais em que os artigos científicos foram mencionados e que obtiveram atenção social.

As respostas do questionário foram organizadas também em planilha do *Excel*, recurso disponibilizado pelo *Google Forms* para reunir todas as respostas do formulário. Foram organizadas as perguntas sobre o perfil profissional e aquelas relacionadas à promoção da visibilidade dos periódicos e dos artigos que utilizam estratégias de marketing digital no ambiente científico, por meio das mídias sociais e de outros processos que proporcionam visibilidade.

A análise de dados se respaldou em dados e informações coletadas e na revisão narrativa da literatura apresentada da seção teórica desta dissertação, buscando por meio da triangulação de informações obtidas refletir sobre a utilização do marketing científico digital para promover a visibilidade dos periódicos científicos da área de Ciência da Informação. Os dados foram tabulados para facilitar a interpretação de acordo com os objetivos da pesquisa.

Em um primeiro momento, foram descritas e analisadas as políticas relacionadas à Ciência Aberta, informações que foram obtidas nos *sites* dos periódicos, destacando a relação desse movimento com a promoção da visibilidade das publicações científicas dos periódicos estudados. No segundo momento, foram comparadas, analisadas e interpretadas informações alométricas, baseado no levantamento da atenção *on-line* recebidas pelos periódicos e artigos científicos nas mídias sociais gerenciadas por essas publicações científicas e nos dados levantados pela ferramenta *Dimensions Analytics*, no qual foram rastreadas as menções e atenções *on-line* recebidas nas mídias sociais. E em um terceiro momento, foram analisadas, interpretadas e comparadas as informações obtidas nos *sites* dos periódicos sobre política de marketing científico digital e acesso aberto com as respostas do questionário aplicado aos editores.

4 VISIBILIDADE DOS PERIÓDICOS NACIONAIS DA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO EM REDES SOCIAIS: RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção são apresentados e discutidos os resultados da pesquisa, a qual tem como universo 37 periódicos nacionais de acesso aberto da área de Ciência da Informação que estão indexados na BRAPCI. Na primeira subseção, são apresentados os dados obtidos nos *sites* dos periódicos sobre políticas de acesso aberto. Na segunda subseção, são analisados os indicadores de atenção *on-line* e menções dos artigos publicados nos periódicos que possuem perfil nas mídias sociais. Esses dados são comparados com o levantamento sobre as menções e atenções *on-line* rastreadas pela ferramenta *Dimensions Analytics*. Na terceira subseção, são apresentados os dados que foram levantados nos *sites* dos periódicos sobre políticas de marketing científico digital e acesso aberto, sendo comparadas essas informações com o resultado do questionário aplicado aos editores dos periódicos investigados.

4.1 Políticas de acesso aberto dos periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI

Para a identificação das políticas de acesso aberto, foram consultados os *sites* dos periódicos investigados. Esse levantamento foi realizado entre os meses de novembro de 2022 e março de 2023. Grande parte dos periódicos tem como foco e escopo a publicação de pesquisas científicas direcionadas as áreas de Ciência da Informação, Arquivologia, Biblioteconomia e Museologia, abrangendo diversas especialidades como ciência, gestão e tecnologia do conhecimento, informação jurídica, inclusão social, filosofia da informação, além de outras temáticas inter-relacionadas com o campo da informação.

Por ser considerada uma ciência interdisciplinar, a Ciência da Informação tem artigos publicados em periódicos dessa área, mas também possuem artigos científicos publicados em periódicos de outras áreas de conhecimento. De acordo com Matta (2010), a Ciência da Informação nasce como uma área de conhecimento interdisciplinar, com uma enorme possibilidade de crescimento e de persuasão nas demais áreas de conhecimento, pois sua finalidade de pesquisa, a informação, é material para as demais áreas de conhecimento e atividades humanas.

O público-alvo dessas publicações científicas é a comunidade científica, acadêmica e profissional pertencente as áreas de pesquisa relacionadas à informação. Para delinear o panorama da pesquisa em Ciência da Informação que se institui atualmente no Brasil, é imprescindível diferenciar duas categorias de pesquisa: aquela desenvolvida em universidades e institutos de pesquisa nos quais estão os programas de pós-graduação, responsáveis pela educação, formação e pesquisa e; aquela desenvolvida pelos profissionais pós-graduados que trabalham com gestão e atividades de informação em órgãos especializados. (MARTELETO, 2009).

No Quadro 10, verificamos as áreas de conhecimento abrangidas por esses periódicos, conforme indicado nos *sites* dessas publicações.

Quadro 3 – Áreas de conhecimento dos periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI

Título do Periódico	Áreas de Conhecimento
1. Informação & Sociedade: Estudos	Ciência da Informação, Biblioteconomia e áreas afins
2. Perspectivas em Ciência da Informação	Ciência da Informação, Arquivologia, Biblioteconomia, Museologia e áreas afins
3. Transinformação	Ciência da Informação, Arquivologia, Biblioteconomia, Museologia e áreas afins
4. Em Questão	Ciência da Informação
5. Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação	Ciência da Informação, Arquivologia, Biblioteconomia, Museologia e áreas afins
6. Informação & Informação	Ciência da Informação, Arquivologia, Biblioteconomia e áreas afins
7. Brazilian Journal of Information Science: research trends	Ciência da Informação, Arquivologia, Biblioteconomia, Museologia e áreas afins
8. Ciência da Informação	Ciência da Informação e do setor de informação em ciência, tecnologia e inovação
9. InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação	Ciência da Informação
10. Liinc em Revista	Ciência da Informação
11. Perspectivas em Gestão & Conhecimento	Gestão e conhecimento
12. Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia	Ciência da Informação, Biblioteconomia e Arquivologia
13. PontodeAcesso	Ciência da Informação
14. RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação	Ciência da Informação e Biblioteconomia
15. RECIIS: Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde	Saúde e Informação
16. Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação	Ciência da Informação, Biblioteconomia e conhecimentos afins
17. Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação (RICI)	Ciência da Informação e áreas correlatas
18. Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação	Ciência da Informação
19. ACERVO: Revista do Arquivo Nacional	Ciência da Informação, Arquivologia e História
20. AtoZ: Novas Práticas em Informação e Conhecimento	Ciência, Gestão e Tecnologia da Informação e do Conhecimento
21. BiblioCanto	Ciência da Informação, Arquivologia, Biblioteconomia, Museologia e áreas afins
22. Comunicação & Informação	Comunicação, Ciência da Informação e Gestão da Informação
23. Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina	Ciência da Informação, Biblioteconomia, Arquivologia, Museologia e Documentação
24. BIBLOS: Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação	Ciência da Informação e Informação em Ciência e Tecnologia
25. IRIS-Revista de Informação, Memória e Tecnologia	Ciência da Informação

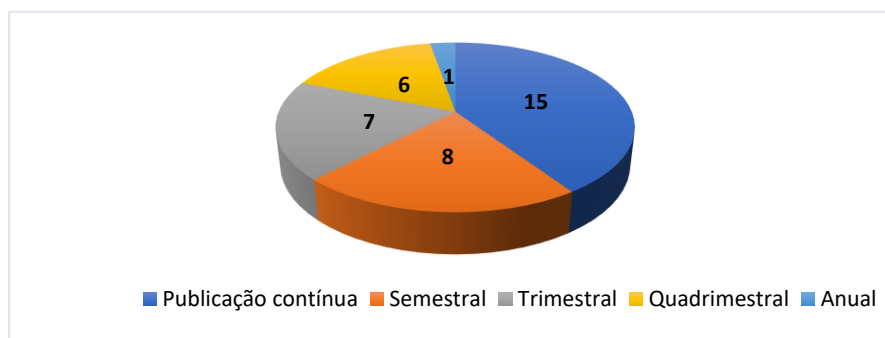
Título do Periódico	Áreas de Conhecimento (Continuação)
26. Inclusão Social	Inclusão social e Informação
27. Biblionline	Ciência da Informação, Arquivologia, Biblioteconomia e Museologia
28. CAJUR- Cadernos de Informação Jurídica	Informação Jurídica
29. Ciência da Informação em Revista	Ciência da Informação e das inter-relações com áreas afins como Administração, Arquivologia, Biblioteconomia, Ciência da Computação, Comunicação Social, Engenharia de Produção e Museologia
30. Folha de Rosto: Revista de Biblioteconomia e Ciência da Informação	Ciência da Informação, Biblioteconomia e áreas afins
31. Informação em Pauta	Ciência da Informação, Biblioteconomia, Arquivologia e outras áreas afins
32. Informação@Profissões	Ciência da Informação
33. Logeion: filosofia da informação	Filosofia da Informação
34. Múltiplos Olhares em Ciência da Informação	Ciência da Informação, abrangendo prioritariamente, Biblioteconomia, Arquivologia e Museologia
35. Revista Brasileira de Educação em Ciência da Informação (REBECIN)	Ciência da Informação, Arquivologia, Biblioteconomia, Museologia e Gestão da Informação
36. Revista Conhecimento em Ação	Ciência da Informação e Biblioteconomia
37. Senac.Doc: revista de informação e conhecimento	Ciência da Informação, Biblioteconomia e áreas afins

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Interessante notar que embora grande parte dos periódicos são abrangentes ao indicarem que o escopo engloba a Biblioteconomia, Ciência da Informação e área afins, há títulos com especialidade como a *RECIIS: Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde* que foca em artigos sobre Informação em Saúde; a revista *Inclusão Social* que aceita artigos sobre a inclusão social e temas de fronteira com a Informação e; *Logeion: filosofia da informação*, que foca em temas relacionados a filosofia da Informação.

Dos periódicos analisados, 15 títulos (40%) possuem periodicidade de publicação contínua, demonstrando a celeridade na publicação de artigos científicos, em que o pesquisador não precisa esperar o fechamento da edição da revista científica para ter o seu artigo publicado. Os demais títulos possuem publicação semestral, com 8 títulos (22%), trimestral com 7 (20%), quadrimestral com 6 (16%) e anual com 1 título (2%). O Gráfico 1 demonstra a periodicidade dessas publicações científicas.

Gráfico 1 – Periodicidade de publicação dos periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

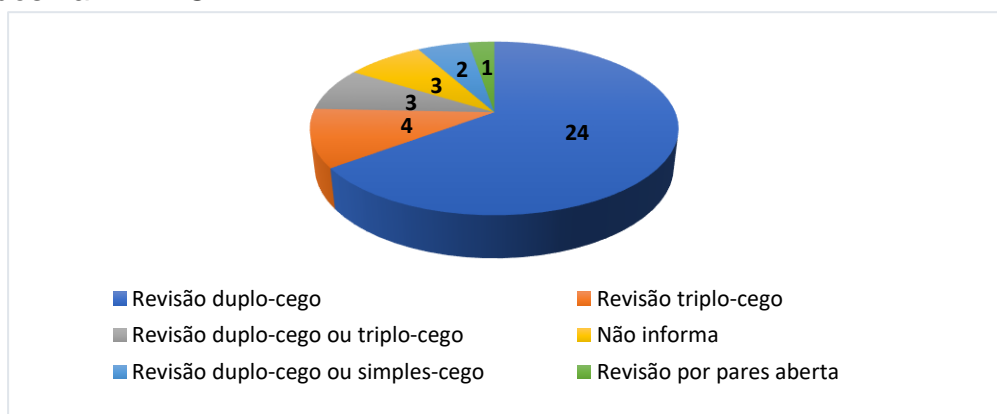
A periodicidade é um critério associado à qualidade do periódico gerando confiabilidade à comunidade científica. Além de manter a periodicidade regular, Rode, Sales e Alves (2022), pontuam outros critérios para conservar a boa qualidade dos periódicos, tais como: a missão e escopo do periódico, a seleção do formato de publicação impressa/*on-line*, geração de bons artigos, ter processo de avaliação por pares eficaz, selecionar o idioma de publicação, normalização bibliográfica e fluxo editorial.

Blattmann (2012), enfatiza que a periodicidade é um dos critérios utilizados para que um periódico possa ser indexado em uma base de dados, proporcionando visibilidade a publicação científica. Refletindo também o compromisso do corpo editorial com os seus leitores, autores, avaliadores e editores, assegurando e cumprindo a regularidade da publicação. Possibilitando que o leitor acesse e acompanhe as atualizações da revista científica.

O fluxo contínuo parece ser uma tendência dos periódicos, essa estratégia tem sido cada vez mais empregada para amenizar a demorada espera entre a submissão e a publicação dos artigos científicos. No universo de nossa pesquisa, a maioria dos títulos é de fluxo contínuo, esse resultado pode denotar que essa preocupação também se estende para as revistas da Ciência da Informação.

Com relação à política de avaliação pelos pares, constatamos no Gráfico 2, que 24 títulos (64%) realizam revisão duplo-cego, 4 (11%) revisão triplo-cego, 3 (8%) revisão duplo-cego ou triplo-cego, 2 títulos (6%) realizam revisão duplo-cego ou simples cego e 3 (8%) não disponibilizam essa informação no *site*. Apenas 1 título (3%) possui revisão por pares aberta, trata-se da *RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação*.

Gráfico 2 – Política de avaliação pelos pares dos periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Ao observar os resultados descritos, identificamos que a revisão por pares aberta ainda é pouco utilizada pelos periódicos científicos da Ciência da Informação, prevalecendo a forma tradicional de avaliação. A avaliação pelos pares é um processo que valida e confere qualidade às produções científicas publicadas em periódicos científicos, podendo ser revisadas por dois ou três especialistas da área de conhecimento avaliada. Com o surgimento do movimento da Ciência Aberta foi proposta uma nova maneira de avaliar essas produções científicas por meio da revisão por pares abertas. Para Shintaku *et al.* (2020, p.173), “A mudança na forma de avaliação, da fechada para a aberta, envolve alterações comportamentais, nos processos tradicionalmente estabelecidos e aceitos pela comunidade que trabalha nas publicações científicas.”

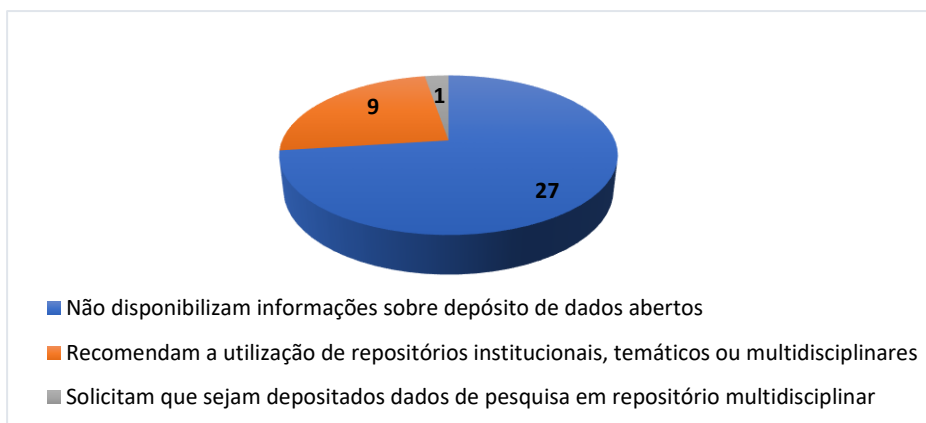
Embora haja um direcionamento mundial para a revisão aberta por pares, ainda há resistência tanto dos editores para a adoção dessa prática, como dos próprios autores, pareceristas e publicadores que ainda não sentem segurança em um processo aberto. Um *survey* realizado em 2016, publicado por Ross-Hellauer, Deppe e Schmidt (2017), recompilou 3.062 respostas de pesquisadores com experiência em *Open Science* de todas as áreas, dentre várias questões, verificou-se que as identidades abertas e os pareceres abertos, poderiam até agravar os problemas relacionados ao tempo e custo, uma vez que os pareceristas convidados, podem estar menos inclinados a fazer revisões sob tais circunstâncias e, de outra perspectiva, as interações entre pareceristas e autores necessita de maior mediação editorial, exigindo um tempo maior para a conclusão da revisão final. Outra questão da falta de anonimato é dissuadir os pareceristas em fazer críticas, especialmente contra colegas de maior *status*.

Por outro lado, Maia e Farias (2021), ao analisarem os periódicos científicos indexados no *Directory of Open Access Journals* (DOAJ), verificaram que grande parte dos periódicos adota a revisão aberta e que a revisão aberta impacta na qualidade do manuscrito, resulta em avaliações melhores, mais construtivas, menos negativas e atua como uma alternativa para valorizar o trabalho voluntário dos avaliadores. Embora esse estudo apresente resultados positivos, Pedri e Araújo (2021), salientaram, após realizarem um estudo de revisão sistemática sobre o tema, que faltam estudos sobre a prática da revisão por pares que garantam melhor entendimento sobre as perspectivas desse processo. Especificamente, sobre os periódicos da Ciência da Informação, também faltam estudos práticos que possam

coadunar com os nossos resultados. Identificamos que 1 periódico (*RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação*) adota o sistema de revisão aberta por pares. Mesmo sendo um número pequeno é interessante que outros periódicos brasileiros da Ciência da Informação o tenham como referência para a tomada de decisão quanto a esse direcionamento.

No que se refere aos depósitos de dados abertos de pesquisa, no Gráfico 3, observamos que 27 títulos (73%) não disponibilizam nenhuma informação relacionada a esse assunto em seus *sites*, 9 títulos (24%) recomendam aos pesquisadores a utilização de repositórios institucionais, temáticos ou multidisciplinares para depósito de dados de seus manuscritos. E somente 1 título, correspondendo a (3%), solicita que os dados de pesquisa sejam depositados em repositório multidisciplinar, trata-se da *Encontros Bibli: revista eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação*.

Gráfico 3 – Incentivo à publicação de dados abertos de pesquisa dos periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI



Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

O incentivo para a abertura dos dados de pesquisa é uma das mudanças que ocorreram no fazer científico com o advento da Ciência Aberta. Que consiste na disponibilização de dados de pesquisas que estão em andamento ou que foram concluídas, possibilitando por meio de licenças a reutilização desses dados por outros pesquisadores.

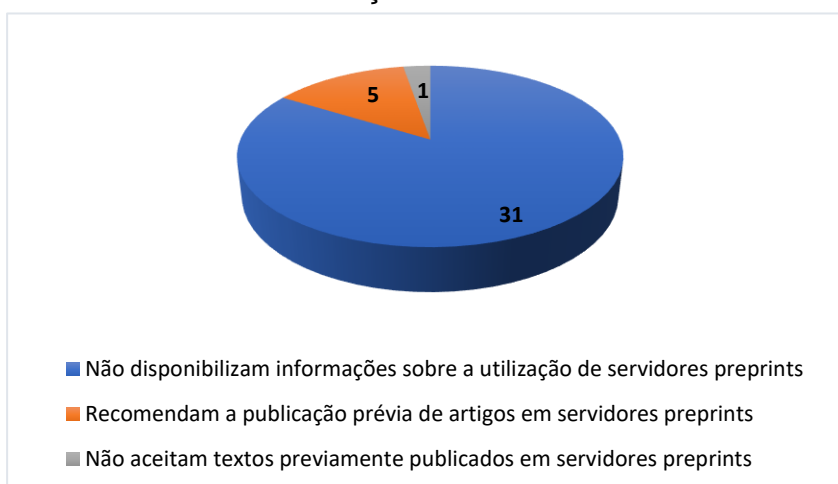
Nesse sentido, os periódicos científicos de Ciência da Informação não estão adotando essa prática nas políticas dos periódicos. Nem todas as mudanças advindas do acesso aberto aos dados da pesquisa, não encontrou ainda aderência de toda a comunidade científica. Para Pinheiro (2014), este é um procedimento no qual todos as categorias e agentes abrangidos - autores, editores, universidades e instituições

de pesquisa, organizações de fomento - têm de estar envolvidos e, nas suas atribuições e atividades pertinentes, adotar ao movimento e produzir mecanismos para a sua efetivação.

Caballero-Rivero, Sánchez-Tarragó e Santos (2019) pesquisaram as práticas de Acesso Aberto e Dados Abertos utilizadas pelos pesquisadores brasileiros por meio de um estudo da produção científica indexada na *Web of Science* (2015-2018). Os autores identificaram apenas 339 artigos que sinalizaram a criação, o uso ou depósito de Dados Abertos de pesquisa. As práticas foram consideradas pelos autores ainda incipientes, porém, com uma tendência crescente. Sendo assim, consideramos importante que em nossa pesquisa tenha sido identificado que um periódico (*Encontros Bibli: revista eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação*) do corpus estudado solicite o depósito dos dados da pesquisa em repositórios abertos.

No que diz respeito ao uso de servidores *preprints*, o Gráfico 4 aponta que 31 títulos (82%) não informam sobre a utilização de servidores *preprints*, 5 títulos (15%) recomendam a publicação prévia de artigos em servidores *preprints* e apenas 1 título (3%) não aceita textos previamente publicados em servidores *preprints*.

Gráfico 4 – Publicação prévia de artigos científicos em servidores *preprints* publicados nos periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

A criação de servidores *preprints* estimulou o surgimento do movimento de acesso aberto. De acordo com Príncipe (2021), a sua principal finalidade é agilizar o processo da comunicação científica, de forma aberta, rápida e abrangente, contrariando o processo tradicional que se mostra fechado, lento e restrito ao julgamento dos artigos pelos pares.

Os resultados de nossa pesquisa coadunam com os estudos realizados por Príncipe (2020), que observou que, no Brasil, a aceitação por parte das revistas de submissões *preprints* ainda é reduzida. A autora citou como perspectiva de maior aderência aos *preprints*, o lançamento do servidor SciELO *Preprints*, pela *Scientific Electronic Library Online* e do repositório *EmeRI - Emerging Research Information*, pela cooperação entre a Associação Brasileira de Editores Científicos (ABEC) e o IBICT, ocorrido em 2020. No entanto, pelo menos na abrangência de nossa pesquisa cinco periódicos recomendam a publicação prévia de artigos em servidores *preprints*, o que é significativo para a especialidade em análise.

Quanto à licença aberta, podemos constatar no Gráfico 5, que 26 títulos (70%) utilizam a licença *Creative Commons* em sua atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0), 6 títulos (16%) não informam sobre a utilização de licença aberta, 2 títulos (5%) usam a atribuição 3.0 não adaptada (CC BY 3.0), 1 título (3%) utiliza atribuição não comercial - compartilha igual 4.0 internacional (CC BY-NC-SA 4.0), 1 título (3%) utiliza a atribuição não comercial-sem derivações 3.0 Brasil (CC BY-NC-ND 3.0 BR) e 1 título (3%) utiliza a atribuição não comercial - sem derivações 2.5 Brasil (CC BY-NC-ND 2.5 BR).

Gráfico 5 – Licenças abertas utilizadas pelos periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Observamos que a maioria dos periódicos investigados utiliza a licença *Creative Commons*, evidenciando que essas publicações científicas nacionais

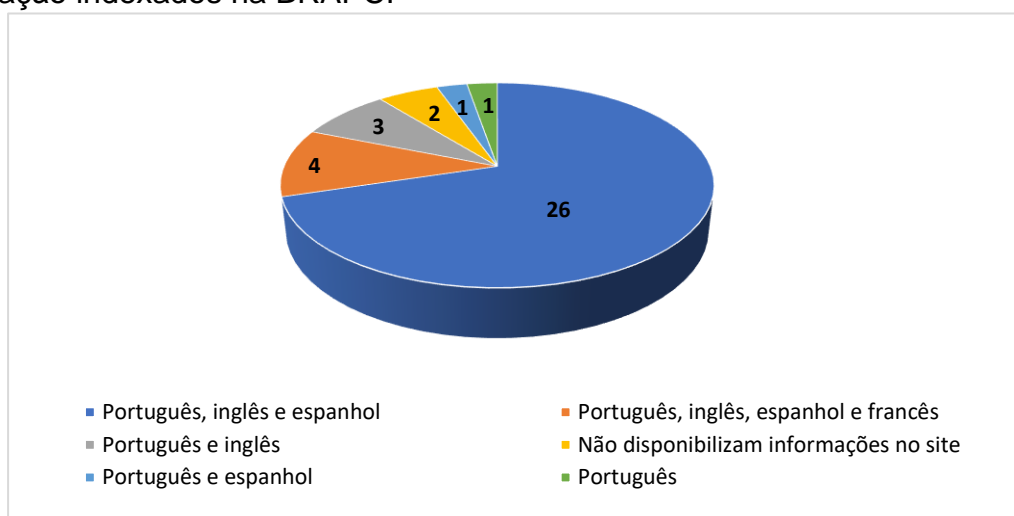
respeitam a legislação de direitos autorais. Sendo que na atual conjuntura, diretrizes de acesso aberto estão sendo adotadas em diversos países, sendo que os direitos autorais relacionados às publicações científicas fazem parte dessas diretrizes e precisam ser respeitados de acordo com as leis de cada nação.

As licenças *Creative Commons* são um mecanismo que torna flexível o *copyright*, um contrato que possibilita aos utilizadores, por meio de ícones compreensíveis, o que é permitido ou não com as produções intelectuais. (MURIEL-TORRADO; PINTO, 2018).

Vale destacar que é considerável (16%) o número de títulos que não explicitou no *site* a utilização da licença aberta. Silva, Ribeiro e Oliveira (2021), analisaram as licenças alternativas adotadas em periódicos técnicos e/ou científicos da área da Ciência da Informação no contexto da Ciência Aberta. Os autores constataram que não existe uma uniformidade de licenças adotadas por periódicos da área da Ciência da Informação, existindo uma predominância das licenças CC-BY e CC BY-NC.

No que se refere ao idioma em que são publicados os artigos científicos dos periódicos investigados, podemos observar no Gráfico 6, que 26 títulos (70%) admitem artigos em português, inglês e espanhol, 4 títulos (10%) aceitam artigos em português, inglês, espanhol e francês, 3 títulos (8%) admitem artigos em português e inglês, 2 títulos (6%) não disponibilizam informações relacionadas a esse assunto, 1 título (3%) não disponibilizam informações relacionadas a esse assunto, 1 título (3%) aceita artigos em português e espanhol e 1 título (3%) admite artigos somente no idioma português.

Gráfico 6 – Idioma de publicação dos artigos científicos dos periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Constatou-se que os periódicos de Ciência da Informação aceitam publicações de seus artigos em mais de um idioma, enfatizando que a maior parte dos periódicos aceita produções científicas em inglês e português. Esses dados são compreensíveis, pois o inglês é o idioma mais utilizado para divulgar publicações científicas em âmbito mundial, e o português por ser nosso idioma nativo, alcança diretamente os pesquisadores brasileiros.

Nesse sentido, em 2016, Packer identificou uma tendência dos periódicos brasileiros em publicar na língua inglesa, principalmente daqueles periódicos indexados na SciELO. Observamos que, de fato, hoje muito mais títulos aceitam publicações em outros idiomas como os resultados apontados nesta pesquisa. Na esfera da Ciência da Informação, o intercâmbio com pesquisadores internacionais permite o estabelecimento de um nicho para que esses pesquisadores submetam suas publicações em periódicos da Ciência da Informação, publicados no Brasil. Essa colaboração é importante, pois contribui para maior visibilidade do artigo e do próprio periódico.

4.1.1 Síntese dos resultados relacionados às políticas de publicações dos periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI

Apresentamos no Quadro 11 uma síntese com os resultados considerados mais importantes relacionados às políticas de publicações dos periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI.

Quadro 4 – Síntese dos resultados relacionados às políticas de publicações dos periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI

Periodicidade dos Periódicos	40% possuem periodicidade contínua (fluxo contínuo), e os demais títulos possuem periodicidade semestral, trimestral, quadrimestral e anual.
Políticas de acesso aberto dos periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI	64% realizam revisão duplo-cega, os outros títulos realizam revisão por pares triplo-cega, duplo ou triplo-cega e apenas (3%) possuem revisão por pares aberta; 73% dos títulos não disponibilizam nenhuma informação sobre o depósito de dados abertos de pesquisa, 24% recomendam o depósito de dados abertos em repositórios institucionais, temáticos ou multidisciplinares e apenas 3% solicitam o depósito de dados abertos; 82% dos títulos não informam sobre a utilização de servidores <i>preprints</i> , 15% recomendam a publicação prévia em servidores

	<p><i>preprints</i> e 3% não aceitam textos publicados previamente em servidores <i>preprints</i>;</p> <p>70% dos títulos utilizam a licença <i>Creative Commons</i> em sua atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0), (5%) usam a atribuição 3.0 não adaptada (CC BY 3.0), (3%) utiliza atribuição não comercial - compartilha igual 4.0 internacional (CC BY-NC-SA 4.0), (3%) utiliza a atribuição não comercial-sem derivações 3.0 Brasil (CC BY-NC-ND 3.0 BR), (3%) utiliza a atribuição não comercial - sem derivações 2.5 Brasil (CC BY-NC-ND 2.5 BR) e (16%) não informam sobre a utilização da licença aberta.</p>
Idioma de Publicação dos Artigos dos Periódicos	70% dos títulos admitem artigos em português, inglês e espanhol.

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

O quadro-síntese traz, principalmente uma visão geral dos direcionamentos dos periódicos da Ciência da Informação, ficando marcante a necessidade de os periódicos indicarem informações sobre suas políticas de publicação nos *sites*. Outro aspecto a destacar é que embora as discussões sobre revisão aberta por pares, disponibilização de dados de pesquisa em repositórios de dados abertos e publicação em plataformas de *preprints* estejam presentes desde o início década de 2000 na literatura e em iniciativas globais de Ciência Aberta (Manifestos), os resultados desta pesquisa denotam que na prática há pouca aderência a todas as dimensões.

4.2 Atenção *on-line* recebida pelos periódicos e artigos da Ciência da Informação nas mídias sociais

A segunda subseção compara e analisa a atenção *on-line* recebida pelas publicações dos periódicos que possuem perfil nas mídias sociais para a promoção de seus produtos e serviços, com os dados da ferramenta *Dimensions Analytics*, no qual foram identificadas menções e atenções *on-line* recebidas pelos artigos científicos publicados nos periódicos da Ciência da Informação. O levantamento realizado no *site* da *Dimensions Analytics* identificou em quais mídias sociais os artigos científicos dos periódicos da Ciência da Informação recebem menções e atenção *on-line*, e quais foram os dados rastreados pela empresa *Altmetric*, que trabalha em parceria com a *Dimensions Analytics*, ambas pertencentes ao grupo *Digital Science*.

Tabela 1 – Dados rastreados pela ferramenta *Dimensions Analytics* referentes aos artigos científicos dos periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI categorizados pelo estrato Qualis (2013-2016)

Título do Periódico	Estrato Qualis 2013-2016	Publicações (Artigos)	Citações	Quantidade de Artigos com Pontuação de Atenção Altmétrica
Informação & Sociedade: Estudos	A1	283	170	40
Perspectivas em Ciência da Informação	A1	904	1.485	91
Transinformação	A1	527	1.101	112
Em Questão	A2	506	258	153
Encontros Bibli: revista eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação	A2	1.004	623	74
Informação & Informação	A2	872	638	68
Brazilian Journal of Information Science: research trends	B1	364	200	3
Ciência da Informação	B1	562	3.239	73
InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação	B1	351	188	41
Liinc em Revista	B1	664	452	18
Perspectivas em Gestão & Conhecimento	B1	178	73	Não possui
Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia	B1	1.505	306	61
PontodeAcesso	B1	459	143	4
RDBCi: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação	B1	636	354	90
RECIIS: Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde	B1	1.257	1.397	13
Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação (RICI)	B1	320	126	19
AtoZ: Novas Práticas em Informação e Conhecimento	B2	235	101	71
BiblioCanto	B2	63	4	2
BIBLOS: Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação	B3	427	47	27
Ciência da Informação em Revista	B5	159	27	59
Biblionline	B5	167	18	4
Informação em Pauta	B5	69	8	Não possui
Informação@Profissões	B5	148	22	7
Logeion: filosofia da informação	B5	218	89	3
Revista Conhecimento em Ação	B5	142	22	4

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Utilizamos todos os dados da ferramenta *Dimensions Analytics*, compreendendo o período de 1969 a 2023, pois a atenção *on-line* e menções nas mídias sociais podem ser recebidas por qualquer artigo científico independentemente do período em que foi publicado. Na Tabela 1, podemos notar que 25 títulos foram rastreados, ou seja, possuem dados altmétricos.

Ao considerarmos a quantidade de artigos publicados (12.020) pelos periódicos deste estudo, perceberemos que uma porcentagem (8,6%, n=1037) ainda reduzida de artigos que recebe atenção em mídias sociais. Até mesmo o número de citações em relação à quantidade de artigos não é tão expressivo, a relação é de 0,9 citações por artigo, ou seja, nem todos os artigos publicados são citados. Também vale destacar que 12 títulos de periódicos não foram rastreados pela ferramenta *Dimensions Analytics*, estando dentre eles: *Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação*; *Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação*;

ACERVO: Revista do Arquivo Nacional; Comunicação & Informação; Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina; IRIS-Revista de Informação, Memória e Tecnologia; Inclusão Social; CAJUR- Cadernos de Informação Jurídica; Folha de Rostto: Revista de Biblioteconomia e Ciência da Informação; Múltiplos Olhares em Ciência da Informação; Revista Brasileira de Educação em Ciência da Informação (REBECIN) e Senac.Doc: revista de informação e conhecimento.

O periódico que teve mais artigos científicos rastreados (1.505) foi o título *Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia*, com estrato Qualis B1. Os artigos publicados na *Ciência da Informação* (Qualis B1) foram os mais citados (3.239). O título que possui a maior quantidade de artigos com pontuação de atenção altmétrica (153) é o periódico *Em Questão*, com estrato (Qualis A2). Interessante observar na Tabela 1 que o maior número de citações não está diretamente relacionado ao número de artigos com pontuação altmétrica. Em relação à classificação Qualis, podemos afirmar que os títulos que tiveram o maior número de artigos rastreados e aqueles que tiveram mais citações compreendem os periódicos de qualidade nacional, e o periódico com maior quantidade de artigos com pontuação altmétrica possui qualidade internacional.

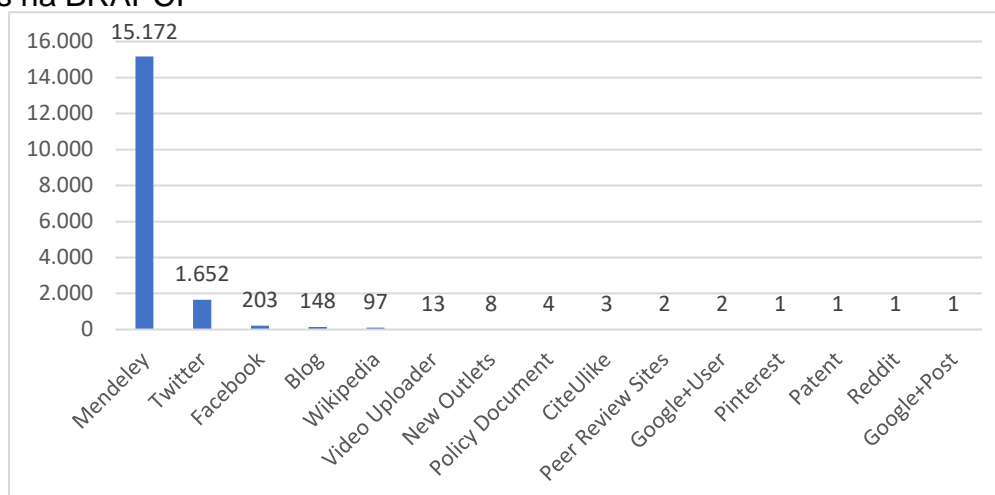
O Qualis produz dessa forma um índice que confere a qualidade dos periódicos, pesquisas técnicas e científicas dos cursos de pós-graduação nacionais, influenciando quantitativamente e qualitativamente as submissões de cada título, pois os periódicos com melhor classificação, tem pontuação maior pelos cursos de pós-graduação e também para que os autores tenham progressão funcional. (OLIVEIRA *et al.*, 2015).

Rocha e Silva (2020), analisaram os indicadores altmétricos dos periódicos da *Ciência da Informação* com Qualis A1 (Capes) e observaram que a maioria das publicações possui menções em fontes *on-line* e que o nível de atenção *on-line* é maior para os artigos mais recentes. Os achados das autoras evidenciam que é importante os periódicos investirem na divulgação dos artigos em mídias sociais, tanto como forma de alcançar um número maior de leitores e corroborar com a democratização do conhecimento como para contribuir com a geração de indicadores de atenção *on-line* e, assim, fomentar a utilização destes em sistemas de avaliação da ciência.

Pela ferramenta *Dimensions Analytics*, foram identificadas 15 mídias sociais nas quais os artigos dos periódicos da *Ciência da Informação* possuem menções e atenção *on-line*. Analisando o Gráfico 7, observamos que as mídias sociais que

tiveram mais atenção *on-line* e menções foram o *Mendeley*, *Twitter*, *Facebook*, *Blog* e *Wikipedia*. O *Mendeley* é a mídia social mais utilizada, ressaltando que ela é voltada para o âmbito acadêmico. As mídias direcionadas ao público em geral também estão dentre as mais usadas.

Gráfico 7 – Mídias sociais rastreadas na *Dimensions Analytics* referentes à atenção *on-line* e menções recebidas pelos artigos dos periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Santos e Albuquerque (2017) afirmam que o âmbito *on-line* e social da *Web 2.0* por intermédio de suas mídias e redes sociais pode proporcionar novas perspectivas, indo além do estudo de citação relacionado a comunicação científica, quando analisada por meio das métricas e indicadores alométricos. Os estudos métricos da informação englobam os estudos métricos das mídias sociais que se referem ao “uso de dados webmétricos para mensurar a influência digital e o engajamento” (ARAÚJO, 2015, p. 24). Dentro dessa pesquisa, observar o engajamento é um indicador importante para entender a visibilidade dos periódicos, para além do escopo acadêmico.

Delbianco (2022), caracterizou a atuação e o papel dos periódicos brasileiros da Ciência da Informação no *Twitter*, e analisou as publicações realizadas por três periódicos científicos brasileiros da Ciência da Informação que receberam a maior quantidade de interações utilizando essa mídia social. Os resultados demonstram que mais de 50% das postagens feitas são de caráter científico e direcionadas à disseminação científica. E que os perfis dos usuários que mais interagiram com as publicações estão vinculados com a própria revista ou com instituições vinculadas a

elas. Destacando, assim, a importância e necessidade de avaliar o papel social e a representatividade das publicações científicas que ocorrem nas mídias sociais.

Nos *sites* dos periódicos investigados, identificamos aqueles títulos que possuem perfil em mídias sociais, sendo assim realizado o levantamento dos indicadores de atenção *on-line* (curtidas, compartilhamentos, comentários etc.), que abrangeu todos os períodos em que houve postagens (2010-2022). A coleta de dados foi feita de 01 de dezembro de 2022 a 12 de fevereiro de 2023.

Com o advento da internet e da *web 2.0*, a comunidade científica passou a utilizar esses recursos para promover a divulgação científica, tendo como propósito alcançar maior visibilidade. Para Ferreira e Caregnato (2014, p.179) “ Pode-se inferir que as condições básicas para se obter visibilidade são a aceitação, o reconhecimento, o uso, a credibilidade e o acesso à informação.”

Na Tabela 2, podemos constatar que dos 11 periódicos que possuem perfil no *Twitter*, o título que tem mais tempo de publicação é o *AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento*, com *twittes* desde 2011. O que possui mais seguidores é a revista científica *Acervo: revista do Arquivo Nacional*, com 2.162 seguidores. O que teve mais *tweets* foi o periódico *Ciência da Informação em revista*, com 4.126 postagens. A revista científica *AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento*, aparece novamente como a publicação que tem mais visualizações (4.058) e *likes* (2.852).

Tabela 2 – Atenção *on-line* recebida pelas publicações dos periódicos da Ciência da Informação que possuem perfil no *Twitter* e estão indexados na BRAPCI

Twitter												
Núm.	Título do Periódico	Estrato Qualis 2013-2016	Início das Publicações	Following	Followers	Tweets	Views	Likes	Unlikes	Replies	Retweets	Shares
1	Perspectivas em Ciência da Informação	A1	12/2022	136	7	23	1.106	10	-	17	3	-
2	Transinformação	A1	11/2020	7	37	26	-	19	2	7	6	-
3	Em Questão	A2	05/2021	-	48	157	-	173	-	2	40	-
4	Brazilian Journal of Information Science: research trends	B1	07/2019	187	239	52	-	40	-	1	10	-
5	Perspectivas em Gestão & Conhecimento	B1	04/2016	165	130	166	-	80	-	3	57	-
6	RDBC: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação	B1	01/2019	14	308	75	46	93	-	3	29	-
7	Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação (RICI)	B1	06/2018	1	21	2	-	4	-	-	1	-

8	ACERVO: Revista do Arquivo Nacional	B2	02/2017	534	2.162	1.179	3.857	2.520	-	14	770	-
9	AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento	B2	01/2011	155	370	771	4.058	2.852	-	107	834	-
10	Ciência da Informação em Revista	B5	05/2019	57	777	4.126	-	506	-	12	139	-
11	Revista Conhecimento em Ação	B5	07/2020	346	358	346	106	317	-	11	83	-

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Segundo Araújo (2014), a visibilidade pode ser mensurada por meio das visualizações (*views*) do perfil e na quantidade de seguidores (*followers*), a influência mediante a função e atividade e o engajamento por meio *downloads* e citações. Seguindo esses indicadores, verificamos que dentre os periódicos que possuem perfil no *Twitter*, os que tiveram maior visibilidade foram: o periódico *Acervo: revista do Arquivo Nacional* com a maior quantidade de seguidores, e com maior número de visualizações o título *AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento*.

Por meio dos dados rastreados na ferramenta *Dimensions Analytics*, identificamos na Tabela 3, que 23 periódicos tiveram menções no *Twitter*. A revista científica que possui mais menções (391) é a *Transinformação*, mesmo iniciando as publicações no *Twitter* em 2020. Os demais periódicos que tiveram menções (14), não realizam postagens nessa mídia social. Comparando as Tabelas 1 e 2, podemos observar que dos 11 periódicos que possuem perfil no *Twitter* para a promoção de seus produtos e serviços, 9 títulos (destacados em verde) tiveram dados altmétricos rastreados pela ferramenta *Dimensions Analytics*. O que demonstra a importância da divulgação dos artigos científicos nesta mídia social, alcançando, dessa forma, maior visibilidade na *web 2.0*.

Tabela 3 – Menções recebidas no *Twitter* pelos artigos dos periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI rastreadas pela *Dimensions Analytics*

Núm.	Título do Periódico	Estrato Qualis 2013-2016	Menções Recebidas no <i>Tweeter</i>
1	Transinformação	A1	391
2	Em Questão	A2	187
3	Encontros Bibli: revista eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação	A2	185
4	RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação	B1	151
5	AtoZ: Novas Práticas em Informação e Conhecimento	B2	147
6	Perspectivas em Ciência da Informação	A1	94
7	Ciência da Informação	B1	86
8	Informação & Informação	A2	84
9	Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia	B1	60
10	Informação & Sociedade: Estudos	A1	57
11	Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação (RICI)	B1	57
12	InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação	B1	46
13	Ciência da Informação em Revista	B5	34
14	BIBLOS: Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação	B3	27

15	Liinc em Revista	B1	11
16	RECIIS: Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde	B1	7
17	Biblionline	B5	6
18	Informação@Profissões	B5	6
19	Brazilian Journal of Information Science: research trends	B1	5
20	Ponto de Acesso	B1	4
21	BiblioCanto	B2	4
22	Logeion: filosofia da informação	B5	3
23	Revista Conhecimento em Ação	B5	3

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

A nova visibilidade das produções científicas pode ser constatada, com base no nível de engajamento originado em cada mídia, levando em consideração não somente em quais mídias foram mencionados o documento, porém sobretudo se a primeira postagem foi realizada por outros usuários da *web* ou pelos próprios pesquisadores, tentando uma autopromoção. (BARCELOS; MARICATO, 2021).

Dos artigos científicos que tiveram dados altmétricos rastreados, constatamos que a maior parte deles possuem estrato Qualis A1, A2, B1 e B2, títulos que possuem relevância e qualidade internacional e nacional.

Na Tabela 4, podemos observar a atenção *on-line* recebida pelos 11 periódicos que possuem perfil na mídia social *Facebook*. O periódico *AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento*, é o título que utiliza há mais tempo essa mídia social, realizando postagens desde 2011. Mesmo ano em que iniciou as publicações no *Twitter*. A revista científica *Acervo: revista do Arquivo Nacional* é a que possui mais seguidores (11.869), o que demonstra a visibilidade desta revista científica. Já no se refere ao engajamento, que é a interação do público com os conteúdos publicados pela revista científica, também foi a que obteve mais curtidas nas páginas (11.473), compartilhamentos (10.370), comentários (1.196) e curtidas nas publicações (19.105).

Tabela 4 – Atenção *on-line* recebida pelas publicações dos periódicos da Ciência da Informação que possuem perfil no *Facebook* e estão indexados na BRAPCI

Facebook

Núm.	Título do Periódico	Estrato Qualis 2013-2016	Início das Publicações	Seguidores	Seguindo	Curtidas na página	Publicações	Menções	Avaliações	Compartilhamentos	Comentários	Curtidas nas publicações
1	Em Questão	A2	08/2017	1000	61	-	339	14	4	388	105	2.165
2	Encontros Bibli: revista eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação	A2	03/2021	1.200	-	1.100	312	2	-	33	16	312
3	RECIIS: Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde	B1	12/2014	3.400	-	3.200	677	38	4	2.392	526	6.798
4	Brazilian Journal of Information Science: research trends	B1	07/2017	-	-	608	35	-	2	43	15	236

5	RDBC: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação	B1	02/2016	566	-	555	25	1	-	45	4	98
6	Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação (RICI)	B1	06/2018	106	-	95	53	6	-	6	6	71
7	ACERVO: revista do Arquivo Nacional	B2	07/2016	11.869	-	11.473	1.666	22	38	10.370	1.196	19.105
8	AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento	B2	06/2011	1.200	-	1.100	366	1	-	828	85	2.425
9	Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina	B2	10/2021	724	-	735	53	14	-	36	9	98
10	Ciência da Informação em Revista	B5	03/2016	2.500	-	2.400	276	6	2	526	78	1.598
11	Revista Conhecimento em Ação	B5	05/2018	753	-	725	709	2	-	372	22	1.288

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Como citado anteriormente, Silveira, Sena e Duarte (2017), apresentaram em sua pesquisa as ações produzidas para aumentar a disseminação do periódico ACB por meio de sua Fanpage no Facebook, utilizando estratégias diferentes de disseminação, contribuindo para que aumentasse a quantidade de visualizações e de seguidores na Fanpage do periódico no Facebook, constatando que as mídias sociais podem colaborar para potencializar a disseminação científica para os profissionais de Biblioteconomia e Ciência da Informação.

Em relação ao rastreamento feito pela *Dimensions* no *Facebook*, identificamos, na Tabela 5, que 12 periódicos obtiveram atenção *on-line*. O título que recebeu a maior quantidade de atenção *on-line* foi *Ciência da Informação em Revista* (58). Dos periódicos que possuem perfil no *Facebook*, 5 títulos tiveram atenção *on-line* rastreadas pela ferramenta *Dimensions Analytics* (destacados na cor verde). As atenções *on-line* recebidas pelos outros títulos, tiveram procedência de outros perfis que não pertencem aos periódicos investigados.

Tabela 5 – Atenção *on-line* recebida no *Facebook* pelos artigos científicos dos periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI rastreados pela *Dimensions Analytics*

Núm.	Título do Periódico	Estrato Qualis 2013-2016	Atenções <i>on-line</i> Recebidas no <i>Facebook</i>
1	Ciência da Informação em Revista	B5	58
2	Transinformação	A1	31
3	Ciência da Informação	B1	25
4	Informação & Informação	A2	21
5	Em Questão	A2	16
6	Encontros Bibli: revista eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação	A2	14
7	Perspectivas em Ciência da Informação	A1	12
8	InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação	B1	10
9	RDBC: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação	B1	8

10	Informação & Sociedade: Estudos	A1	6
11	RECIS: Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde	B1	1
12	Biblionline	B5	1

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Podemos observar que os periódicos que possuem maior quantidade de atenções *on-line* recebidas no *Facebook* possuem estratos A1, A2, B1, evidenciando os títulos de periódicos com relevância e qualidade internacional e nacional. O título com maior número de atenções *on-line* possui estrato B5, cuja relevância e qualidade é considerada mediana.

No que diz respeito à atenção *on-line* recebida pelas publicações dos periódicos da Ciência da Informação que possuem perfil no *YouTube*, podemos notar, na Tabela 6, que apenas 3 títulos possuem perfil nessa plataforma. O início desse tipo de publicação é recente entre os periódicos de Ciência da Informação, tendo início em 2021. Embora não esteja informando na plataforma, as publicações mais antigas são de 6 anos atrás, ou seja, de 2017, do periódico *Acervo: revista do Arquivo Nacional*. A revista científica com mais visualizações (6.187), e maior número de inscritos (423) é a *Encontros Bibli: revista eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação*, evidenciando assim a visibilidade alcançada pela revista usando essa mídia social. E o título que postou mais vídeos e *podcasts* (45) foi o *AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento*.

Tabela 6 – Atenção *on-line* recebida pelas publicações dos periódicos da Ciência da Informação que possuem perfil no *YouTube* e estão indexados na BRAPCI

YouTube										
Núm.	Título do periódico	Estrato Qualis 2013-2016	Início das publicações	Visualizações	Inscritos	Vídeos/ Podcasts	Ao vivo	Playlists	Comunidade	Canais
1	Encontros Bibli: revista eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação	A2	02/2021	6.187	423	32	7	5	O canal não postou nada	Este canal não apresenta outros canais
2	AtoZ: Novas Práticas em Informação e Conhecimento	B2	07/2021	3.199	137	45	4	3	O canal não postou nada	Este canal não apresenta outros canais
3	ACERVO: Revista do Arquivo Nacional	B2	Não informa	1.547	Não informa	8	Não informa	Não informa	Não informa	Não informa

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Observamos que são divulgados vídeos e *podcasts* para informar sobre artigos científicos que são publicados nos periódicos. Geralmente, as pesquisas são apresentadas pelos próprios autores. Sendo disseminados também por meio desse canal os lançamentos de dossiês temáticos. Os *podcasts* são em formato de áudio e vídeo. Os cientistas estão utilizando cada vez mais as mídias sociais como uma

maneira de compartilhar artigos de revistas científicas, divulgar suas ideias e opiniões científicas, publicar atualizações de conferências e reuniões e disseminar informações a respeito de oportunidades profissionais e eventos futuros. (BIK; GOLDSTEIN, 2013, n.p., tradução nossa).

No que tange à atenção *on-line* dos periódicos que possuem perfil no *Spotify*, na Tabela 7, notamos que somente 2 títulos utilizam esse *streaming* de músicas, *podcasts* e vídeos para a divulgação de seus produtos e serviços. A revista científica *AtoZ: novas práticas em Informação e Conhecimento* é o título que tem mais episódios de *podcasts* e vídeos (47). Já o periódico *RECIIS: revista eletrônica de comunicação, informação e inovação em saúde* possui apenas (5) *podcasts*. Não conseguimos identificar outras interações do público, porque não estão disponibilizados esses dados no *streaming* analisado.

Tabela 7 – Atenção *on-line* recebida pelas publicações dos periódicos da Ciência da Informação que possuem perfil no *Spotify* e estão indexados na BRAPCI

Spotify				
Núm.	Título do periódico	Estrato Qualis 2013-2016	Episódios	Vídeos
1	AtoZ: Novas Práticas em Informação e Conhecimento	B2	47	3
2	RECIIS: Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde	B1	5	0

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Dos periódicos da Ciência da Informação que receberam atenção *on-line* no *Spotify*, podemos denotar a qualidade e relevância nacional dos títulos, de acordo com o estrato Qualis.

Na Tabela 8, visualizamos os periódicos que possuem vídeos com conteúdos relacionados aos artigos publicados e que são rastreados pela ferramenta *Dimensions Analytics*, ressaltando que estes vídeos possuem vinculação direta com os resultados de pesquisa.

Tabela 8 – Atenção *on-line* recebida pelas publicações em formato de vídeos dos periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI rastreados pela *Dimensions Analytics*

Núm.	Título do Periódico	Estrato Qualis 2013-2016	Video uploader
1	Ciência da Informação	B1	5
2	Encontros Bibli: revista eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação	A2	3
3	Em Questão	A2	2
4	Informação & Sociedade: Estudos	A1	1
5	Perspectivas em Ciência da Informação	A1	1
6	InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação	B1	1
7	Revista Conhecimento em Ação	B5	1

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Ao comparar a atenção *on-line* recebida pelos periódicos que possuem perfis na plataforma *YouTube* e no serviço de *streaming Spotify*, com as atenções *on-line* que foram rastreadas pela ferramenta *Dimensions Analytics*, identificamos que apenas o periódico *Encontros Bibli: revista eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação* possui perfil no *YouTube* e atenções *on-line* que foram rastreadas pela *Dimensions Analytics*, ressaltando que esse título é considerado pelo estrato Qualis como um periódico de qualidade e relevância internacional. E os demais títulos que foram rastreados pela ferramenta *Dimensions Analytics* possuem qualidade internacional e nacional.

Dentre os periódicos rastreados pela ferramenta *Dimensions Analytics* que publicam informações em formato de vídeo temos o *AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento*, com divulgações realizadas no *YouTube* e *Spotify*. As demais revistas científicas receberam atenção *on-line*, porém não possuem perfil nessas mídias sociais.

Na Tabela 9, observamos que apenas 2 periódicos possuem perfil em *blogs*. Estando ativo somente o *blog* da revista científica *Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia*.

Tabela 9 – Menções recebidas pelas publicações dos periódicos da Ciência da Informação que possuem perfil em Blogs e estão indexados na BRAPCI

Blog						
Núm.	Título do periódico	Estrato Qualis 2013-2016	Início das publicações	Visitas	Gosto	Curtidas
1	Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia	B1	08/2010	257477	281	280
2	Revista Conhecimento em Ação	B5	O link do blog não está abrindo/functionando			

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Na Tabela 10, estão as menções em *Blogs* rastreadas pela ferramenta *Dimensions Analytics*. Os *Blogs* estão entre as mídias que recebem maior peso para a composição do *altmetrics score*, o que revela sua relevância para análise do impacto social. Comparando os dados de menções recebidas nas mídias sociais em que os periódicos possuem perfil com os dados rastreados pela ferramenta *Dimensions Analytics*, nota-se que o periódico com mais menções em *Blogs* (52) foi o *Transinformação*, apesar de não possuir perfil nessa mídia social para a divulgação de seus produtos e serviços.

Tabela 10 – Menções em *Blogs* recebidas pelas publicações dos periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI rastreados pela *Dimensions Analytics*

Núm.	Título do Periódico	Estrato Qualis 2013-2016	Menções Recebidas em <i>Blogs</i>
1	Transinformação	A1	52
2	Perspectivas em Ciência da Informação A2 no estrato Qualis 2017-2020	A1	16
3	Ciência da Informação	B1	12
4	Informação & Informação	A2	11
5	Encontros Bibli: revista eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação	A2	10
6	Liinc em Revista	B1	9
7	InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação	B1	7
8	AtoZ: Novas Práticas em Informação e Conhecimento	B2	7
9	Informação & Sociedade: Estudos	A1	5
10	Em Questão	A2	5
11	Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia	B1	5
12	RECIIS: Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde	B1	2
13	BIBLOS: Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação	B3	2
14	Revista Conhecimento em Ação	B5	2
15	Ponto de Acesso	B1	1
16	RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação	B1	1
17	Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação (RICI)	B1	1
18	Biblionline	B5	1
19	Ciência da Informação em Revista	B5	1

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Das revistas científicas que possuem perfil nessa mídia social, temos a *Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia* com 5 menções, e a *Revista Conhecimento em Ação* com 2 menções (destacados em verde). Demonstrando que em grande parte as menções em *Blogs* são feitas por meio de perfis que não pertencem ao periódico que foi mencionado. Podemos notar que a maioria dos títulos que obtiveram menções tem qualidade e relevância internacional e nacional pelo estrato Qualis.

O *Mendeley* exerce a função de gerenciador de referências e também desempenha o papel de rede acadêmica para o compartilhamento de trabalhos de pesquisa. Os pesquisadores utilizam esta mídia social para a divulgação de seus artigos.

O periódico *RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação* que possui perfil nessa mídia social acadêmica teve 2 artigos, e 7 leituras no *Mendeley*, dados que foram obtidos no respectivo *site*. Números que contradizem o número de leitores que foram rastreados na ferramenta *Dimensions Analytics*, o que é observado na Tabela 11, mostrando 751 leituras (destacado em verde).

Tabela 11 – Número de leitores no *Mendeley* dos artigos de periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI rastreados pela *Dimensions Analytics*

Núm.	Título do Periódico	Estrato Qualis 2013-2016	Número de Leitores no <i>Mendeley</i>
1	Ciência da Informação	B1	5.784
2	Transinformação	A1	2.216
3	Perspectivas em Ciência da Informação	A1	1.818
4	Informação & Informação	A2	1.139
5	Em Questão	A2	1.086
6	Encontros Bibli: revista eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação	A2	778
7	RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação	B1	751
8	AtoZ: Novas Práticas em Informação e Conhecimento	B2	427
9	InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação	B1	296
10	Informação & Sociedade: Estudos	A1	198
11	RECIIS: Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde	B1	162
12	Ciência da Informação em Revista	B5	156
13	Liinc em Revista	B1	137
14	Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia	B1	101
15	Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação (RICI)	B1	75
16	BIBLOS: Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação	B3	32
17	Revista Conhecimento em Ação	B5	16
18	Brazilian Journal of Information Science: research trends	B1	15
19	Biblionline	B5	11
20	Logeion: filosofia da informação	B5	10
21	Informação@Profissões	B5	8
22	Ponto de Acesso	B1	6
23	BiblioCanto	B2	2

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Sendo rastreados pela *Dimensions Analytics*, 23 títulos de periódicos tiveram seus artigos científicos lidos nesse gerenciador de referências. O periódico que teve mais leituras no *Mendeley* foi a *Ciência da Informação*, com 5.784 leituras.

Das mídias sociais que não foram rastreadas pela ferramenta *Dimensions Analytics*, foram obtidos somente dados sobre atenção *on-line* recebida pelos periódicos que possuem perfil e promovem seus produtos e serviços nessas outras mídias sociais.

Em relação à atenção *on-line* recebida no *Instagram*, 9 títulos de periódicos possuem perfil nesta mídia social. Observamos na Tabela 12, que o título que possui mais tempo nesta mídia social é a *Ciência da Informação em Revista* que iniciou suas postagens em maio de 2019. O periódico com mais publicações é o *AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento* (263). A revista científica com mais seguidores é a *Revista Conhecimento em Ação* (3.120), o que constata a visibilidade desta publicação científica (destacado em verde). A que tem mais curtidas é a *AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento* (6.585). O periódico com mais comentários é a *Revista Conhecimento em Ação* (211).

Tabela 12 – Atenção *on-line* recebida pelas publicações dos periódicos da Ciência da Informação que possuem perfil no *Instagram* e estão indexados na BRAPCI

Instagram											
Núm.	Título do periódico	Estrato Qualis 2013-2016	Início das publicações	Publicações	Reels	Marcados	Seguidores	Seguindo	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos
1	Perspectivas em Ciência da Informação	A1	12/2022	13	7	2	121	115	151	-	-
2	Em Questão	A2	05/2021	155	2	7	612	82	3.146	13	-
3	Encontros Bibli: revista eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação	A2	03/2021	65	22	5	684	27	1.396	23	-
4	Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia	B1	07/2020	197	-	7	601	93	2.047	12	-
5	RECIIS: Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde	B1	10/2021	91	37	21	824	93	2.020	43	-
6	AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento	B2	10/2020	263	20	20	804	360	6.585	157	-
7	Ciência da Informação em Revista	B5	05/2019	149	-	30	1.612	26	4.643	84	-
8	Folha de Rosto: Revista de Biblioteconomia e Ciência da Informação	B5	01/2020	153	-	27	1.002	99	3.934	100	-
9	Revista Conhecimento em Ação	B5	06/2019	182	-	7	3.120	3.388	5.633	211	-

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Por meio das interações que ocorrem nas mídias sociais, podemos compreender a importância da presença digital para ampliar a visibilidade dos periódicos e de seus artigos científicos. A presença de revistas científicas na internet, assim como das pesquisas que divulgam tem sido consideradas cada vez mais importantes para retratar sua visibilidade e impacto quando se reflete na comunicação científica na *web*. (ARAÚJO, 2018).

No que diz respeito à *Academia.edu*, ela é considerada uma mídia social direcionada a acadêmicos, em que podem ser compartilhados artigos, monitorado o impacto pelo acesso a esses artigos e onde ocorre o acompanhamento de pesquisas em áreas específicas do conhecimento. Na Tabela 13, observamos os dois periódicos que possuem perfil nessa mídia social, sendo identificados somente um pequeno número de seguidores e visualizações em cada um deles.

Tabela 13 – Atenção *on-line* recebida pelas publicações dos periódicos da Ciência da Informação que possuem perfil na *Academia.edu* e que estão indexados na BRAPCI

Academia.edu						
Núm.	Título do periódico	Estrato Qualis 2013-2016	Publicações	Seguidores	Seguindo	Visualizações
1	RDBC: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação	B1	1	10	54	150
2	Perspectivas em Ciência da Informação	A1	0	1	11	5

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

O título *RDBCI: revista digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação* foi a que teve maior visibilidade com 10 seguidores e 150 visualizações.

Em relação ao *LinkedIn*, essa é uma mídia social voltada a emprego e negócios, em que os usuários estabelecem conexões para encontrar pessoas, trabalhos e oportunidades. E também onde empregadores listam empregos e procuram candidatos. Visualizamos na Tabela 14, que dentre os periódicos que possuem perfil nessa mídia social, o título que possui mais seguidores, publicações, gostei, comentários e compartilhamentos é a revista científica *AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento*.

Tabela 14 – Atenção *on-line* recebida pelas publicações dos periódicos da Ciência da Informação que possuem perfil no *LinkedIn* e estão indexados na BRAPCI

<i>LinkedIn</i>								
Núm.	Título do periódico	Estrato Qualis 2013-2016	Seguidores	Publicações	Gostei	Comentários	Compartilhamentos	Envios
1	AtoZ: Novas Práticas em Informação e Conhecimento	B2	198	155	847	17	172	-
2	Perspectivas em Ciência da Informação	A1	34	2	38	1	6	-

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Constatamos que os periódicos estudados utilizam essa mídia social para divulgarem artigos, contatos da equipe editorial e notícias relacionadas à informação.

O periódico *RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação*, possui perfil no *ResearchGate*, no qual alguns pesquisadores que tiveram seus artigos publicados nesse periódico, fazem a divulgação de suas produções científicas nesta mídia social acadêmica.

Já a revista científica *Ciência da Informação em Revista*, possui perfil no *Pinterest*, no qual possui 31 seguidores, 1 seguindo, 117 visualizações, 30 publicações criadas e 11 publicações salvas. Este título também possui perfil no *SlideShare*, com 1 publicação, 2 seguidores e 2 seguindo.

Comparando os dados de atenção *on-line* obtidos pelos periódicos que possuem perfil no *Pinterest* com atenção *on-line* rastreada pela ferramenta *Dimensions Analytics*. Observamos que apenas o título *Ciência da Informação em Revista* possui perfil nessa mídia social, porém a *Dimensions Analytics* rastreou

somente 1 atenção *on-line* recebida pelo periódico *Ciência da Informação*, título que não possui perfil nessa mídia social.

Segundo Dias, Dias e Santa Anna (2020), é relevante ressaltar que a utilização das redes sociais, no cenário da criação e divulgação científica, repercute em benefícios, bem como contribui para a divulgação das pesquisas publicadas, auxilia a romper dificuldades entre pesquisadores e público não especializado, permite celeridade na divulgação etc.

4.2.1 Síntese da atenção *on-line* e menções recebidas pelos periódicos e artigos científicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI

Expomos no Quadro 12 um resumo dos resultados mais relevantes referentes a atenção *on-line* e menções recebidas pelos periódicos e artigos científicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI.

Quadro 5 – Síntese dos resultados referentes a atenção *on-line* e menções recebidas pelos periódicos e artigos científicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI

Atenção <i>on-line</i> Recebida pelos Artigos e Periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI	Dos 37 títulos selecionados para esta pesquisa, 25 títulos possuem dados altmétricos rastreados pela ferramenta <i>Dimensions Analytics</i> .
	Os periódicos que tiveram maior quantidade de citações e mais artigos rastreados pela <i>Dimensions Analytics</i> são periódicos classificados pelo Qualis como de qualidade nacional, e o periódico com maior pontuação altmétrica possui qualidade internacional.
	Foram identificadas 15 mídias sociais, nos quais os artigos dos periódicos da Ciência da Informação possuem atenção <i>on-line</i> , menções e leituras. As mídias sociais que tiveram maior atenção <i>on-line</i> , menções e leituras foram o <i>Twitter</i> , <i>Mendeley</i> , <i>Blog</i> , <i>Wikipedia</i> e <i>Facebook</i> .
	Os periódicos da Ciência da Informação possuem perfil nas seguintes mídias sociais: <i>Twitter</i> , <i>Facebook</i> , <i>YouTube</i> , <i>Spotify</i> , <i>Blog</i> , <i>Mendeley</i> , <i>Instagram</i> , <i>Academia.edu</i> , <i>LinkedIn</i> , <i>ResearchGate</i> e <i>Pinterest</i> .
	Foram identificados por meio da ferramenta <i>Dimensions Analytics</i> o título com mais artigos científicos rastreados que foi <i>Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia</i> . O periódico com mais artigos citados foi <i>Ciência da Informação</i> e o título com maior quantidade de artigos com pontuação de atenção altmétrica foi <i>Em Questão</i> , sendo todos esses títulos são considerados de qualidade nacional e internacional pelo estrato Qualis.
	O periódico que possui maior quantidade de publicações e mais engajamento nas mídias sociais é o <i>AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento</i> .

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

O quadro-síntese demonstra quais são as interações que ocorrem em publicações científicas dos periódicos da Ciência da Informação nas mídias sociais. Constatamos que os dados que foram coletados nas mídias sociais em que os periódicos da Ciência da Informação possuem perfil são divergentes das informações que foram rastreadas pela ferramenta *Dimensions Analytics*. Este cenário evidencia que muitos artigos científicos que são publicados nos periódicos não utilizam o identificador único DOI.

Os artigos científicos são publicados em sua maioria em mídias sociais de âmbito geral, sendo pouco utilizadas as mídias sociais acadêmicas, ressaltando a grande utilização do *Mendeley*. E que os periódicos mais engajados nas mídias sociais possuem estrato Qualis de qualidade nacional e internacional. O título *Atoz: novas práticas em informação e conhecimento* é o título com maior quantidade de publicações científicas nas mídias sociais.

4.3 Políticas de marketing científico digital dos periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI

A terceira subseção apresenta os dados que foram levantados nos *sites* dos periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI sobre políticas de marketing científico digital e compara essas informações com o resultado do questionário aplicado aos editores desses periódicos, sobre suas percepções relacionadas ao marketing científico digital e a promoção da visibilidade dessas publicações científicas.

Foi aplicado questionário *on-line* (aprovado pelo Comitê de Ética, Anexo A) aos editores dos periódicos científicos no período de 18 de janeiro a 18 de fevereiro de 2023. Esse questionário foi enviado aos editores por meio de *e-mail* institucional, pessoal e do próprio periódico científico, além de postagem em um grupo de editores de periódicos da Ciência da Informação.

Dos 37 editores convidados a participarem da pesquisa, 20 editores responderam ao questionário, sendo desconsiderada a resposta de um editor, por ser um periódico internacional da área de Ciência da Informação que não pertencia a amostra da pesquisa. Essa resposta foi obtida por meio da postagem do questionário da pesquisa em um grupo de editores de periódicos da Ciência da Informação, que abrange publicações nacionais e internacionais. Os 19 editores constituíram então os

sujeitos da pesquisa. Com relação ao perfil profissional dos editores participantes, observamos que 10 editores (53%) são docentes, 4 editores (21%) são bibliotecários, 2 editores (11%) exerce a atividade de docente e bibliotecário, 1 editor (5%) é *Designer Gráfico*, 1 editor (5%) é pesquisador e 1 editor (5%) exerce a função de técnico. Interessante notar que nem todos os editores são pesquisadores e/ou docentes.

O questionário aplicado obteve a percepção dos editores no que tange a promoção de visibilidade dos periódicos e artigos científicos, e ações e políticas relacionados ao marketing científico digital (o questionário está disponível no APÊNDICE A).

Apresentamos os resultados dos questionamentos referentes ao tema central desta pesquisa. Inicialmente, foi perguntado aos editores se existe algum plano de marketing digital para a promoção da visibilidade do periódico. 10 editores (52,5%) responderam que “não” e 9 editores (47,5%) disseram que “sim”. Quase 50% dos editores declararam a existência do plano de marketing digital, no entanto, essa informação não é divulgada nos *sites* desses periódicos. É importante ressaltar que a divulgação do plano de marketing científico digital pode indicar transparência das estratégias para alcance da visibilidade, contribuindo para aumentar a credibilidade dos autores ao submeterem suas pesquisas.

A comunicação científica é um dos segmentos que está adotando o marketing para promover suas publicações científicas. De acordo com Gulka, Lucas e Araújo (2016), a utilização dos recursos de marketing aproxima a ciência da sociedade, uma vez que esse é o propósito essencial do marketing científico digital. Além disso, estabelece a imagem da ciência, dos pesquisadores e das entidades que produzem pesquisa, proporcionando reconhecimento, notoriedade, visibilidade, e propiciando a credibilidade do público leigo.

Foram levantados nos *sites* dos periódicos se eles evidenciam planos relacionados ao marketing científico digital. O Gráfico 8 mostra que apenas 1 título (3%) menciona no *site* que possui plano relacionado ao marketing científico digital. Trata-se do título *AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento*, que disponibiliza o documento em seu *site*, estando localizado na seção políticas. 36 títulos (97%) não apresentam esse plano em seu *site*.

Gráfico 8 – Planos de marketing científico digital identificados nos sites dos periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

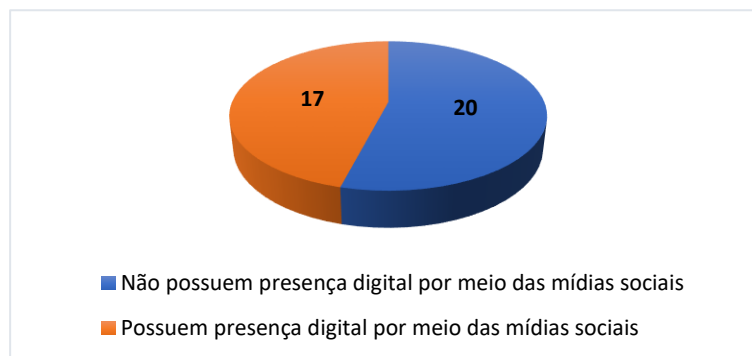
Segundo Araújo (2015), o marketing científico digital pode ser apontado como uma reunião de ações planejadas e direcionadas, baseadas em conceitos e estratégias do marketing, usando mecanismos interativos de comunicação da web 2.0, que são empregados, com o objetivo de aproximar a relação com a comunidade científica e com o público em geral.

Foi constatado nos *sites* que todos os títulos de periódicos da Ciência da Informação investigados (100%) apresentam ações relacionadas ao marketing científico. Essas ações têm como finalidade divulgar os produtos e serviços desses periódicos e promover a visibilidade de suas publicações científicas.

Algumas ações e procedimentos podem ter utilidade para a disseminação social da produção científica, estando incluídas sugestões como a adesão de vídeos e áudios que acompanham o artigo científico, a utilização de ferramentas da *web* social, como as mídias sociais para que o público esteja informado e engajado com a ciência. (CARVALHO, 2021).

Identificamos que dentre as ações de marketing científico digital presentes nos *sites* das revistas científicas, destacam-se o uso das mídias sociais para a promoção dos periódicos e de seus artigos, mas também são bastante utilizados os *sites* e o *e-mail* marketing. Observa-se, no Gráfico 9, que 20 títulos (54%) não possuem presença digital por meio das mídias sociais. E que 17 títulos (46%) possuem essa presença digital mediante o uso das mídias sociais.

Gráfico 9 – Presença digital dos periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI por meio das mídias sociais, com dados obtidos nos sites

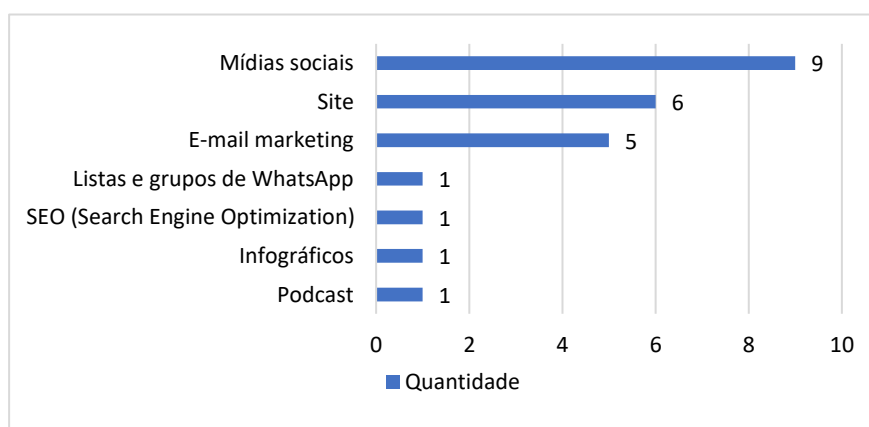


Fonte: Dados da pesquisa (2023).

A presença digital possibilita a ampliação da promoção e visibilidade de qualquer conteúdo veiculado na internet. E os periódicos podem se beneficiar das mídias sociais e de outros recursos para ampliar a divulgação de seus artigos científicos. Para Gulka e Lucas (2017), ter presença digital significa produzir contato com o público, por essa razão o conteúdo compartilhado em vários âmbitos digitais pode parecer simples, porém o seu funcionamento é resultado de técnicas e metodologias elaboradas anteriormente. São esses conteúdos que fazem a apresentação da instituição no âmbito *online*, e frequentemente a ausência da presença digital significa para o público-alvo inexistir também no mundo real.

Dos 9 editores que responderam que os periódicos possuem planos de marketing para promover a visibilidade do periódico, perguntamos qual a estratégia de marketing digital utilizada por essas publicações científicas, de modo que as repostas estão representadas no Gráfico 10.

Gráfico 10 – Estratégias de marketing digital utilizadas pelos periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI, de acordo com os editores



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Todos os periódicos utilizam as mídias sociais como estratégia de divulgação de seus produtos e serviços, ressaltando a importância dessas ferramentas para a promoção dessas publicações científicas.

As redes sociais digitais de comunicação despontam como uma inovação no cenário da comunicação científica. Pelo número de utilizadores que engloba, por ser capaz de colaborar com as revistas científicas na gerência e comunicação de grande quantidade de informação que está circulando e, principalmente, pela possibilidade de uso de várias plataformas, como *blogs*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, que são capazes de auxiliar na autonomia, acesso e compartilhamento dos resultados de pesquisa. (FREIRE, 2021).

No ambiente da internet, o *site* traz informações sobre a empresa ou instituição que quer divulgar seus produtos e serviços. E para a comunicação de artigos em periódicos científicos eletrônicos e de acesso aberto, se torna essencial a criação e manutenção de um *site*, promovendo dessa forma a visibilidade científica.

Todos os 37 periódicos que são objeto desse estudo usam o *site* como estratégia de marketing digital. Os *sites* geralmente são utilizados para expor conteúdos com estruturas e seções organizadas e descrição básica para produtos, serviços e etc. Dependendo da finalidade de marketing de um *site*, este pode ser organizacional, comercial, promocional, informacional dentre outros. (GABRIEL, 2010).

Todos os periódicos dessa pesquisa disponibilizam aos usuários o cadastro para que estes possam ser notificados por *e-mail* sobre novas publicações e notícias, sendo uma das estratégias de marketing mais usadas no meio digital. Gabriel (2010), enfatiza que o e-mail marketing é uma atividade que usa de forma ética o envio de mensagens por e-mail para alcançar propósitos de marketing.

Atualmente, para que possamos encontrar qualquer informação na internet usamos os buscadores, facilitando a pesquisa ao usuário. Tendo sido criado simultaneamente com a internet, os buscadores se transformaram em ferramentas essenciais para se obterem informações na *web*. No entanto, a utilização desse recurso pode ser otimizado pelo conhecimento da sua organização e funcionamento, dos seus recursos, limitações e implicações inerentes as seleções técnicas de seus administradores. (SIQUEIRA, 2013).

O SEO é uma técnica utilizada em *sites* e conteúdos disponíveis na internet, propiciando a otimização destas. No âmbito da comunicação científica *on-line*, os

periódicos podem obter benefícios por meio desta técnica, alcançando maior visibilidade para as suas publicações científicas. Podemos observar que essa é uma das técnicas de marketing utilizadas pelos periódicos da Ciência da Informação desta pesquisa. A utilização desses procedimentos e métodos de otimização auxiliam os robôs dos buscadores a compreender os conteúdos, a sua organização e relevância, assim como apontar se esses conteúdos são mais ou menos relevantes que os demais, ficando os mais relevantes no topo das páginas dos resultados orgânicos de pesquisa. (FAUSTINO, 2019).

As outras estratégias de marketing apontadas pelos editores foram as listas e grupos de *WhatsApp* que permitem o envio e recebimentos de mensagens de texto, áudio e vídeos, bem como ligações gratuitas por meio de *smartphones* conectados à internet. Já os infográficos são elaborados com textos, imagens, gráficos e outros recursos que facilitam a compreensão do leitor. Esse recurso áudio visual é muito utilizado em publicações postadas em mídias sociais.

Os *podcasts* transmitem áudio e vídeo com informações personalizadas. No levantamento realizado, constatamos que 4 títulos de periódicos possuem perfil nas mídias sociais *YouTube* e *Spotify* para a transmissão de vídeos e *podcasts* com o propósito de divulgar seus artigos científicos e dossiês temáticos, os quais são apresentados pelos próprios autores.

Quanto aos recursos financeiros recebidos pelos periódicos, 47,5% dos editores responderam que recebem recurso de alguma agência ou instituição e 52,5% responderam que “não”, demonstrando que uma parte dos periódicos não possui nenhum apoio financeiro público ou privado.

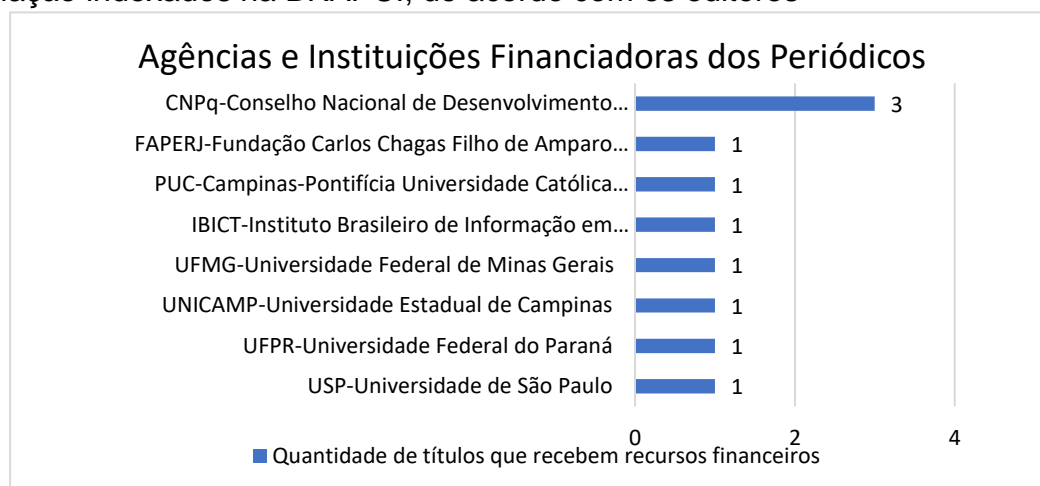
Dos periódicos que recebem recursos financeiros, a maior parte deles é subsidiada com recursos públicos originados de agências de pesquisa e instituições que fomentam políticas de pesquisa. Para Mueller (2008), o conhecimento científico e tecnológico é de interesse de todos os países e governos, visto que pode levar à utilização da tecnologia e à inovação de suas atividades e produtos. Isso impulsiona a economia, ampliando a riqueza de um país e o bem-estar de sua população. Além do mais, criar conhecimento científico e tecnológico amplia o prestígio de uma nação internacionalmente.

E dos periódicos que não recebem nenhum recurso financeiro, estes contam apenas com professores e pesquisadores de instituições que trabalham de forma voluntária para criar e manter em circulação uma publicação científica. O trabalho de

editar uma revista científica é complexa e repleta de responsabilidade. É uma tarefa que, em sua grande parte, ocorre paralelamente com as atividades de docência e pesquisa, e nem sempre é remunerada. (SILVA; MOREIRO-GONZALEZ; MUELLER, 2016).

Dos 5 títulos que responderam de forma afirmativa, questionou-se sobre qual agência ou instituição o periódico recebe apoio financeiro, podemos identificar no Gráfico 11 quais são as agências e instituições financiadoras dos periódicos nacionais da Ciência da Informação, sendo composta em sua maioria por entidades públicas.

Gráfico 11 – Agências e instituições financiadoras dos periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI, de acordo com os editores



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Segundo Mueller (1999, n. p.), “o financiamento é mais acessível aos periódicos que publicam bons artigos, indexados e citados, ou seja, que têm boa reputação. A boa reputação se mantém com o rigor da seleção dos artigos.”

O Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) é a instituição que mais fornece subsídios financeiros aos periódicos científicos brasileiros da Ciência da Informação, investigados nesta pesquisa. A finalidade da ajuda é de dar apoio e estimular a editoração e publicação das revistas científicas nacionais, com alto nível de especialização, em todos os campos do conhecimento. Para o CNPq, o apoio é prioritário aos periódicos divulgados no âmbito eletrônico. As regras estabelecidas pela instituição, defendem que as publicações devem ser geridas e editadas por entidade ou sociedade científica nacional, sem finalidade lucrativa, e que cooperem para aumentar o grau de qualidade, forma e conteúdo dos periódicos, para a divulgação nacional e internacional. (COSTA, 2015).

As outras agências e instituições que foram citadas pelos editores, abrangem uma agência de fomento à pesquisa que atua no Estado do Rio de Janeiro (Faperj), uma universidade privada (PUC-Campinas), um órgão nacional de informação e unidade de pesquisa no campo da Ciência da Informação (IBICT), duas universidades federais (UFMG e UFPR), e duas universidades do Estado de São Paulo (USP e Unicamp).

Em relação à indexação dos periódicos científicos da Ciência da Informação em bases de dados nacionais e internacionais. Segundo Arruda, Felipe e Santos (2020), as bases de dados se caracterizam como sistemas de recuperação da informação que tem a finalidade de armazenar, representar e tornar disponível informações relevantes de acordo com a procura de determinada comunidade, que recuperam informações por meio de mecanismos eficientes. Assim, podemos constatar que a indexação é considerada o recurso mais usado por editores para alcançar credibilidade e visibilidade das produções científicas.

O desenvolvimento científico e técnico se apoia na disseminação, leitura, entendimento e uso de pesquisas anteriores. Para que isso aconteça, é essencial que as informações sejam disseminadas e acessíveis aos pesquisadores. Uma das maneiras mais utilizadas para que essa produção venha a ter visibilidade é a sua indexação em bases de dados. (OLIVEIRA, 2005).

Por meio de índices bibliométricos, as produções científicas indexadas em bases de dados são um dos critérios utilizados para que possam ser realizados investimentos em pesquisas. De acordo com Poblacion e Oliveira (2006), as informações que retratam as atividades científicas produzidas nas entidades e nas instituições, tanto públicas como privadas e que possuem recursos humanos qualificados, refletem parte determinante das estratégias introduzidas na política científica e são utilizadas como critérios aos órgãos de fomento para a concessão de auxílio financeiro aos projetos que objetivem resultados que possam ser utilizados na sociedade.

Na Tabela 15 estão listadas as fontes e ferramentas em que estão indexados os periódicos da Ciência da Informação, dados que foram coletados nos *sites* dos respectivos periódicos. São fontes de informação de acesso aberto e fechado; nacionais e internacionais; cujas áreas de conhecimento perpassam pela Ciência da Informação, Biblioteconomia, até áreas multidisciplinares.

Tabela 15 – Fontes e ferramentas de indexação as quais os periódicos da Ciência da Informação investigados nesta pesquisa estão indexados, com dados obtidos nos sites

Fontes e ferramentas de Indexação	Título	Quantidade
Apoio Financeiro a Digitalização de Documentos Históricos	1.LARRP	1
	1.BRAPCI	37
Base de Dados	2.LivRe - Portal de Periódicos	9
	3.REDIB: Red Iberoamericana de Información y Conocimiento Científico	8
	4.CLASE -Citas Latinoamericanas en Ciencias Sociales y Humanidades	7
	5.ERIH PLUS - The European Reference Index for the Humanities and the Social Sciences	7
	6.Web of Science	6
	7.OAIster	5
	8.EZB - Electronic Journals Library	5
	9.Sumarios.org	5
	10.BASE-Bielefeld Academic Search Engine	5
	11.LatinREV-Red Latinoamericana de Revistas Académicas en Ciencias Sociales y Humanidades	5
	12.LISA - Library and Information Science Abstracts	4
	13.Scopus	4
	14.DRJI-Directory of Research Journals Indexing	4
	15.1Findr	3
	16.Academic Journals Database	3
	17.Sherpa Romeo	3
	18.MIAR-Information Matrix for the Analysis of Journals	3
	19.Library Literature & Information Science Index	3
	20.Base PERI - Escola de Ciência da Informação da UFMG	2
	21.EuroPub	2
	22.I2OR	2
		23.INSPEC; 24.Scilit; 25.LISTA - Library, Information Science & Technology Abstracts; 26.LICI-Literatura de Ciência da Informação; 27.Pascal et Francis; 28.Redalix.org; 29.LAPTOC; 30.Library Science Database; 31.VLEX-Base de Dados da Área de Direito; 32.IBSS - International Bibliography of the Social Sciences; 33.Gale Academic Onefile; 34.Edubase; 35.IBZ Online; 36.Scope Database-Journal Indexing & Citation Analysis; 37.AmeliCA; 38.LILACS; 39.Holmes - Descobrimos a Ciência da Informação por Você; 40.OPEN J. GATE; 41.Journal Guide-American Journal Experts; 42.PORBASE-Base Nacional de Dados Bibliográficos; 43.NSD-Norwegian Register for Scientific Journals, Series and Publishers
Bibliografia Internacional de Resenhas de Livros de Literatura Acadêmica	1.International Bibliographie der Rezensionen Wissenschaftlicher Literatur International Bibliographie of Book - Reviews of Scholarly Literature	1
Bibliotecas Digitais	1.SciELO	3
	2.IET Digital Library	1

Fontes e ferramentas de Indexação	Título	Quantidade (Continuação)
Catálogos	1.WorldCat; 2.Catálogo REBIUN; 3.RVBI; 4.CCUC-Catálogo Collectiu de les Universitats de Catalunya	1
Classificação Integrada de Revistas Científicas	1.CIRC-Clasificación Integrada de Revistas Científicas	1
Diretórios	1.LATINDEX	26
	2.DOAJ	19
	3.DIADORIM	12
	4.CiteFactor	5
	5.ROAD-Directory of Open Access Scholarly Resources	2
	6.Ulrichs Web	2
	7.J4F-Journals for Free	2
	8.Genamics Journal Seek; 9.Diretório Luso-Brasileiro de Repositório e Revistas de Acesso Aberto; 10.AURA; 11.LATINDEX Catálogo 2.0	1
Espaço de Comunicação entre Estudantes, Profissionais e Pesquisadores Ligados a Ciência da Informação	1.InfoBCI	1
Mecanismo de Busca	1.Google Acadêmico	16
Portais	1.Portal de Periódicos da CAPES	8
	2.BIBLAT-Bibliografía Latinoamericana	5
	3.Oasisbr	4
	4.DIALNET	4
	5.RCAAP - Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal	3
	6.Ebsco Essentials	2
	7.Actualidad Iberoamericana	2
	8.BibCnrs; 9.SCIMAGO Journal Rank; 10.Portal de Periódicos UFMG; 11.Univerciência.org; 12.PPEC-Portal de Periódicos Eletrônicos Científicos; 13.Portal de Periódicos Científicos Eletrônicos da Universidade Federal da Paraíba; 14.HEAL-Hellenic Academic Libraries Link; 15.TIB; 16.WorldWideScience.org	1
Repositórios	1.e-lis; 2.RIDI-Repositório Institucional do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia; 3.IIBI-Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información; 4.Arca-Repositório Institucional da Fiocruz; 5.Diálogo Científico-Ciência da Informação-DICI-IBICT	1

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Dentre as fontes de indexação mais utilizados pelos periódicos da Ciência da Informação podemos ressaltar a importância e relevância da BRAPCI. A BRAPCI é

uma base de dados, resultado do projeto de pesquisa “Opções metodológicas em pesquisa: a contribuição da área da informação para a produção de saberes no ensino superior” que teve como propósito subsidiar pesquisas e projetos do campo da Ciência da Informação, baseando-se em tarefas planejadas institucionalmente. Com essa finalidade, foram identificados os títulos das revistas científicas no campo da Ciência da Informação e indexados seus artigos científicos, estabelecendo-se a base de dados referencial. (BRAPCI, 2023).

Observamos a importância de outras fontes de indexação como o Latindex que reúne e divulga publicações científicas periódicas elaboradas na América Latina, Caribe, Espanha e Portugal. O DOAJ que é um diretório de periódicos de acesso aberto e de alcance mundial. O *Google Acadêmico* que realiza a busca de pesquisas em várias disciplinas e fontes de informações mundiais, auxiliando estudos acadêmicos.

Já o Diadorim, é um serviço em que podem ser consultadas informações sobre as autorizações concedidas para acesso e armazenamento de artigos científicos nacionais em repositórios digitais de acesso aberto. Uma ferramenta importante para que possam ser respeitados os direitos autorais de publicações científicas e que também contribui para a consolidação da Ciência Aberta. O portal de periódicos LivRe, de âmbito nacional que disponibiliza o acesso livre a periódicos e outras publicações científicas. O portal de periódicos da Capes, que viabiliza o acesso a periódicos e artigos, bases de dados e outras publicações científicas nacionais e internacionais.

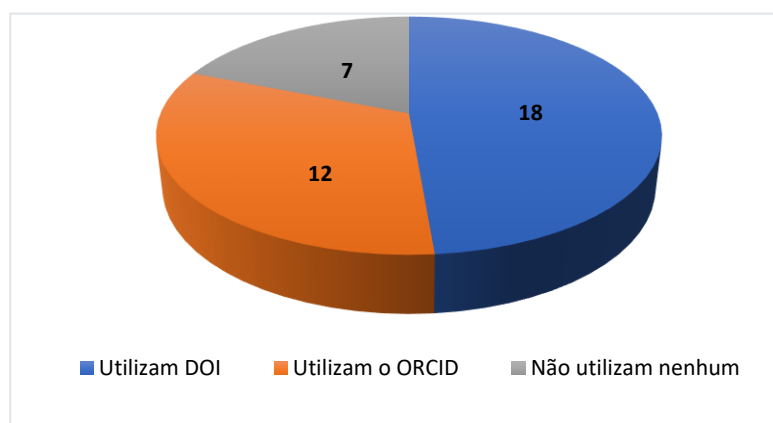
Temos o REDIB, um portal que oferece aos seus usuários o acesso a documentos científicos e acadêmicos produzidos por pesquisadores ibero-americanos. A CLASE, que é uma base de dados bibliográfica de artigos, ensaios, resenhas de livros, resenhas bibliográficas, notas breves, editoriais, biografias, entrevistas, estatísticas e outros documentos publicados na América Latina e Caribe, e que são especializados em Ciências Sociais e Humanas. O ERIH PLUS, que é um índice que possibilita o acesso a periódico europeus na área de Ciências Sociais e Humanas. E a *Web of Science*, de qualidade internacional, que proporciona o acesso a diversas bases de dados multidisciplinares.

De acordo com as respostas dos editores, todos os títulos de periódicos (100%) estão indexados em fontes e ferramentas de indexação. Comparando os dados levantados nos *sites* dos periódicos com as respostas fornecidas pelos editores, observamos que tem fontes de informações que não foram mencionadas nos *sites* e

constam nas respostas dos editores. Dentre as fontes de indexação que foram citadas pelos editores estão: *Informe Académico*, *EBSCO Host*, *New Jour-Electronic Journals & Newsletter*, *SFX Knowledge Base*, *TULIPS*, *CB-UdG-catàleg de la Biblioteca de la Universitat de Girona*, *UNIVERSIA*. *NET-Biblioteca Universia de Recursos de Aprendizaje* e *Portal Spell - Scientific Periodicals Electronic Library*. Esses dados podem indicar que os periódicos estudados estão sendo indexados em outras fontes de informações, e que essas informações ainda não constam nos *sites* destas publicações científicas. E, diante desses resultados, constatamos que os periódicos brasileiros da Ciência da Informação investigados nesta pesquisa, indexam seus periódicos em diversas fontes nacionais e internacionais que possuem relevância e assim aumentam a visibilidade científica dessas publicações.

No que diz respeito à utilização de identificadores únicos para documentos digitais, o Gráfico 12 demonstra os dados que foram coletados nos *sites* dos periódicos estudados, no qual 18 títulos (48%) utilizam o DOI, 12 títulos (33%) utilizam o ORCID e 7 títulos (19%) não usam nenhum dos dois identificadores.

Gráfico 12 – Identificadores únicos utilizados pelos periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI, com dados obtidos nos *sites*



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Quando perguntado aos editores se o periódico utiliza identificadores persistentes na publicação de artigos. Obtivemos as seguintes respostas: DOI e ORCID (80%), DOI (10%) e ORCID (10%). Fazendo a comparação entre as respostas dos editores e os dados coletados nos *sites* dos periódicos, observamos que as informações são compatíveis, pois os dados coletados têm variações de quantidade de títulos de periódicos.

Os identificadores numéricos surgiram, inicialmente, para identificar publicações científicas tradicionais como livros e periódicos, que contribuiu para auxiliar o controle bibliográfico. Com a evolução das TICs, surgiu a internet e os documentos digitais, que passaram a utilizar identificadores únicos como o DOI. No contexto dos periódicos científicos, como referido anteriormente, o DOI tem como finalidade localizar artigos científicos, para que os pesquisadores possam ser direcionados de forma precisa a essas publicações científicas. Já o ORCID auxilia na identificação de pesquisadores, proporcionando a desambiguação de autoria de produções científicas.

Ao adotar esses identificadores, as publicações garantem a rastreabilidade tanto para a construção de indicadores altmétricos como para facilitar a localização e compartilhamento. No âmbito desta pesquisa, nos chamou a atenção que 22 títulos (56%) da amostra coletada nos *sites* dos respectivos periódicos utiliza os dois identificadores, no qual 6 títulos possuem estrato Qualis A1 e A2 que abrangem periódicos científicos de qualidade internacional, 8 títulos com estratos B1 e B2, o que denota a qualidade nacional dessas publicações e 8 títulos possuem qualidade de média importância com estratos B3 e B5. O que demonstra que a maior parte dos periódicos que utilizam os dois identificadores possui qualidade internacional e nacional. Tendo em vista a importância desses recursos, consideramos que ainda há empecilhos que impedem a utilização do DOI e ORCID por todos os periódicos brasileiros da Ciência da Informação.

Uma dessas dificuldades é justamente o custo, pois para a obtenção do DOI é necessário o cadastro na *Crossref*, empresa responsável pela emissão de DOIs mediante o pagamento de taxas. Nessa perspectiva,

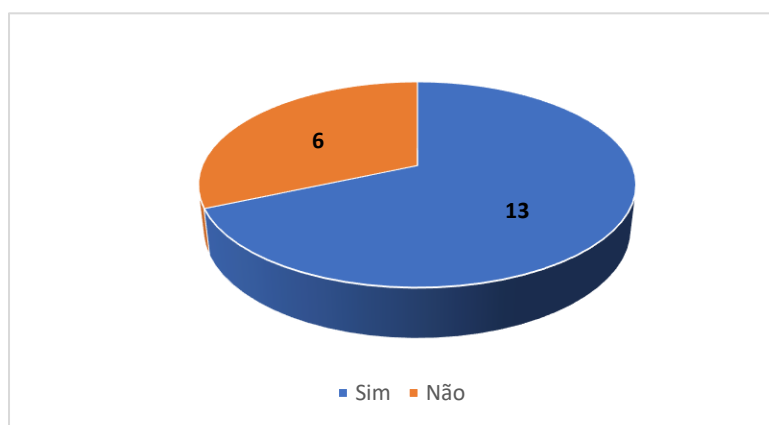
Após a aprovação do pedido e pagamento da taxa anual de associação, o prefixo e demais informações para o acesso e atribuição dos DOIs serão fornecidos, sendo que todo o processo de associação e atribuição é realizado em inglês e todas as taxas são pagas em dólar. (FERREIRA *et al.*, 2015, p. 6).

Já o ORCID disponibiliza serviços de registros para pesquisadores e entidades, podendo ser gratuito ou pago. As informações presentes no ORCID estão disponíveis, principalmente de modo gratuito, porém ainda possuem serviços pagos. A geração de um código ORCID é gratuita para pesquisadores, sendo que instituições pagam taxas

com valores variados, segundo seu escopo e tamanho. (SERRA; SILVA; SANTAREM SEGUNDO, 2017).

Quando perguntado aos editores se os periódicos investigados possuem perfil nas mídias sociais em sua página da internet, notamos, no Gráfico 13, constatamos que 13 editores (68%) responderam que “sim” e 6 (32%) responderam que “não”.

Gráfico 13 – Perfil em mídias sociais dos periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI, de acordo com os editores



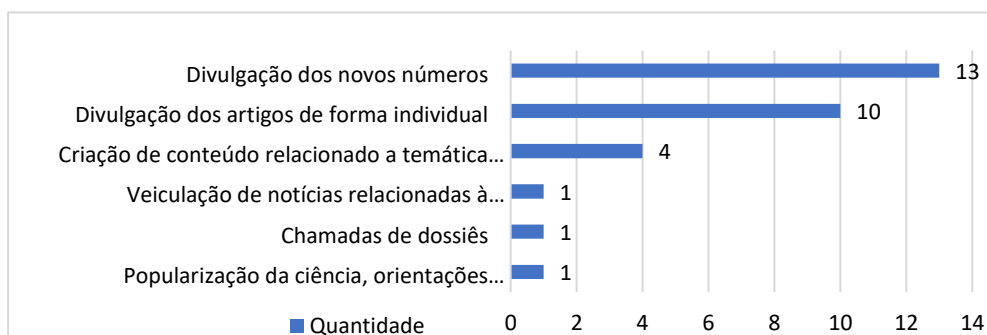
Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Dos que responderam afirmativamente, podemos observar que atualmente as plataformas e *sites* de mídias sociais são um dos recursos de comunicação mais utilizado para divulgar as produções científicas, atingindo um público cada vez mais abrangente. Segundo Araújo (2018), a disseminação de informação científica e de produtos da ciência estão adquirindo um novo espaço com as redes e mídias sociais que passam a ser ambientes que aproximam não somente revistas científicas e sua comunidade de autores e leitores, mas que estão alcançando um público cada vez mais abrangente.

Sendo que as mídias sociais são consideradas uma das principais ações de marketing científico digital, contribuindo para a promoção da visibilidade científica. De acordo com Torres (2009), a visibilidade das mídias sociais as torna interessantes para o marketing digital. Essa visibilidade é oriunda de dois fatores primordiais: as redes sociais e o conteúdo colaborativo.

Dos 13 periódicos que possuem perfil nas mídias sociais, temos no Gráfico 14 os conteúdos que são disponibilizados, de acordo com as respostas dos editores.

Gráfico 14 – Conteúdo disponibilizado nas mídias sociais em que os periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI possuem perfil, de acordo com os editores



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Constatamos que a maioria do conteúdo disponibilizado se refere à divulgação de novas edições dos periódicos, de novos artigos científicos e informações relacionadas a temática e escopo dos periódicos.

O conteúdo divulgado pelo periódico é um elemento essencial para a promoção da visibilidade científica dessa publicação científica. Gulka, Lucas e Araújo (2016, p.38) enfatizam que é essencial, “elaborar conteúdos de cunho científico, mas com linguagem acessível, visando a divulgação dos resultados de pesquisas científicas produzidas.”

Dos periódicos que possuem perfil em mídias sociais, apresentamos, no Quadro 13, as respostas dos editores em relação à frequência de postagem e se existe algum critério específico para essas postagens.

Quadro 6 – Critérios e frequências das postagens nas mídias sociais em que os periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI possuem perfil, de acordo com os editores

Frequência e critérios de postagens, segundo os editores
Esporadicamente, não existe ainda um critério definido.
Sim, publicamos pelo menos 3 <i>posts</i> semanalmente. A cada 15 dias um dos <i>posts</i> é a divulgação do episódio do <i>podcast</i> da revista. Também mantemos o espaço de <i>stories</i> ativos no <i>Instagram</i> e <i>Facebook</i> ao longo da semana.
Não há um padrão.
Não. Apenas como dito na pergunta anterior.
Ainda em definição.
De modo regular, semestralmente, mas também sempre que há conteúdo pertinente.
A cada mês.

Não existe critérios.
semanal ou a cada duas semanas.
Sim, buscamos fazer postagens diárias.
Semanal.
Os artigos são postados cerca de 2x na semana. Há um planejamento para manter a periodicidade dos <i>posts</i> .
A cada edição publicada. A PG&C tem periodicidade quadrimestral e ainda lança uma edição especial por ano. No momento o critério é este, a cada edição publicada, mas planejamos publicar, futuramente, os itens veiculados de forma individual.

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

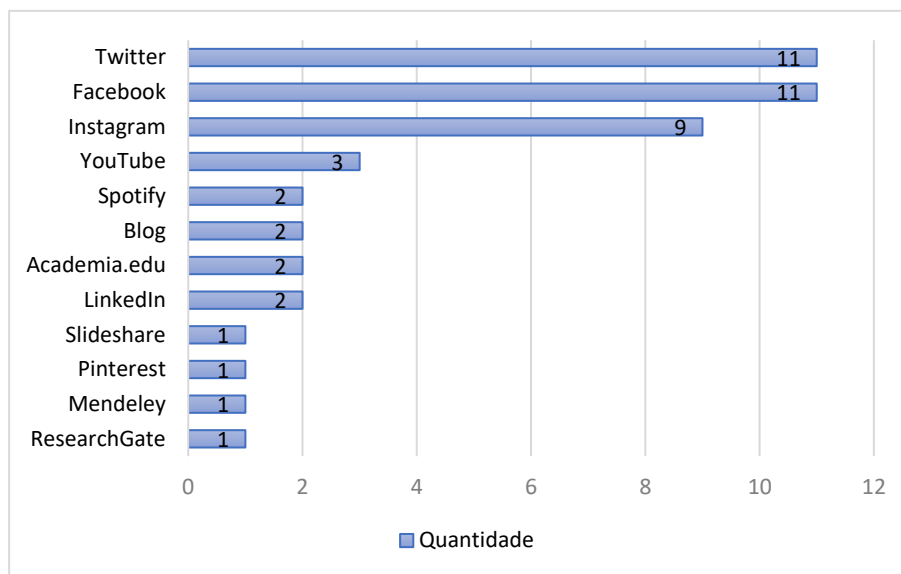
Ao analisar as respostas, observamos que a frequência de postagens realizadas nas mídias sociais dos periódicos de Ciência da Informação é bastante variável, passando por frequência irregular, esporádica, semestral, mensal, semanal, diária e a cada publicação de nova edição.

Diante desse cenário, notamos que há a necessidade de uma política de marketing científico digital, para que as publicações científicas nas mídias sociais possam ter frequência e regularidade, alcançando reconhecimento e visibilidade.

Vale ressaltar que o ideal é a elaboração de um plano de marketing científico digital como um documento que irá orientar não somente as ações referentes a canais característicos, mas de marketing digital em sua totalidade, observando os critérios dos indexadores, fazendo divulgação científica, avaliando *feedbacks* e realizando acompanhamento dos âmbitos digitais regularmente com o objetivo de alcançar melhores resultados. (GULKA; LUCAS; ARAÚJO, 2016).

O Gráfico 15 apresenta as mídias sociais em que os periódicos possuem perfil de acordo com os dados obtidos nos *sites*, ressaltando que alguns títulos possuem perfil em mais de uma mídia social para divulgação e promoção de seus artigos e periódicos.

Gráfico 15 – Mídias sociais em que os periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI possuem perfil, com dados obtidos nos sites



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Dentre as mídias sociais mais utilizadas pelos periódicos de Ciência da Informação, temos o *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*. As demais mídias sociais são utilizadas com menos frequência, sendo que a maior parte das mídias sociais são direcionadas ao público em geral, observamos também a presença das mídias sociais acadêmicas *Mendeley*, *Academia.edu* e *ResearchGate* sendo pouco utilizadas.

Corroborando com as informações levantadas nos sites dos periódicos, temos as respostas dos editores no que se refere à questão em qual mídia social estão disponibilizadas as informações sobre o periódico. Dentre as mídias sociais utilizadas estão: o *Facebook* com 9 títulos (47%), o *Twitter* com 9 títulos (47%), o *Instagram* com 6 títulos (31%), e *YouTube* com 4 títulos (21%).

A atenção *online* de produções científicas tem sido ampliada nas mídias sociais, especialmente quando utilizadores e/ou corpo editorial de revistas científicas e/ou repositórios institucionais divulgam e compartilham publicações científicas em seus perfis, colaborando para a visibilidade da pesquisa. (BORBA; ALVAREZ, 2019).

Quando perguntado aos editores se são aplicadas métricas para acompanhamento e análise do marketing digital que ocorrem nas mídias sociais. Dos periódicos de Ciência da Informação que utilizam as mídias sociais, somente 3 editores (23%) responderam que “sim” e 10 editores (77%) responderam que “não”. Podemos observar no Gráfico 16 quais são as métricas citadas pelos editores.

Gráfico 16 – Métricas utilizadas para acompanhamento e análise do marketing digital de publicações nas mídias sociais dos periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI, de acordo com os editores



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Esses resultados demonstram que a maior parte dos editores não utiliza métricas para acompanhamento e análise das mídias sociais. Sendo considerado um recurso importante para medir o engajamento e visibilidade dos produtos e serviços divulgados pelos periódicos científicos. Para Borba e Caregnato (2021), foram elaboradas novas estratégias para mensurar a produção científica de revistas científicas com o objetivo de atender as demandas de visualizações no âmbito da *web 2.0*, com a finalidade de complementar as tradicionais métricas de impacto de pesquisa, o que colabora para a compreensão das dimensões sociais, educacionais ou culturais.

Dentre as métricas mais utilizadas pelos periódicos para medir a atenção *online* estão: o alcance, o engajamento e o *Google Analytics*. O engajamento está relacionado com a interação do público com as publicações divulgadas pelos periódicos nas mídias sociais.

Outra métrica utilizada é o *Google Analytics*, que possibilita o levantamento de dados para compreender a interação dos usuários nos *sites* e plataformas comerciais e pessoais. Proporcionando informações que contribuem com estratégias de marketing digital, de criação de conteúdos, entre outras funcionalidades.

Já a reputação e influência são métricas pouco utilizadas, mas que demonstram a importância de criar uma imagem positiva e influenciar por meio das plataformas e

sites de mídias sociais em que são divulgados os produtos e serviços dos periódicos da Ciência da Informação.

Foi perguntado aos editores se os indicadores alométricos do periódico já foram utilizados para a tomada de decisão ou para o desenvolvimento do planejamento estratégico do periódico. Verificamos que 6 editores (31,5%) responderam que “sim”, 7 editores (37%) responderam que “não” e 6 editores (31,5%) não responderam. Dos que responderam afirmativamente, solicitamos que comentassem sobre a utilização desses indicadores alométricos, sendo obtidas somente quatro (4) respostas que podem ser observadas no Quadro 14.

Quadro 7 – Utilização de indicadores alométricos pelos periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI, de acordo com os editores

Título do Periódico	Como são utilizados os Indicadores Alométricos
AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento	Os indicadores embasam a escolha dos tipos de publicações, a frequência e o horário das postagens.
Logeion: filosofia da informação	A recepção das revistas orienta a realização de ações de marketing para autores e leitores.
Em Questão	Já fizemos um levantamento alométrico em 2019 e outro em 2021, mas os resultados foram baixos nestes 2 momentos. Por isso, trabalhamos com as postagens no <i>Instagram</i> , na tentativa de ampliar estas métricas.
Perspectivas em Gestão & Conhecimento (PG&C)	No nosso caso, a partir dos itens mais baixados de modo a perceber as temáticas de interesse e os autores mais buscados.

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Os dados obtidos por meio dos indicadores alométricos podem colaborar para que sejam selecionadas as melhores estratégias de marketing científico digital para a promoção da visibilidade dos periódicos científicos e de seus artigos. Ao analisar as respostas, pode ser visto que a maioria utiliza esses indicadores para ter orientações relacionadas aos conteúdos e frequência de postagens nas mídias sociais, e que apenas um título usa esses dados para otimizar as ações de marketing científico digital.

As métricas alternativas podem auxiliar a identificar assuntos ou conteúdos populares nas mídias sociais; proporcionar uma ampla visão do que tem recebido atenção online. (ARAÚJO; FURNIVAL, 2016).

No que se refere às estratégias de marketing científico digital, listamos no Quadro 15 os comentários sobre a percepção dos editores em relação a essa

temática. Leia-se participante (P), seguido do número na ordem das respostas apresentadas no questionário.

Quadro 8 – Comentários dos editores sobre estratégias de marketing científico digital dos periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI

P1	O Plano de marketing está em desenvolvimento.
P2	No periódico não existe uma estratégia de marketing por falta de informação sobre esse assunto.
P3	Entendo que apenas a presença do periódico com perfis em mídias sociais não é suficiente. Por isso, criamos um plano de marketing e estamos em processo de atualização do mesmo para definir estratégias. Não é possível colocar em prática tudo o que conhecemos e desejamos pelo tempo limitado da equipe, entretanto, levamos em conta alguns pontos, a saber: - Estabelecemos periodicidade de publicação nas mídias sociais; - Buscamos forma de interagir com os seguidores dos perfis da revista; - Desenvolvemos o <i>podcast</i> como estratégia de marketing digital para divulgação do conteúdo da revista, mas, também para fomentar a divulgação científica entre os autores para a comunidade em geral; - Utilizamos o espaço das <i>stories</i> para interagir com o público da revista e saber um pouco mais sobre eles para embasar a geração de conteúdo.
P4	Buscamos ampliar e seguir as práticas da Ciência Aberta.
P5	A estratégia para uso do MD é a apenas para divulgação dos artigos lançados.
P6	Agora não.
P7	Por questões institucionais, toda a estratégia de marketing nas redes sociais está centralizada na Comunicação Social, que divulga nas redes oficiais da instituição o material produzido sobre as atividades do Instituto, incluindo informações relevantes sobre a revista Ciência da Informação e Inclusão Social (publicação suspensa temporariamente!). A equipe editorial é responsável por preparar a minuta e o material necessário, encaminhando para a Comunicação Social elaborar as matérias e <i>releases</i> a partir daí. As matérias são divulgadas nos canais de notícias institucionais, <i>e-mail</i> marketing e redes de comunicação, bem como nas redes sociais institucionais (<i>Instagram, Facebook, YouTube, Vimeo</i>).
P8	Estrategicamente não optamos por criar mídias sociais dedicadas ao periódico em si devido ao baixo fluxo de conteúdo a ser publicado. Desta forma, todas as novidades que são relativas à RBBD são publicadas nas mídias da FEBAB (<i>Facebook, Twitter, Instagram, site, LinkedIn e newsletter</i>).
P9	-
P10	A estratégia ainda é insipiente.
P11	-
P12	Não possui.
P13	-
P14	-
P15	Ainda não temos estratégias de marketing.
P16	O plano de marketing da revista é antigo, foi criado por um profissional em 2017 e nos ajudou a iniciar o processo de comunicação digital com nossa comunidade. A pandemia alterou muito as relações digitais, adotamos práticas mais constantes de publicação de <i>posts</i> o que nos aproximou da comunidade.
P17	-
P18	Temos a consciência que precisamos investir em marketing digital de modo mais arrojado, não apenas quando as edições são publicadas, visto que o marketing digital promove o periódico, os autores que o escolhem para veicular a sua produção intelectual, algo que nos é muito valioso. No entanto, diante de um trabalho que recai apenas sobre uma pessoa, a figura do editor, na maioria das vezes, que, além deste trabalho de gerir o periódico, tem os compromissos com o ensino, a pesquisa, a extensão e a gestão, alguns investimentos desta natureza (presença digital) ficam a desejar. Não basta ter uma mídia social, faz-se necessário mantê-la atualizada para ter como resultado a visibilidade e o engajamento do público-alvo.
P19	-

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Por fim, ao visualizar as respostas dos participantes da pesquisa no que se refere à utilização de estratégias de marketing digital pelos periódicos de Ciência da Informação, destacamos: a inexistência de estratégias de marketing digital; os que possuem plano de marketing digital; os que estão desenvolvendo estratégias e planos de marketing digital; os que utilizam estratégias de marketing digital somente para divulgar os artigos científicos lançados; os que utilizam estratégias de marketing digital institucional, pois divulgam informações nas mídias sociais da instituição a que pertencem; e aqueles que tem como finalidade ampliar e seguir as práticas da Ciência Aberta.

Diante desse cenário, podemos constatar que alguns títulos de periódicos da Ciência da Informação não utilizam nenhuma estratégia de marketing digital, o que ocorre é somente a presença digital, demonstrando assim a inexistência de planejamento para divulgação e promoção dos produtos e serviços oferecidos por essas publicações.

Outros títulos possuem plano de marketing digital, com estratégias necessárias para promover a visibilidade dos periódicos científicos e de seus artigos.

Alguns títulos de periódicos ainda estão em processo de elaboração das estratégias e do plano de marketing digital. Indicando assim que o marketing digital está cada vez mais presente no âmbito da comunicação científica.

Alguns títulos utilizam estratégias de marketing digital somente para divulgar os artigos científicos que estão em lançamento. Outros títulos utilizam estratégias de marketing digital institucional, pois divulgam informações nas mídias sociais da instituição a que estão vinculados. Nesses casos, os periódicos científicos podem se beneficiar da notoriedade da instituição, proporcionando maior visibilidade a publicação científica.

E também aqueles títulos que têm o propósito de ampliar e seguir as práticas da Ciência Aberta. Uma vez que o acesso aberto é considerado um indicador de visibilidade para as publicações científicas, e o periódico científico é conhecido como um dos principais canais de comunicação científica formal.

De acordo com a percepção dos editores, constatamos que as estratégias de marketing científico são utilizadas, mas não de forma planejada. O que ocorre é somente a promoção dos periódicos e dos artigos científicos, por meio *sites*, *e-mails*, mídias sociais e outros recursos. Por isso, ressalta-se a importância da aplicação do

marketing científico digital para a promoção e divulgação dessas publicações científicas, propiciando dessa forma visibilidade e impacto científico e social.

4.3.1 Síntese dos resultados sobre ações e estratégias para a promoção da visibilidade científica dos periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI

Demonstramos no Quadro 16 uma síntese com os resultados considerados mais significativos relacionados aos planos, ações e estratégias de marketing digital, das mídias sociais, e de métricas para acompanhamento e análise que são utilizadas pelos periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI.

Quadro 9 – Apresentação dos principais resultados sobre ações e estratégias para a promoção da visibilidade científica dos periódicos da Ciência da Informação indexados na BRAPCI

Perfil dos Editores	53% dos editores dos periódicos são docentes, mas também há técnicos e bibliotecários que exercem essa função.
Planos de Marketing Científico Digital e Promoção da Visibilidade dos Periódicos e Artigos Científicos	<p>52,5% dos periódicos não possuem plano de marketing e 47,5% responderam que possuem o plano de marketing, porém não identificamos esses planos de marketing nos <i>sites</i> dos respectivos periódicos;</p> <p>Nos <i>sites</i> dos periódicos, identificamos que (97%) não possuem plano de marketing científico digital, e que apenas (3%) possui esse documento;</p> <p>Todos os periódicos apresentam ações de marketing digital, pois divulgam seus produtos e serviços por meio de <i>sites</i>, mídias sociais, <i>e-mail</i> marketing etc.;</p> <p>54% não possuem perfil em mídias sociais, e (46%) possuem perfil nas mídias sociais;</p> <p>Os periódicos que possuem plano de marketing utilizam as seguintes estratégias de marketing digital: mídias sociais, <i>site</i>, <i>e-mail</i> marketing, listas e grupos de <i>WhatsApp</i>, SEO, infográficos e <i>podcast</i>.</p>
Recursos Financeiros	52,5% não recebem nenhum subsídio público ou privado, e (47,5%) recebem recursos financeiros de alguma agência ou instituição. Os que não recebem recursos financeiros contam apenas com professores e pesquisadores que trabalham de forma voluntária, e os que recebem recursos financeiros, tem em sua grande parte subsídios oriundos de agências e instituições públicas, dentre as quais temos o CNPq, Faperj, IBICT, UFMG, Unicamp, UFPR e USP;
Fontes e ferramentas em que os Periódicos estão Indexados	Identificamos nos <i>sites</i> dos periódicos as principais fontes e ferramentas em que essas publicações estão indexadas. Dentre os principais índices estão: BRAPCI, Latindex, DOAJ, <i>Google Acadêmico</i> , DIADORIM, LivRe - Portal de Periódicos, Portal de Periódicos da CAPES, REDIB: <i>Red Iberoamericana de Información y Conocimiento Científico</i> , CLASE e ERIH PLUS - <i>The European Reference Index for the Humanities and the Social Sciences</i> ;

Identificadores Persistentes	Os identificadores persistentes utilizados pelos periódicos e que foram identificados nos <i>sites</i> são: DOI e ORCID (56%), DOI (21%), ORCID (2%) e (21%) não utilizam nenhum dos dois identificadores. Os editores responderam que (80%) utilizam DOI e ORCID, (10%) DOI, e (10%) ORCID. Os dados são compatíveis, pois existem variações quantitativas de periódicos;
Periódicos com Perfil nas Mídias Sociais	Os editores responderam que 68% dos periódicos possuem perfil nas mídias sociais;
Conteúdos Disponibilizados pelos Periódicos nas Mídias Sociais	Os conteúdos disponibilizados pelos periódicos nas mídias sociais são: divulgação de novos números, divulgação dos artigos de forma individual, criação de conteúdo relacionado a temática de escopo do periódico, veiculação de notícias relacionadas à Ciência da Informação e <i>posts</i> de felicitações, chamada de dossiês e popularização da ciência, e orientações acadêmicas para a comunidade científica;
Critérios e Frequências de Postagens dos Periódicos nas Mídias Sociais	A frequência de postagens realizadas pelos periódicos tem variações, possuindo frequência irregular, esporádica, semestral, mensal, semanal, diária e a cada publicação de nova edição;
Perfil dos periódicos em mídias sociais	Nos <i>sites</i> dos periódicos, foram identificadas as mídias sociais em que os periódicos possuem perfil. As principais mídias sociais são: <i>Twitter</i> , <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> . Os editores dos periódicos ratificaram esses dados, mencionando o <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , <i>Instagram</i> e o <i>YouTube</i> como as mídias sociais em que os periódicos possuem mais perfil;
Métricas Aplicadas para Acompanhamento e Análise do Marketing Digital nas Mídias Sociais	Segundo respostas dos editores, dos periódicos que utilizam as mídias sociais, a maioria não usa métricas para acompanhamento e análise do marketing digital; As métricas utilizadas pelos periódicos para acompanhamento e análise do marketing digital nas mídias sociais são: alcance, engajamento, <i>Google Analytics</i> , reputação e influência;
Indicadores Altmétricos utilizados para Tomada de Decisão ou Planejamento Estratégico do Periódico	37% dos editores responderam que não utilizam indicadores altmétricos para a tomada de decisão ou para o desenvolvimento do planejamento estratégico do periódico; Os que responderam afirmativamente, comentaram sobre a utilização desses indicadores altmétricos. A maior parte usa esses indicadores para ter orientações relacionadas aos conteúdos e frequências de postagens nas mídias sociais, e apenas um título utiliza esses indicadores para aprimorar as ações de marketing científico digital;
Comentários dos Editores sobre Estratégias de Marketing Digital	Dentre as percepções dos editores sobre estratégias de marketing digital aplicadas aos periódicos, estão: que não existem estratégias de marketing digital, os que possuem plano de marketing digital, os que estão desenvolvendo estratégias e planos de marketing digital, os que utilizam estratégias de marketing digital somente para divulgar os artigos científicos lançados, os que utilizam estratégias de marketing digital institucional e aqueles que tem como finalidade ampliar e seguir as práticas da Ciência Aberta.

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

O quadro-síntese aponta que os periódicos nacionais da Ciência da Informação promovem suas publicações científicas por meio digital, e que dentre os recursos mais utilizados estão as mídias sociais. E para que ocorra a comunicação das produções científicas nesse meio digital são usadas estratégias de marketing digital direcionadas

ao ambiente científico, porém não existe planejamento para essa finalidade. Sendo necessário nesse contexto, a consolidação da utilização de estratégias de marketing científico digital para a promoção e ampliação da visibilidade científica das publicações científicas da área da Ciência da Informação, não estando voltadas somente aos pesquisadores, mas ao público em geral, obtendo também, dessa forma, o impacto social.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A internet colaborativa e interativa modificou a forma de comunicação entre pessoas e grupos de pessoas. Esse panorama influenciou de forma direta a comunicação científica, sendo que as mídias sociais passaram a ser mais um *lócus* para a divulgação e promoção da produção científica. Para seguir os direcionamentos mundiais de acesso aberto, os periódicos científicos precisam estabelecer e prover recursos para se adequarem aos modelos de licença de acesso aberto, bem como estabelecerem-se no ambiente digital, de forma que suas publicações tenham visibilidade em portais e repositórios e, de forma mais efetiva, em mídias sociais, aumentando o acesso e contribuindo para a democratização do conhecimento.

No contexto tradicional, os principais meios e indicadores para garantir o reconhecimento, credibilidade e visibilidade dos periódicos científicos são a indexação em bases de dados nacionais e internacionais, os índices de citações que denotam o impacto acadêmico, a publicação em mais de um idioma para garantir a internacionalização e as avaliações como o Qualis, no caso de periódicos nacionais que contribuem para o direcionamento na tomada de decisões do pesquisador quanto à publicação de seus resultados de pesquisas

Assim, com a ampliação da circulação de publicações científicas nas mídias sociais, os indicadores altmétricos passaram a ser investigados como um recurso para a mensuração do impacto social, que representa a atenção social recebida por uma publicação científica. Nesse contexto, é requerido que os periódicos orquestram um planejamento para melhor utilização das mídias sociais e de outras ações voltadas para a promoção de produtos e serviços científicos, com a aplicação de estratégias de marketing digital ao fazer científico.

O marketing científico digital pode se tornar uma prática favorável para o aumento do alcance e visibilidade dos periódicos, pesquisadores e artigos científicos da área de Ciência da Informação Neste estudo, procuramos preencher lacunas do conhecimento produzido e já registrado relacionado à aplicação de estratégias de marketing científico digital para a promoção de produtos e serviços de periódicos científicos utilizando as mídias sociais.

Diante disso, o objetivo geral foi analisar os periódicos científicos brasileiros e de acesso aberto da área de Ciência da Informação (CI), indexados e vigentes na BRAPCI em relação às estratégias de marketing científico digital utilizadas para

aumentar o alcance e a visibilidade de seus artigos. Constatou-se que o esse objetivo foi atendido, pois o estudo conseguiu identificar que a promoção da visibilidade dos periódicos científicos e de seus artigos é realizada por meio de fontes e ferramentas nacionais e internacionais em que essas publicações estão indexadas, de políticas de acesso aberto e de ações de marketing científico digital, que são promovidas em grande parte por meio de mídias sociais. Embora a maioria dos títulos faça ações para a promoção da visibilidade, verificamos que apenas um periódico disponibiliza a política de marketing digital em seu *site*, evidenciando que são realizadas ações de marketing sem o planejamento efetivo, procedimento essencial para organizar e elaborar estratégias para a promoção dos periódicos e de seus artigos, no qual todo o processo pode ser acompanhado e reorganizado. O plano de marketing científico digital permite a obtenção de melhores resultados na tarefa de promoção da visibilidade tanto dos próprios periódicos como dos seus artigos científicos, bem como, possibilita maior alcance social e, conseqüentemente, maior impacto social.

O objetivo específico: *levantar informações nos sites dos respectivos periódicos para identificar: políticas editoriais, políticas de acesso aberto e políticas relacionadas ao marketing científico digital; identificadores únicos, fontes de informação em que os periódicos estão indexados e os idiomas aceitos para a publicação*, também foi atingido, uma vez que constatamos que as políticas editoriais estão voltadas às áreas interdisciplinares, destacando-se a Arquivologia, Biblioteconomia e Museologia. Quanto a periodicidade da publicação científica, que é um dos requisitos para que o periódico científico obtenha credibilidade e reconhecimento pela comunidade científica, verificamos que os periódicos possuem regularidade em suas publicações, ressaltando que uma grande parte deles possui fluxo contínuo, indicando celeridade na divulgação das produções científicas.

Em relação às políticas de acesso aberto, observamos que essas são uma realidade para essas publicações, porém não são adotados todos os requisitos necessários como avaliação aberta por pares, depósito de dados abertos e de manuscritos em servidores *preprints*, sendo que esses elementos fazem parte do Movimento de Acesso Aberto e que respaldam de forma integrada o acesso aberto. Identificamos políticas de marketing científico digital e a promoção da presença digital dos periódicos e de seus artigos científicos por meio de *sites*, *e-mails* e principalmente mediante a utilização de mídias sociais.

Os periódicos de Ciência da Informação utilizam identificadores únicos, para facilitar a localização e manutenção de informações sobre autores e artigos científicos no meio digital. Esses identificadores evitam ambiguidades para que se obtenha informações sobre pesquisadores, contribuindo também para a recuperação de artigos científicos em bases de dados, auxiliando dessa forma a comunidade científica no controle bibliográfico e assegurando que os direitos autorais sejam preservados. Esses identificadores únicos contribuem para que possam ser utilizadas métricas com a finalidade de rastrear a atenção *on-line* e menções recebidas pelos artigos de periódicos científicos nas mídias sociais, dados que podem ser utilizados para acompanhar e aprimorar estratégias de marketing científico digital.

A indexação em fontes e ferramentas nacionais e internacionais de informação é considerado um dos principais recursos utilizados pelos periódicos investigados para alcançar credibilidade e visibilidade científica, esses dados são mencionados nos *sites* dos periódicos e nas respostas dos editores. Quanto ao idioma de publicação, observamos nos *sites* dos periódicos que predominam publicações em português e inglês.

O objetivo específico: *levantar nas mídias sociais as quais as revistas científicas têm perfil, quais são os indicadores de atenção on-line que receberam*, foi atingido ao identificarmos as mídias sociais que os periódicos têm perfil. Dentre as mídias sociais mais utilizadas estão o *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*, dados que foram coletados nos *sites* dos periódicos e que foram corroborados pelas respostas dos editores. Também foram identificadas as interações que ocorreram com as postagens feitas pelos periódicos de Ciência da Informação, demonstrando a visibilidade dessas publicações pelas visualizações do perfil e quantidade de seguidores.

O objetivo específico: *investigar por meio da ferramenta Dimensions Analytics da empresa Digital Science se os artigos publicados nos periódicos de Ciência da Informação estão obtendo atenção on-line e menções em mídias sociais e indicar em que mídias sociais ocorrem essas interações*, também foi atingido. Por meio do uso da ferramenta *Dimensions Analytics*, foram identificadas as mídias sociais que os periódicos estão recebendo atenção *on-line* e menções. Foram rastreados dados altmétricos em quinze mídias sociais, constatando assim que os artigos científicos dessas publicações estão obtendo atenção *on-line* e menções, e que o *Twitter*, *Mendeley*, *Blog*, *Wikipedia* e *Facebook* são as mídias sociais que receberam mais atenções, menções e leituras.

O objetivo específico: *investigar, por meio de questionário, as estratégias de marketing científico digital utilizadas por editores para a promoção da visibilidade dos artigos e periódicos*, envolveu a análise das respostas dos editores. Podemos compreender que a maior parte dos periódicos possui presença digital por meio da utilização de estratégias de marketing digital, porém essas estratégias são empregadas sem planejamento visível. Dentre as estratégias mais adotadas estão a disponibilização de informações em *sites*, o envio de *e-mails* e a utilização de mídias sociais. Para alcançar maior visibilidade científica, os periódicos também são indexados em fontes e ferramentas de informação nacionais e internacionais, vislumbrando maior impacto científico. As mídias sociais são as tecnologias mais usadas pelos periódicos para ampliar a visibilidade dessas publicações. Entretanto, não existem na grande maioria dos periódicos o rastreamento do alcance e interação das postagens realizadas e nenhuma regularidade dessas publicações.

Além disso, o conteúdo divulgado nas mídias sociais pelos periódicos é considerado a principal estratégia de marketing. Observamos que os conteúdos mais divulgados pelos periódicos são: divulgação de novos números, de artigos científicos, de conteúdo relacionado ao escopo dos periódicos, de notícias da área de Ciência da Informação, de lançamentos de dossiês, dentre outros. Demonstrando, assim, a necessidade de um plano de marketing para que ocorra a definição dessas estratégias, bem como o acompanhamento e reorganização dessas ações. E que pela percepção dos editores, essas estratégias precisam ser criadas e organizadas para que possam se consolidar como recurso a ser adotado pelos periódicos para a obtenção de maior visibilidade científica.

O último objetivo específico: *analisar a visibilidade dos periódicos em mídias sociais por meio dos critérios de audiência, tamanho do público atingido, volume e frequência que as mídias sociais proporcionam aos periódicos e seus artigos*.

Os periódicos de Ciência da Informação foram analisados por meio das interações que ocorreram nas mídias sociais em que essas publicações possuem perfil. Consideramos os dados que estão relacionados à visibilidade, mostrando o número de visualizações e a quantidade de seguidores de cada mídia social utilizada pelos periódicos, e assim identificamos os títulos que tem maior visibilidade.

As limitações e dificuldades encontradas no percurso desta pesquisa, relacionam-se ao tempo despendido para a coleta de dados nas mídias sociais utilizadas pelos periódicos, em que foram contabilizadas manualmente todas as

interações que ocorreram nestes *sítes* e plataformas. A maioria das mídias sociais não disponibiliza a quantidade de visualizações, o que ocasionou falta de dados nos resultados apresentados. A ferramenta *Altmetrics* na qual a *Dimensions Analytics* obtém dados sobre atenção *on-line* e menções, não rastreia as interações que acontecem no *Instagram*, uma das mídias sociais mais utilizadas pelos periódicos de Ciência da Informação. Limitando neste estudo a amostra desses indicadores altmétricos.

Sendo assim, é de suma importância o desenvolvimento de outras pesquisas relacionados às temáticas marketing científico digital e altmetria. Para estudos futuros, recomenda-se que sejam realizadas análises sobre influência, engajamento e reputação das postagens dos periódicos científicos de Ciência da Informação. Para que possam ser abrangidas as demais interações que ocorrem com as informações científicas que circulam nas mídias sociais.

Compreender quais são os critérios utilizados para medir a pontuação altmétrica dos artigos científicos na ferramenta *Altmetric*, pois ocorre a mineração de dados em algumas mídias sociais. E qual é o nível de precisão e exatidão dessas informações, bem como a credibilidade e a aceitabilidade desse indicador de impacto social pela comunidade científica.

Ao final do estudo, podemos afirmar que as ações e estratégias de marketing científico digital estão presentes na divulgação de produtos e serviços de todos os periódicos nacionais e de acesso aberto da área de Ciência da Informação, indexados na BRAPCI. Constatamos que os periódicos que possuem maior visibilidade científica utilizando as mídias sociais estão classificados no estrato Qualis/Capes, quadriênio 2013-2016, na área de comunicação e informação como sendo de qualidade nacional e internacional. E que os outros títulos de periódicos que não possuem estratos A e B, estão usando as mídias sociais para ampliar sua visibilidade científica e assim alcançar melhor classificação no estrato Qualis/Capes.

Ressalta-se dessa forma a importância das mídias sociais como uma estratégia de marketing digital muito utilizada na comunicação científica dessa área do conhecimento. No entanto, essas estratégias e ações não são sistematizadas, inexistindo na maioria dos títulos o plano de marketing, sendo considerado um documento primordial para que os editores possam acompanhar e reorganizar todas as etapas que foram planejadas. E para o acompanhamento e reorganização das ações planejadas nas mídias sociais, os indicadores altmétricos são ferramentas

essenciais pois medem a atenção social decorrente das interações que ocorrem nesses *sites* e plataformas.

É ainda precipitado considerarmos os indicadores alométricos como recurso para representar o impacto social, justamente pelos diversos problemas relacionados à construção desses indicadores. Alguns desses problemas são relacionados aos aspectos éticos, o uso de *boots*, por exemplo, podem favorecer a pontuação alométrica de um artigo científico. Essa problemática tem tido atenção das ferramentas, a *Altmetric* trabalha para reconhecer e detectar os pesquisadores que objetivam ampliar uma pontuação de atenção alométrica adquirindo, por exemplo, *tweets* e *retweets* para aumentar suas pontuações alométricas.

Embora possa haver problemas relacionados à construção de indicadores de métricas tradicionais e de indicadores alométricos, essas são as formas usuais para a avaliação científica. Justamente por essa razão, é salutar que os periódicos elaborem e divulguem documentos que contenham o planejamento do marketing científico digital para assim dar credibilidade para as ações de promoção desenvolvidas com o intuito de garantir maior alcance da visibilidade científica.

REFERÊNCIAS

- ADIE, Euan; ROE, William. Altmetric: enriching scholarly content with article-level discussion and metrics. **Learned Publishing**, v. 26, n. 1, jan. 2013. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1087/20130103>. Acesso em: 25 out. 2022.
- AGHAEI, Sareh; NEMATBAKHS, Mohammad Ali; FARSANI, Hadi Khosravi. Evolution of the World Wide Web: from web 1.0 to web 4.0. **International Journal of Web & Semantic Technology**, v. 3, n. 1, jan. 2012. Disponível em: <https://airccse.org/journal/ijwest/papers/3112ijwest01.pdf>. Acesso em: 6 set. 2022.
- AKERS, Katherine G. *et al.* ORCID author identifiers: a primer for Librarians. **Medical Reference Services Quarterly**, New York, v. 35, n. 2, p. 135-144, 2016. Disponível em: <https://digitalcommons.wayne.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1115&context=libsp>. Acesso em: 16 maio 2023.
- ALBAGLI, Sarita. Ciência Aberta: movimento de movimentos. *In*: SHINTAKU, Milton; SALES, Luana (org.). **Ciência Aberta para editores científicos**. Botucatu, SP: ABEC, 2019. p. 15-19. *E-book*.
- ALBAGLI, Sarita; CLINIO, Anne; RAYCHTOCK, Sabryna. Ciência Aberta: correntes interpretativas e tipos de ação. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 2, p. 434-450, nov. 2014. Disponível em: <https://revista.ibict.br/liinc/article/view/3593>. Acesso em: 20 jun. 2022.
- ALVES, Letícia. Informação e os sistemas de comunicação científica na ciência da informação. **DataGramZero**: revista de informação, v. 12, n. 3, jun. 2011. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/7379>. Acesso em: 11 abr. 2022.
- ANDRÉA, Gianfranco Faggin Mastro; FARINA, Marcelo. Da necessidade de ampliação do reconhecimento de revistas internacionais na área do Direito pela Capes: Qualis (Capes) como incentivo à internacionalização da pesquisa em Direito. **Contemporânea**: revista de ética e filosofia política, v. 2, n. 3, maio/jun. 2022. Disponível em: <https://revistacontemporanea.com/ojs/index.php/home/article/view/201>. Acesso em: 9 fev. 2023.
- ANSELMO, Augiza Karla Boso. **Periódicos científicos**: cenário das publicações brasileiras na Web of Science. 2022. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Centro de Ciências da Educação, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/241707>. Acesso em: 20 set.2023.
- APPEL, André Luiz; ALBAGLI, Sarita. Acesso aberto em questão: novas agendas e desafios. **Informação & Sociedade**: Estudos, João Pessoa, v. 29, n. 4, p. 187-208, out./dez. 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/50113>. Acesso em: 3 set. 2022.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. **Arquivologia, biblioteconomia, museologia e ciência da informação: o diálogo possível**. Brasília, DF: Briquet de Lemos; São Paulo: Associação Brasileira de Profissionais da Informação, 2014.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. **O que é Ciência da Informação**. Belo Horizonte: KMA, 2018.

ARAÚJO, Ronaldo Ferreira de. Ciência 2.0 e a presença online de pesquisadores: visibilidade e impacto. **Ciência da Informação em Revista**, Maceió, v. 1, n. 3, p. 32-40, set./dez. 2014. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/cir/article/view/1608>. Acesso em: 19 set. 2022.

ARAÚJO, Ronaldo Ferreira de. 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://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/article/view/23008>. Acesso em: 6 abr. 2022.

ARAÚJO, Ronaldo Ferreira. Marketing científico digital e métricas de mídias sociais: indicadores-chave de desempenho de periódicos no Facebook. **Informação & Sociedade: estudos**, João Pessoa, v. 28, n. 1, p. 7-22, jan./abr. 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/ies/article/view/22063>. Acesso em: 6 abr. 2022.

ARAÚJO, Ronaldo Ferreira de *et al.* Marketing científico digital e práticas de comunicação e divulgação de portais de periódicos: notas de uma primeira incursão. *In: SILVA, Lúcia da; SILVA, Fabiano Couto Côrrea da. Gestão editorial de periódicos científicos: tendências e boas práticas*. Florianópolis: BU Publicações/UFSC: Edições do Bosque/UFSC, 2020. p. 197-222. *E-book*.

ARAÚJO, Ronaldo Ferreira de. Portais de periódicos estaduais como serviço de descoberta: características de produção e da atenção online dos periódicos de Alagoas. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia**, João Pessoa, v.13, n.1, p.62-75, 2018. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/42739>. Acesso em: 30 maio 2023.

ARAÚJO, Walqueline da Silva; FREIRE, Gustavo Henrique de Araújo. Marketing em mídias sociais: contribuições para bibliotecas. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, Ribeirão Preto, v. 10, n. 2, p. 39-54, set.2019/fev. 2020. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/incid/article/view/149599>. Acesso em: 12 set. 2022.

ARAÚJO, Ronaldo Ferreira de; FURNIVAL, Ariadne Chloe Mary. Comunicação científica e atenção online: em busca de colégios virtuais que sustentam métricas alternativas. **Informação & Informação**, Londrina, v.21, n.2, p.68-89, maio/ago.2016. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/44938>. Acesso em: 3 jul.2023.

ARAÚJO, Paula Carina de; NOBRE, Rafael de Souza; FREITAS, Maria do Carmo Duarte. 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: Convergências em Ciência da Informação**, Aracaju, v. 5, número dossiê, p. 1-26, maio 2022. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/conci/article/view/16881>. Acesso em: 10 set. 2022.

ARCHER, Lyvia; CIANCONI, Regina de Barros. Websites dos arquivos públicos: funções exercidas e recursos de colaboração e interação com os usuários. **Informação & Informação**, Londrina, v. 15, n. 2, p. 60-76, jul./dez. 2010. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/33967>. Acesso em: 27 set. 2022.

ARELLANO, Miguel Ángel Márdero; FERREIRA, Sueli Mara Soares Pinto; CAREGNATO, Sônia Elisa. Editoração eletrônica de revistas científicas com suporte do protocolo OAI. In: FERREIRA, Sueli Mara Soares Pinto; TARGINO, Maria das Graças (org.). **Preparação de revistas científicas: teoria e prática**. São Paulo: Reichmann & Autores, 2005. p. 195-229.

ARRUDA, Welze Rocha; FELIPE, Carla Beatriz Marques; SANTOS, Raimunda Fernanda dos. Avaliação da qualidade das bases de dados BRAPCI e PERI da área de Ciência da Informação. **Ciência da Informação em Revista**, Maceió, v. 7, n. 1, p. 121-137, jan./abr. 2020. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/139913>. Acesso em: 21 maio 2023.

AVIS, Maria Carolina. **Marketing digital baseado em dados: métricas e performance**. Curitiba: Intersaberes, 2021. *E-book*.

BARBALHO, Célia Regina Simonetti. Periódico científico: parâmetros para avaliação de qualidade. In: FERREIRA, Sueli Mara Soares Pinto; TARGINO, Maria das Graças (org.). **Preparação de revistas científicas: teoria e prática**. São Paulo: Reichmann & Autores Editores, 2005. p. 123-158.

BARCELOS, Janinne; MACEDO, Diego José; MARICATO, João de Melo. A altmetria na plataforma Altmetric: uma entrevista com Stacy Konkiel. **RICI: Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação**, v. 13, n. 1, p. 452-474, jan./abr. 2020. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/136017>. Acesso em: 18 maio 2023.

BARCELOS, Janinne; MACÊDO, Diego José; MARICATO, João de Melo. Medição da informação científica na Web 2.0: explorando as possibilidades e limitações da plataforma Altmetric. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 49, n. 3, p. 272-288, set./dez. 2020. Disponível em: <https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/5657>. Acesso em: 10 out. 2022.

BARCELOS, Janinne; MARICATO, João de Melo. Visibilidade e engajamento público na web 2.0: um estudo altmétrico a partir dos artigos publicados na Scientific Data. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 27, n. 1, p. 263-285, jan./mar.2021. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/99848>. Acesso em: 23 set. 2022.

BARROS, Gilian C.; MENTA, Eziquiel. Podcast: produções de áudio para educação de forma crítica, criativa e cidadã. **Eptic: Revista Electrónica Internacional de Economía Política de las Tecnologías de la Información y la Comunicación**, v. 9, n.

1, ene./abr. 2007. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/217>. Acesso em: 6 out. 2022.

BERLIN DECLARATION ON OPEN ACCESS TO KNOWLEDGE IN THE SCIENCE AND HUMANITIES. **Open Access Max-Planck-Gesellschaft**. 2003. Disponível em: <https://openaccess.mpg.de/Berlin-Declaration>. Acesso em: 5 abr. 2022.

BERNARDO, Wanderley Marques; NOBRE, Moacyr Roberto Cuce; JATENE, Fábio Biscegli. A prática clínica baseada em evidências parte II: buscando as evidências em fontes de informação. **Revista da Associação Médica Brasileira**, v. 50, n. 1, p. 104-108, 2004. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ramb/a/WgCzqZ5n8ZyjpNCd7nxF5VQ/?lang=pt>. Acesso em: 15 mar. 2023.

BETHESDA STATEMENT ON OPEN ACCESS PUBLISHING. **Meeting on open access publishing**. 2003. Disponível em: <http://legacy.earlham.edu/~peters/fos/bethesda.htm>. Acesso em: 18 abr. 2022.

BIK, Holly M.; GOLDSTEIN, Miriam C. An introduction to social media for scientists. **PLoS Biol**, v.11, n.4. e1001535, Apr.2013. Disponível em: <https://journals.plos.org/plosbiology/article?id=10.1371/journal.pbio.1001535>. Acesso em: 15 jun.2023.

BIOJONE, Mariana Rocha. **Os periódicos científicos na comunicação da ciência**. São Paulo: educ; FAPESP, 2003.

BIZZOCCHI, Aldo. Marketing científico: o papel do marketing na difusão da ciência. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002, Salvador. **Anais [...]**. Salvador: INTERCOM, 2002. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/d48f2ea87a093314566f93cc55e9753d.pdf>. Acesso em: 11 set. 2022.

BLATTMANN, Ursula. Periodicidade das revistas científicas. **Biblos**: Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação, Rio Grande, v. 26, n. 1, p. 91-95, jan. /jun. 2012. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/23881>. Acesso em: 17 maio 2023.

BOAI (Budapest Open Access Initiative). **Dez anos da Iniciativa de Budapeste em Acesso Aberto**: a abertura como caminho a seguir. 2012. Disponível em: <http://www.budapestopenaccessinitiative.org/boai-10translations/portuguese-brazilian-translation>. Acesso em: 24 jul. 2022.

BODE, Christian *et al.* **A guide to the Dimensions data approach**: a collaborative approach to creating a modern Infrastructure for data describing research: where we are and where we want to take it. [S.l.]: Digital Science, 2019. Disponível em: <https://www.dimensions.ai/resources/a-guide-to-the-dimensions-data-approach/>. Acesso em: 10 nov. 2022.

BOMFÁ, Cláudia Regina Ziliotto *et al.* Marketing científico eletrônico: um novo conceito voltado para periódicos eletrônicos. **Estudos em Comunicação**, [S.l.], n.

5, p. 193-215, maio 2009. Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/242697199_Marketing_Cientifico_Electronico_um_novo_conceito_voltado_para_periodicos_electronicos. Acesso em: 11 set. 2022.

BORBA, Vildeane da Rocha; ALVAREZ, Gonzalo Rubén. Análise altmétrica da produção científica das revistas brasileiras em Ciência da Informação Qualis A1 (2011-2017) no Mendeley. **Encontros Bibli**: revista eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação, Florianópolis, v.24, n.55, p.1-20, maio/ago.2019. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/168282>. Acesso em: 1 jul.2023.

BORBA, Vildeane; CAREGNATO, Sônia. Indicadores altmétricos nos periódicos brasileiros em Ciência da Informação: um panorama de pesquisa. **Em Questão**, Porto Alegre, v.27, n.3, p.275-302, jul./set.2021. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/162004>. Acesso em: 15 jul.2023.

BORBA, Vildeane da Rocha; ALVAREZ, Gonzalo Rubén; CAREGNATO, Sônia Elisa. Análise altmétrica da produção científica das revistas brasileiras em Ciência da Informação Qualis A1 (2011-2017) no Mendeley. **Encontros Bibli**: revista eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação, Florianópolis, v. 24, n. 55, p. 1-20, maio/ago. 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2019.e58658>. Acesso em: 7 out. 2022.

BORBA, Vildeane da Rocha; MARINHO, Andréa Carla Melo; CAREGNATO, Sônia Elisa. Análise do termo “repositório institucional” no Twitter: um estudo altmétrico. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 23, p. 290-308, edição especial 5 EBBC, 2017. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/68086>. Acesso em: 21 out. 2022.

BORKO, Harold. Information Science: what is it? **American Documentation**, v. 19, n. 1, p. 3-5, 1968.

BRANSKI, Regina Meyer. Recuperação de informação na web. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 9, n. 1, p. 70-87, jan./jun. 2004. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/article/view/23500>. Acesso em: 10 mar. 2023.

BRAPCI. **Sobre a BRAPCI**. 2023. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/about#team>. Acesso em: 25 maio 2023.

BRESSAN, Renato Teixeira. YouTube: intervenções e ativismos. *In*: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste, 12., 2007, Juiz de Fora. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom-Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2007/resumos/R0040-1.pdf>. Acesso em: 6 out. 2022.

BRITO, Ronnie Fagundes de; GUEDES, Mariana Giuberti; SHINTAKU, Milton. **Atribuição de identificadores digitais para publicações científicas: DOI para o**

SEER/OJS. Brasília, DF: Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, 2013. *E-book*.

BRITO, Ronnie Fagundes de *et al.* **Guia do usuário do Digital Object Identifier**. Brasília, DF: Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, 2016. *E-book*.

BUDAPEST OPEN ACCESS INITIATIVE. **Read the declaration**. 2002. Disponível em: <https://www.budapestopenaccessinitiative.org/read/>. Acesso em: 20 jun. 2022.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

BURKE, Peter. **Uma história social do conhecimento II: da enciclopédia à Wikipédia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

CABALLERO-RIVERO, Alejandro; SÁNCHEZ-TARRAGÓ, Nancy; SANTOS, Raimundo Nonato Macedo dos. Práticas de Ciência Aberta da comunidade acadêmica brasileira: estudo a partir da produção científica. **TransInformação**, Campinas, v. 31, e190029, 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tinf/a/5hgYK97mbcjRdZL7dfRDzvD/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 16 mar. 2023.

CABRAL, Hector Felipe. **Estratégias de marketing digital**. Curitiba: Contentus, 2020. *E-book*.

CAMPELLO, Bernadete. **Introdução ao controle bibliográfico**. 2.ed. Brasília, DF: Brique de Lemos, 2006.

CAMPOS, Andréa Fraga Dias; LIMA, Leandro Cearenço; GOSLING, Marlusa de Sevilha. Revisão por pares abertas: práticas e definições. **Múltiplos olhares em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 12, 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/moci/article/view/38993>. Acesso em: 21 ago. 2022.

CANTO, Fabio Lorensi; MURIEL-TORRADO, Enrique; PINTO, Adilson Luiz. Direitos de autor e licença Creative Commons para periódicos científicos de acesso aberto. *In*: SILVEIRA, Lúcia da; SILVA, Fabiano Couto Côrrea da (org.). **Gestão editorial de periódicos científicos: tendências e boas práticas**. Florianópolis: BV Publicações/UFSC: Edições do Bosque/UFSC, 2020. p. 81-104. *E-book*.

CARVALHO, Andréa Vasconcelos; ALCOFORADO, Acilégna Cristina Duarte Guedes; SANTOS, Alexandre José dos. A web 2.0 e o comportamento informacional dos estudantes de Biblioteconomia da UFRN. **Biblionline**, João Pessoa, v. 9, n. 2, p. 63-78, 2013. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/65766>. Acesso em: 6 set. 2022.

CARVALHO, Ana Maria Ferreira de; GOUVEIA, Fabio Castro. Repositórios institucionais de acesso aberto: adequação às novas métricas da web. **RECIIS**:

Revista Eletrônica de Comunicação Informação & Inovação em Saúde, Rio de Janeiro, v. 11, nov. 2017. Disponível em: <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/1420>. Acesso em: 21 out. 2022.

CARVALHO, Gracilene Maria de. **Marketing científico digital e a divulgação da ciência**: o papel dos portais de periódicos da América Latina e do Caribe. 2021. Dissertação (Mestrado em Gestão & Organização do Conhecimento) – Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/37043>. Acesso em: 20 maio 2023.

CASSOTTA, Maria Luiza Jurema *et al.* **Informação & Sociedade**: Estudos, João Pessoa, v. 7, n. 1, p. 17-34, jan./abr.2017. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/ies/article/view/29469>. Acesso em: 7 out. 2022.

CLINIO, Anne; ALBAGLI, Sarita. Cadernos abertos de laboratório e publicações líquidas: novas tecnologias literárias para uma Ciência Aberta. **RECIIS**: Revista Eletrônica de Comunicação Informação & Inovação em Saúde, Rio de Janeiro, v. 11, 2017. Disponível em: <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/1427>. Acesso em: 2 set. 2022.

COELHO, Odete Mayra Mesquita; SANTOS, Raimundo Nonato Ribeiro dos. Importância do ISBN, ISSN e DOI: processo de legitimação e recuperação da informação científica. *In*: GAUDÊNCIO, Mário; ALBUQUERQUE, Maria Elizabeth Baltar Carneiro de (org.). **Criação intelectual na comunicação científica**: reflexões e orientações. Mossoró: EdUFERSA, 2016. p. 69-85.

COELHO, Vânia Lúcia; SILVA, Marcia Regina da. Acesso competente à informação na web. **Biblionline**, João Pessoa, v. 12, n. 3, p. 3-15, jul./set. 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/biblio/article/view/29027>. Acesso em: 27 set. 2022.

COMSCORE. **Tendências & comportamentos digitais 2022**. 2022. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/pesquisa-tendencias-e-comportamentos-digitais-2022/>. Acesso em: 10 out. 2022.

CORRÊA, Elisa Cristina Delfini. Os artigos científicos em tempos de web 2.0: uma reflexão teórica. **Revista ACB**: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis, v. 17, n. 1, p. 42-58, jan./jun. 2012. Disponível em: <https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/813#:~:text=Reflex%C3%A3o%20acerca%20do%20papel%20social,publica%C3%A7%C3%A3o%20de%20artigos%20nascidos%20digitais>. Acesso em: 8 set.2022.

COSTA, Abimael de Jesus Barros. Financiamento de periódicos nacionais: o estado da arte. **Ponto de Acesso**, Salvador, v. 9, n. 1, p. 2-20, abr. 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/revistaici/article/view/8993>. Acesso em: 20 maio 2023.

CREATIVE COMMONS: CC Brasil. **Sobre as licenças:** a função das nossas licenças. [S.l.], 2022. Disponível em: <https://br.creativecommons.net/licencas/>. Acesso em: 22 ago.2022.

CUNHA, Leo. Publicações científicas por meio eletrônico: critérios, cuidados, vantagens e desvantagens. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 2, n. 1, p. 77-92, jan./jun. 1997. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/38548>. Acesso em: 5 ago.2022.

D'ÁVILA, Fernanda Martins. O uso da web social por bibliotecas de instituições públicas e privadas de ensino superior de Florianópolis - Santa Catarina. **REBECIN: Revista Brasileira de Educação em Ciência da Informação**, v. 2, n. 2, p. 82-107, jul./dez. 2015. Disponível em: <https://portal.abecin.org.br/rebecin/article/view/32>. Acesso em: 8 set. 2022.

DELBIANCO, Natalia Rodrigues. **A comunicação científica no Twitter:** um estudo altmétrico com periódicos brasileiros da Ciência da Informação. 2022. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, Marília, 2022. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/235088>. Acesso em: 18 maio 2023.

DELBIANCO, Natalia Rodrigues; VALENTIM, Marta Lígia Pomim. Sociedade da informação e as mídias sociais no contexto da comunicação científica. **AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento**, v. 11, p. 1-11, 2022. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/atoz/article/view/78778>. Acesso em: 8 set. 2022.

DIAS, Frederico Divino; AGUIAR FILHO, Armando Sérgio de; PINHEIRO, Marta Macedo Kerr. Interdisciplinaridade na social web: uma contribuição das mídias sociais. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 28, n. 4, out./dez. 2022. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/119426>. Acesso em: 30 set. 2022.

DIAS, Célia da Consolação; DIAS, Rafael Gonçalves; SANTA ANNA, Jorge. Potencialidade das redes sociais e dos recursos imagéticos para a divulgação científica em periódicos da área de Ciência da Informação. **Biblos: Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação**, Rio Grande, v. 34, n. 01, p. 109-126, jan./jun. 2020. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/biblos/article/view/11241>. Acesso em: 28 set. 2022.

DOI. [S.l.], 2015. **Manual**. Disponível em: https://www.doi.org/doi_handbook/1_Introduction.html#1.1. Acesso em: 24 ago. 2022.

ESCOBAR, Herton. Divulgação científica: faça agora ou cale-se para sempre. In: VOGT, Carlos; GOMES, Marina; MUNIZ, Ricardo (org.). **ComCiência e divulgação científica**. Campinas: BCCL UNICAMP, 2018. p. 31-36. *E-book*.

FACHIN, Gleisy Regina Bories; HILLESHEIM, Araci Isaltina de Andrade. **O periódico científico:** padronização e organização. Florianópolis: Editora da UFSC, 2006.

FACHIN, Juliana; SILVEIRA, Lúcia da; ABADAN, Diego. Ferramentas de gestão editorial para periódicos em acesso aberto. *In: SILVEIRA, Lúcia da; SILVA, Fabiano Couto Corrêa da. **Gestão editorial de periódicos científicos**: tendências e boas práticas.* Florianópolis: BU Publicações/UFSC: Edições do Bosque/UFSC, 2020. p. 127-168. *E-book*.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing digital na prática**: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. São Paulo: DVS Editora, 2019.

FECHER, Benedikt; FRIESIKE, Sascha. Open Science: one term, five schools of thought. **SSRN Electronic Journal**, v. 1, 2013. Open Science: One Term, Five Schools of Thought (researchgate.net). Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/236607487>. Acesso em: 18 ago. 2022.

FERREIRA, Elisabete *et al.* Digital Object Identifier (DOI): o que é, para que serve, como se usa? **AtoZ**: novas práticas em informação e conhecimento, Curitiba, v. 4, n. 1, p. 5-9, jan./jun. 2015. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/atoz/article/view/42369/26150>. Acesso em: 17 maio 2023.

FERREIRA, Ana Gabriela Clipes; CAREGNATO, Sônia Elisa. Visibilidade de revistas científicas: um estudo no Portal de Periódicos Científicos da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. **TransInformação**, Campinas, v.26, n.2, p.177-190, maio/ago.2014. Disponível em: <https://periodicos.puc-campinas.edu.br/transinfo/article/view/6105/3817>. Acesso em: 7 jul.2023.

FERREIRA, Sueli Mara Soares Pinto; TARGINO, Maria das Graças. Métricas alternativas de avaliação do impacto e do uso de revistas eletrônicas: estudo em ciências da comunicação. *In: FERREIRA, Sueli Mara Soares Pinto; TARGINO, Maria das Graças (org.). **Acessibilidade e visibilidade de revistas científicas eletrônicas**.* São Paulo: Editora Senac São Paulo: Cengage Learning, 2010. p. 293-342.

FERREIRA JUNIOR, Achilles Batista; AVIS, Maria Carolina. **Supermarketing**: estratégias de marketing digital. Curitiba: InterSaberes, 2022. *E-book*.

FERREIRA JUNIOR; Achilles Batista; AZEVEDO, Ney Queiroz de. **Marketing digital**: uma análise do mercado 3.0. Curitiba: Editora InterSaberes, 2015. *E-book*.

FIGUEIREDO, Nice. Paul Otlet e o centenário da FID. *In: **Organização do conhecimento e sistemas de classificação**.* Brasília, DF: Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, 1996.

FOSTER. **About the FOSTER portal**. 2022. Disponível em: <https://www.fosteropenscience.eu/about#theproject>. Acesso em: 13 ago. 2022.

FREIRE, Gustavo Henrique de Araujo. O regime de informação da comunicação científica: uma abordagem. **Informação & Informação**, Londrina, v.26, n.4, p.175-199, out./dez.2021. Disponível em:

https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/44751/pdf_1. Acesso em: 1 jul.2023.

GABELLINI, Laryssa. Perfis Fitness e a pandemia do Covid-19: saúde ou consumo? *In: CORDEIRO, Douglas Farias et al. (org.). Mídias, informação e Ciência de Dados: pesquisas, tendências e interfaces.* Goiânia: Cegraf UFG, 2020. *E-book*.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias.** São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GABRIEL JUNIOR, Rene Faustino. Panorama dos 45 anos das revistas de Ciência da Informação no Brasil: um estudo na Brapci. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO*, 18., 2017, Marília. **Anais [...]**. Marília: UNESP, 2017. Disponível em: http://enancib.marilia.unesp.br/index.php/XVIII_ENANCIB/ENANCIB/paper/view/626. Acesso em: 13 ago. 2022.

GARVEY, William D. **Communication: the essence of science.** Oxford: Pergamon Press, 1979. *E-book*.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 7. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 7. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2021.

GOMES, Cristina Marques. **Comunicação científica: alicerces, transformações e tendências.** Covilhã: Labcom, 2013.

GOMES, Sandra Lúcia Rebel. O acesso aberto ao conhecimento científico: o papel da universidade brasileira. **RECIIS: revista eletrônica de comunicação, informação & inovação em saúde**, Rio de Janeiro, v.8, n.2, jun.2014. Disponível em: <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/618/1584>. Acesso em: 20 set.2023.

GOMES, Suely; MUELLER, Suzana. Periódicos científicos: legitimação, prestígio e propriedade intelectual. *In: GOMES, Suely Henrique et al. (org.). Letramento informacional: entendendo a ciência e a comunicação científica.* Goiânia: Gráfica UFG, 2020. p. 58-83.

GONÇALVES, Andréa; RAMOS, Lucia Maria S. V. Costa; CASTRO, Regina C. Figueiredo. Revistas científicas: características, funções e critérios de qualidade. *In: POBLACION, Dinah Aguiar; WITTER, Geraldina Porto; SILVA, José Fernando Modesto da (org.). Comunicação & produção científica: contexto, indicadores e avaliação.* São Paulo: Angellara, 2006. p. 163-190.

GOUVEIA, Fábio Castro. Almetria: métricas de produção científica para além das citações. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, p. 214-227, maio 2013. Disponível em: <https://revista.ibict.br/liinc/article/view/3434>. Acesso em: 11 out. 2022.

GUÉDON, Jean-Claude. Acesso aberto e divisão entre ciência predominante e ciência periférica. *In*: FERREIRA, Sueli Mara Soares Pinto; TARGINO, Maria das Graças (org.). **Acessibilidade e visibilidade de revistas científicas eletrônicas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo: Cengage Learning, 2010. p. 21-77.

GUIMARÃES, Maria. Brasil é o país com mais publicação científica em acesso aberto. **Pesquisa FAPESP**, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://revistapesquisa.fapesp.br/brasil-e-o-pais-com-mais-publicacao-cientifica-em-acesso-aberto/>. Acesso em: 20 jun. 2023.

GULKA, Juliana Aparecida; LUCAS, Elaine Rosangela de Oliveira. Presença digital em portais de periódicos: proposta de análise. **Em Questão**, Porto Alegre, v.23, p.159-179, ed. Especial 5 EBBC, 2017. Disponível em: <file:///C:/Users/danin/Downloads/Dialnet-PresencaDigitalEmPortaisDePeriodicos-6134787.pdf>. Acesso em: 8 jul.2023.

GULKA, Juliana Aparecida; LUCAS, Elaine Rosangela de Oliveira; ARAÚJO, Ronaldo Ferreira de. Marketing digital em portais de periódicos científicos de acesso aberto. **Cadernos BAD**, n.2, p.31-43, jul./dez.2016. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/98570>. Acesso em: 5 jul.2023.

HEREDIA, Ana. Consórcio brasileiro ORCID: construindo uma comunidade. **Blog ORCID: connecting research and researchers**. [S.l.], 17 maio 2018. Disponível em: <https://info.orcid.org/consorcio-brasileiro-orcid-construindo-uma-comunidade/>. Acesso em: 3 maio 2023.

HEREDIA, Ana; MARÍN-ARRAIZA, Paloma. ORCID e o papel dos identificadores persistentes para a Ciência Aberta. *In*: PRÍNCIPE, Eloísa; RODE, Sigmar de Mello (org.). **Comunicação científica aberta**. Rio de Janeiro: IBICT, 2022. p. 107-119. *E-book*.

JESUS, Wagner Brito de. **Podcast e educação: um estudo de caso**. 2014. Dissertação (Mestrado em Educação) – Instituto de Biociências, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Rio Claro, 2014. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/121992>. Acesso em: 6 out. 2022.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014. *E-book*.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier: Campus, 2012. *E-book*.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021. *E-book*.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. *E-book*.

KUHN, Thomas Samuel. **A estrutura das revoluções científicas**. 5. ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1998.

KURAMOTO, Hélio. Acesso livre... *In*: TOUTAIN, Lídia Maria Batista Brandão (org.). **Para entender a Ciência da Informação**. Salvador: EDUFBA, 2007. p. 145-161.
KURAMOTO, Hélio. A informação científica e o seu acesso livre: que direção o Brasil está adotando? **Bibliotecas Universitárias**: pesquisas, experiências e perspectivas, Belo Horizonte, v. 2, número especial, p. 6-28, fev. 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/revistarbu/article/view/3072>. Acesso em: 15 ago. 2022.

LARA, Marilda Lopes Ginez de (org.). Glossário: termos e conceitos da área de comunicação e produção científica. *In*: POBLACION, Dinah Aguiar; WITTER, Geraldina Porto; SILVA, José Fernando Modesto da (org.). **Comunicação & produção científica**: contexto, indicadores e avaliação. São Paulo: Angellara, 2006. p. 387-414.

LE COADIC, Yves-François. **A Ciência da Informação**. Brasília, DF: Briquet de Lemos, 1996.

LUIZ, Lucio (org.). **Reflexões sobre o Podcast**. Nova Iguaçu: Marsupial Editora, 2014.

MAIA, Francisca Clotilde de Andrade; FARIAS, Maria Giovanna Guedes. Revisão por pares aberta: uma análise dos periódicos científicos indexados no Directory of Open Access Journals. **Encontros Bibli**: revista eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação, Florianópolis, v. 26, p. 1-21, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/79506>. Acesso em: 17 maio 2023.

MANHIQUE, Ilídio Lobato Ernesto. Indicadores de avaliação de atividades científicas: fator de impacto e suas contradições. **RICI**: Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação, Brasília, DF, v. 10, n. 1, p. 233-247, jan./jul.2017. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/89436>. Acesso em: 24 out. 2022.

MARICATO, João de Melo; FERNANDES, Daiane de Brito. Monitoramento de revistas científicas na Web com a ferramenta Google Analytics: reflexões a partir da Revista Comunicação & Informação. **Encontros Bibli**: revista eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação, v. 20, n. 42, p. 63-78, jan./abr.2015. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2015v20n42p63>. Acesso em: 4 abr. 2023.

MARICATO, João de Melo; MARTINS, Dalton Lopes. Altmétria: complexidades, desafios e novas formas de mensuração e compreensão da comunicação científica na web social. **Biblios**: Journal of Librarians and Information Science, [S.I.], n. 68, p. 48-68, 2017. Disponível em: <https://biblios.pitt.edu/ojs/index.php/biblios/article/view/358>. Acesso em: 20 out. 2022.

MARICATO, João de Melo; SILVA, Marcia Regina da; RAMOS, Talles Brendo Caixeta Ramos. Coverage and correlations between open citations in Crossref and readership in Mendeley: diferente fields of Brazilian science. **Journal of Scientometric Research**, v. 12, n. 1, p. 176-186, 2023. Disponível em: <https://jscires.org/uncategorized/6223/>. Acesso em: 20 jun. 2023.

MARQUES, Fabrício. Curtir e compartilhar: uma nova onda de ferramentas digitais causa impacto no modo de trabalho dos pesquisadores. **Pesquisa FAPESP**, ed.195, maio 2012. Disponível em: <https://revistapesquisa.fapesp.br/curtir-e-compartilhar/>. Acesso em: 21 out. 2022.

MARQUES, Fabrício. Produção científica acessível: acesso aberto a artigos publicados por revistas do Brasil é significativo, mas impacto ainda é limitado. **Pesquisa FAPESP**, ed.259, set.2017. Disponível em: https://revistapesquisa.fapesp.br/wp-content/uploads/2017/09/044-047_acesso-aberto_259.pdf. Acesso em: 7 fev. 2023.

MARTELETO, Regina Maria. A pesquisa em Ciência da Informação no Brasil: marcos institucionais, cenários e perspectivas. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 14, número especial, p. 19-40, 2009. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/article/view/23116>. Acesso em: 13 ago. 2022.

MARTINS, Henrique Castro. A importância da Ciência Aberta (Open Science) na pesquisa em administração. **Revista de Administração Contemporânea**, Maringá, v. 24, n. 1, jan. /fev. 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/xdsnKjbRg6BD6nzFXnKnVhb/?lang=pt>. Acesso em: 28 ago. 2022.

MATTA, Rodrigo Octávio Beton. Modelo de comportamento informacional de usuários: uma abordagem teórica. *In*: VALENTIN, Marta (org.). **Gestão, mediação e uso da informação**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010. p. 128-142. *E-book*.

MATTELART, Armand. **História da sociedade da informação**. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

MEADOWS, Arthur Jack. **A comunicação científica**. Brasília, DF: Briquet de Lemos, 1999.

MEIRELLES, Rodrigo França; MACHADO, Raymundo das Neves. A funcionalidade e o desempenho do portal de periódicos da CAPES entre pesquisadores das áreas de Comunicação e Ciência da Informação da Universidade Federal da Bahia. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 12, n. 3, p. 64-64, set./dez. 2007. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/article/view/23516>. Acesso em: 6 ago. 2022.

MELO, Rinaldo Ribeiro de; SILVEIRA, Murilo Artur Araujo da. Almetria no Brasil: indicadores de produção e citação. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 16, p. 1-28, 2020. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/1334>. Acesso em: 5 jan. 2021.

MENÊSES, Raíssa da Veiga de; MORENO, Fernanda Passini. Estudo da literatura sobre Ciência Aberta na ciência da informação. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia**, João Pessoa, v. 14, n. 2, p. 160-171, 2019. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/119902>. Acesso em: 5 jul. 2022.

MIGLIOLI, Sarah. Influência e limites do fator de impacto como métrica de avaliação na ciência. **PontodeAcesso**, Salvador, v. 11, n. 3, p. 17-33, dez. 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/revistaici/article/view/17263#:~:text=O%20Fator%20de%20Impacto%20permeia,neles%20publicados%20e%20seus%20autores>. Acesso em: 24 out. 2022.

MIRANDA, Dely Bezerra de; PEREIRA, Maria de Nazaré Freitas. O periódico científico como veículo de comunicação: uma revisão de literatura. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 25, n. 3, p. 375-382, set./dez.1996. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/18034>. Acesso em: 14 ago. 2022.

MUELLER, Suzana Pinheiro Machado. A ciência, o sistema de comunicação científica e a literatura científica. *In*: CAMPELLO, Bernadete Santos; CENDÓN, Beatriz Valadares; KREMER, Jeannette Marguerite (org.). **Fontes de informação para pesquisadores e profissionais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2000.p. 21-34.

MUELLER, Suzana Pinheiro Machado. O círculo vicioso que prende os periódicos nacionais. **DataGramZero**: revista de Ciência da Informação, n. zero, dez.1999. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/985>. Acesso em: 20 maio 2023.

MUELLER, Suzana Pinheiro Machado. A comunicação científica e o movimento de acesso livre ao conhecimento. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 35, n. 2, p. 27-38, maio/ago. 2006. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/19637>. Acesso em: 4 maio 2023.

MUELLER, Suzana Pinheiro Machado. Literatura científica, comunicação científica... *In*: TOUTAIN, Lídia Maria Batista Brandão (org.). **Para entender a Ciência da Informação**. Salvador: EDUFBA, 2007.p. 125-144.

MUELLER, Suzana Pinheiro Machado. Métricas para a ciência e tecnologia e o financiamento da pesquisa. **Encontros Bibli**: revista eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação, Florianópolis, n.esp., p.24-35, 2008. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/147/14709804.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2023.

MUELLER, Suzana Pinheiro Machado. O crescimento da ciência, o comportamento científico e a comunicação científica: algumas reflexões. **Revista da Escola de Biblioteconomia da UFMG**, Belo Horizonte, v. 24, n. 1, p. 63-84, jan./jun. 1995. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/reb/article/view/38313>. Acesso em: 26 jul. 2022.

MUELLER, Suzana Pinheiro Machado. O periódico científico. *In*: CAMPELLO, Bernadete Santos; CENDÓN, Beatriz Valadares; KREMER, Jeannette Marguerite

(org.). **Fontes de informação para pesquisadores e profissionais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2000. p. 73-96.

MUELLER, Suzana Pinheiro Machado; CARIBÉ, Rita de Cássia do Vale. Comunicação científica para o público leigo: breve histórico. **Informação & Informação**, Londrina, v. 15, n. esp., p. 13-30, 2010. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/33885>. Acesso em: 15 maio 2023.

MURIEL-TORRADO, Enrique; PINTO, Adilson Luiz. Licenças Creative Commons nos periódicos científicos brasileiros de Ciência da Informação: acesso aberto ou acesso grátis? **Biblios**: revista de Bibliotecología y Ciencias de la Información, n.71, p.1-16, 2018. Disponível em: <https://biblios.pitt.edu/ojs/index.php/biblios/article/view/424>. Acesso em: 2 jul.2023.

NASCIMENTO, Andréa Gonçalves do. **Altmetria para bibliotecários**: guia básico para o uso de métricas alternativas na avaliação da produção científica. Rio de Janeiro: Simplíssimo, 2016.

NASCIMENTO, Andrea Gonçalves do; ODDONE, Nanci Elisabeth. Uso de Altmetrics para avaliação de periódicos científicos brasileiros em Ciência da Informação. **Ciência da Informação em Revista**, Maceió, v. 2, n. 1, p. 3-12, jan./abr.2015. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/36419>. Acesso em: 3 maio 2023.

NAZARÉ, Erik André de *et al.* O Digital Object Identifier (DOI) em periódicos científicos eletrônicos de comunicação e informação. **RDBCI: Revista Digital Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, SP, v. 15, n. 3, p. 533-549, set./dez. 2017. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/8646260>. Acesso em: 24 ago. 2022.

NEVES, Barbara Coelho *et al.* Se estou no Google, logo existo: técnicas de alavancagem e visibilidade de um periódico científico em motores de busca por meio de técnicas de SEO. **Informação & Informação**, Londrina, v. 25, n. 4, p. 402-430, out./dez. 2020. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/39512>. Acesso em: 6 abr. 2022.

OLIVEIRA, Aline Borges de *et al.* Comparação entre o Qualis/CAPES e os índices H e G: o caso do portal de periódicos UFSC. **Informação & Informação**, Londrina, v.20, n.1, p.70-91, jan./abr.2015. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/17054>. Acesso em: 10 jul.2023.

OLIVEIRA, Lucas de Araújo. **Estratégias digitais de marketing orientadas à performance das instituições**. 2011. 51f. Monografia (Bacharelado em Administração) - Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2011. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/1674>. Acesso em: 24 out. 2022.

OLIVEIRA, Érica Beatriz. Produção científica nacional na área de geociências: análise de critérios de editoração, difusão e indexação em bases de dados. **Ciência**

da Informação, Brasília, DF, v.34, n.2, p.34-42, maio/ago.2005. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/54442>. Acesso em: 19 jul.2023.

OLIVEIRA, Érica Beatriz Pinto Moreschi. Periódicos científicos eletrônicos: definições e histórico. **Informação & Sociedade: estudos**, João Pessoa, v. 18, n. 2, p. 69-77, maio/ago. 2008. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/1701>. Acesso em: 15 dez. 2020.

OLIVEIRA, Érica Beatriz Pinto Moreschi de; NORONHA, Daisy Pires. A comunicação científica e o meio digital. **Informação & Sociedade: estudos**, João Pessoa, v. 15, n. 1, p. 75-92, jan./jun. 2005. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/92550>. Acesso em: 22 out. 2022.

OPEN KNOWLEDGE FOUNDATION (OKF). **OKF Open Science Working Group. 2022**. Disponível em: <http://science.okfn.org/#sthash.ZOMzf8Fg.dpuf>. Acesso em: 17 ago. 2022.

ORCID: connecting research and researchers. 2022. Disponível em: <https://orcid.org/content/about-orcid>. Acesso em: 23 ago. 2022.

PACKER, Abel Laerte *et al.* SciELO: uma metodologia para publicação eletrônica. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 27, n. 2, p. 109-121, maio/ago.1998. Disponível em: <https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/791>. Acesso em: 6 ago. 2022.

PACKER, Abel Laerte; MENEGHINI, Rogério. Visibilidade da produção científica. *In: POBLACION, Dinah Aguiar; WITTER, Geraldina Porto; SILVA, José Fernando Modesto da (org.). Comunicação e produção científica: contexto, indicadores e avaliação*. São Paulo: Angellara, 2006. p. 237-259.

PACKER, Abel Laerte. Cresce a adoção do inglês entre os periódicos SciELO do Brasil. [online]. **SciELO em Perspectiva**, 2016. Disponível em: <https://blog.scielo.org/blog/2016/05/10/cresce-a-adocao-do-ingles-entre-os-periodicos-scielo-do-brasil/#.ZHtpUXbMLrc>. Acesso em: 5 maio 2023.

PARRA, Henrique Zoqui Martins. Ciência cidadã: modos de participação e ativismo informacional. *In: ALBAGLI, Sarita; MACIEL, Maria Lúcia; ABDO, Alexandre Hannud. Ciência Aberta, questões abertas*. Brasília, DF: IBICT; Rio de Janeiro: UNIRIO, 2015. p. 121-141. *E-book*.

PAVAN, Cleusa; BARBOSA, Marcia Cristina Bernardes. Financiamento público no Brasil para a publicação de artigos em acesso aberto: alguns apontamentos. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 23, n. 2, p. 120-145, maio/ago.2017. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/67146>. Acesso em: 4 maio 2023.

PEDRI, Patrícia; ARAÚJO, Ronaldo Ferreira. Revisão por pares aberta. **AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento**, Curitiba, v. 10, n. 1, p. vi-ix, jan./abr. 2021. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/atoz/article/view/78747>. Acesso em: 17 maio 2023.

PEDRI, Patricia; ARAÚJO, Ronaldo Ferreira. Revisão por pares aberta em questão: uma breve análise sistemática. **Páginas a & b: arquivos e bibliotecas**, 3ª série, n. especial ConfOA 2020, p. 118-122, 2021. Disponível em: <https://ojs.letras.up.pt/index.php/paginasueb/article/view/10225>. Acesso em: 3 set. 2022.

PERES, Rodrigo Silva; SÁ, Nysia Oliveira de. Ferramentas web 2.0 em unidades de informação: aspectos de divulgação e melhora contínua identificados em artigos científicos. **Informação & Informação**, Londrina, v. 24, n. 2, p. 263-286, maio/ago.2019. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/125796>. Acesso em: 21 out. 2022.

PINHEIRO, Lena Vania Ribeiro. Do acesso livre à ciência aberta: conceitos e implicações na comunicação científica. **RECIIS: revista eletrônica de comunicação informação & saúde**, v.8, n.2, p.153-165, jun.2014. Disponível em: <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/629/1269>. Acesso em: 1 jul.2023.

PINHEIRO, Lena Vania Ribeiro; BRÄSCHER, Marisa; BURNIER, Sonia. Ciência da Informação: 32 anos (1972-2004) no caminho da história e horizontes de um periódico científico brasileiro. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 34, n. 3, p. 23-75, set./dez.2005. Disponível em: <https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1084>. Acesso em: 14 ago. 2022.

PINTO, Pâmela Araujo. Marketing social e digital do Ministério da Saúde no Instagram: estudo de caso sobre aleitamento materno. **RECIIS: Revista Eletrônica de Comunicação Informação & Inovação em Saúde**, v. 13, n. 4, p. 817-830, out./dez. 2019. Disponível em: <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/1634>. Acesso em: 5 out. 2022.

POBLACION, Dinah Aguiar; OLIVEIRA, Marlene de. Input e output: insumos para o desenvolvimento da pesquisa. *In*: POBLACION, Dinah Aguiar; WITTER, Geraldina Porto; SILVA, José Fernando Modesto da (org.). **Comunicação e produção científica: contexto, indicadores e avaliação**. São Paulo: Angellara, 2006. p. 59-79.

PRADO, Jorge Moisés Kroll do. **Evidências teóricas para um marketing da ciência em acesso aberto**. 2019. 139 f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências da Educação, Programa Pós-Graduação em Ciência da Informação, Florianópolis, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/215017>. Acesso em: 12 set. 2022.

PRADO, Jorge Moisés Kroll do; PINTO, Adilson Luiz. Planejamento de marketing para periódicos científicos de acesso aberto. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 27, n. 3, p. 375-400, jul./set. 2021. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/107891>. Acesso em: 7 abr. 2022.

PRICE, Derek John de Solla. **O desenvolvimento da ciência: análise histórica, filosófica, sociológica e econômica**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 1976.

PRIEM, Jason. **Altmetrics**. [S.l.], 28 sept. 2010. Twitter: @jasonpriem. Disponível em: <https://twitter.com/jasonpriem/status/25844968813>. Acesso em: 26 out. 2022.

PRIEM, Jason *et al.* **Altmetrics**: A manifesto. 2010. Disponível em: <https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1187&context=scholcom>. Acesso em: 15 mar. 2022.

PRÍNCIPE, Eloísa. Comunicação científica aberta e rápida: os *preprints* em movimento. *In*: PRÍNCIPE, Eloísa; RODE, Sigmar de Mello (org.). **Comunicação científica aberta**. Rio de Janeiro: IBICT, 2022. p. 11-26. *E-book*.

PRÍNCIPE, Eloísa. Comunicação científica e redes sociais. *In*: ALBAGLI, Sarita (org.). **Fronteiras da Ciência da Informação**. Brasília, DF: IBICT, 2013. p. 198-218. *E-book*.

PRÍNCIPE, Eloísa. Prática da Ciência Aberta: os preprints em movimento. **Páginas a & b**, Porto, n. especial ConfOA, p. 59-70, 2020. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/161516>. Acesso em: 17 maio 2023.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Editora Sulina, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

REVISTA DE BIBLIOTECONOMIA DE BRASÍLIA. **Sobre a revista**. Brasília, DF, 2001. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/rbbsb/about>. Acesso em: 26 set. 2022.

REVISTA BRASILEIRA DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO. **Sobre a revista**. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/about>. Acesso em: 26 set. 2022.

RIOS, Fahima Pinto. **Periódicos**: critérios de indexação. Florianópolis: UDESC, 2018. 26p. Produto da dissertação de mestrado profissional em Gestão de Unidades de Informação, vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Gestão da Informação (PPGInfo), do Centro de Ciências Humanas e da Educação (FAED) da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), em 2018. Disponível em: https://www.udesc.br/arquivos/faed/id_cpmenu/1439/fahima_pinto_rios_produto_15689001046626_1439.pdf. Acesso em: 30 jan. 2023.

ROBREDO, Jaime. **Da Ciência da Informação revisitada aos sistemas humanos de informação**. Brasília, DF: Thesaurus; SSRR Informações, 2003.

ROCHA, Ednéia Silva Santos; SILVA, Márcia Regina da. Métricas alternativas de periódicos da Ciência da Informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 25, n. 4, p. 118-139, dez. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/article/view/26935>. Acesso em: 20 maio 2023.

RODE, Sigmar de Mello; SALES, Denise Peres; ALVES, Maria dos Santos. Política editorial de um periódico científico. *In*: PRÍNCIPE, Eloísa; RODE, Sigmar de Mello (org.). **Comunicação científica aberta**. Rio de Janeiro: IBICT, 2022. p. 159-172. *E-book*.

ROSS-HELLAUER, Tony; DEPPE, Arvid; SCHMIDT, Birgit. Survey on open peer review: attitudes and experience amongst editors, authors and reviewers. **Plos One**, v. 12, n. 12, e0189311, 2017. Disponível em: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0189311>. Acesso em: 17 maio 2023.

SAMBAQUY, Lydia de Queiroz. O IBBD e a informação científica no Brasil. **Ciência da Informação em Revista**, Maceió, v. 7, n. 1, p. 10-18, jan./abr. 2020. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/cir/article/view/10193>. Acesso em: 13 ago. 2022.

SANTA ANNA, Jorge. Comunicação científica e o papel dos periódicos científicos no desenvolvimento das ciências. **Biblionline**, João Pessoa, v. 15, n. 1, p. 3-18, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/biblio/article/view/44365>. Acesso em: 15 maio 2022.

SANTOS, Paula Xavier dos (Coord.). **Livro verde-Ciência Aberta e dados abertos: mapeamento e análise de políticas, infraestruturas e estratégias em perspectiva nacional e internacional**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2017. *E-book*.

SANTOS, Paula Wivianne Quirino dos; ALBUQUERQUE, João Pedro Silva de. Almetria: uma nova lente para os estudos métricos da informação. **Biblionline**, João Pessoa, v.13, n.3, p.3-12, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/biblio/article/view/35874/19240>. Acesso em: 8 jul.2023.

SANTOS, Solange M. dos Santos; NASSI-CALÒ, Lilian. Gestão editorial: tendências e desafios na transição para a Ciência Aberta. *In*: SILVEIRA, Lúcia da; SILVA, Fabiano Couto Côrrea da. **Gestão editorial de periódicos científicos: tendências e boas práticas**. Florianópolis: BU Publicações/UFSC: Edições do Bosque/UFSC, 2020. p. 17-55. *E-book*.

SANTOS, Thamyres Vieira dos; MAIMONE, Giovana Deliberali. Identificadores persistentes de autor: estratégias para organização e recuperação da produção científica institucional. *In*: COLMENERO-RUIZ, María-Jesus *et al.* (Coord.). **Pesquisa em gestão e organização da informação: panorama hispano-brasileira**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2021. p. 37-48.

SANTOS-D'AMORIM, Karen. A comunicação científica em movimento: das origens aos debates atuais. **Brazilian Journal of Information Science: research trends**, Marília, v. 15, publicação contínua, 2021. Disponível em: <https://revistas.marilia.unesp.br/index.php/bjis/article/view/11468>. Acesso em: 15 jul.2022.

SANTOS NETO, João Arlindo dos; BARROS, Diego Bil Silva. Mediação da informação no Instagram da biblioteca central UFPA: um estudo de caso do perfil @BCUFPA. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 18, n. esp., p. 01-22, 2022. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/1826>. Acesso em: 5 out. 2022.

SARACEVIC, Tefko. Ciência da informação: origem, evolução e relações. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 1, n. 1, p. 41-62, jan./jun. 1996. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/37415>. Acesso em: 26 jul. 2022.

SAYÃO, Luís Fernando. Interoperabilidade das bibliotecas digitais: o papel dos sistemas de identificadores persistentes – URN, PURL, DOI, Handle System, CrossRef e OpenURL. **TransInformação**, Campinas, v. 19, n. 1, p. 65-82, jan./abr.2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tinf/a/NTr5XbPG7LG5pWH876MmWVN/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 24 ago. 2022.

SCIELO. **Criteria, policy and procedures for the admission and permanence of journals in the SciELO Brazil Collection**. 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/about/criterios-scielo-brasil>. Acesso em: 10 set. 2022.

SERRA, Fernando Antonio Ribeiro; FERREIRA, Manuel Aníbal Silva Portugal Vasconcelos; CUNHA, Júlio Araujo Carneiro da. Comentário editorial: escolha do periódico para submissão do seu artigo. **Revista Ibero-Americana de Estratégia - RIAE**, v. 16, n. 1, jan./mar.2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/317799714_Escolha_do_Periodico_para_Submissao_do_seu_Artigo. Acesso em: 6 fev. 2023.

SERRA, Liliana Giusti; SILVA, Luciana Candida da; SANTAREM SEGUNDO, José Eduardo. O ORCID como aplicação de Linked Data no catálogo de bibliotecas. **Informação & Tecnologia**, João Pessoa, v. 4, n. 2, p. 185-205, jul./dez. 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/itec/article/view/40186>. Acesso em: 23 ago. 2022.

SHINTAKU, Milton *et al.* Avaliação aberta pelos pares no âmbito da ciência aberta: revisão e reflexão. **Biblos**: Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação, Rio Grande, v.34, n.01, p.161-175, jan./jun.2020. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/biblos/article/view/11189>. Acesso em: 15 jul.2023.

SHINTAKU, Milton; SEABRA JÚNIOR, Rui Ferreira. Abertura da ciência e os editores científicos. *In*: SHINTAKU, Milton; SALES, Luana (org.). **Ciência Aberta para editores científicos**. Botucatu, SP; ABEC, 2019. p. 29-33.

SHITSUKA, Ricardo; SHITSUKA, Dorlivete Moreira; RISEMBERG, Rabbith Ive Carolina Shitsuka. Avaliação das noções de Digital Object Identifier em alunos de um curso de pós-graduação. **Informação & Informação**, Londrina, v. 21, n. 1, p. 496-519, jan./abr. 2016. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/45396>. Acesso em: 24 ago. 2022.

SILVA, Daniela do Nascimento. Recursos educacionais abertos como fontes de informação. **Encontros Bibli**: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, v. 20, n. 44, p. 59-72, set./dez. 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2015v20n44p59>. Acesso em: 1 set. 2022.

SILVA, Eder Gomes da Silva; ALVES, Stefânia Poliana de Lima. Tecnologias e ferramentas do marketing digital. **REIVA**: Revista de Estudos Interdisciplinares do Vale do Araguaia Online, v. 3, n. 4, out./dez. 2020. Disponível em: <http://reiva.emnuvens.com.br/reiva/article/view/153>. Acesso em: 13 mar. 2023.

SILVA, Jonathas Luiz Carvalho; FREIRE, Gustavo Henrique de Araújo. Um olhar sobre a origem da Ciência da Informação: indícios embrionários para sua caracterização identitária. **Encontros Bibli**: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, Florianópolis, v. 17, n. 33, p. 1-29, jan./abr.2012. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/38850>. Acesso em: 26 jul. 2022.

SILVA, Cláudio Nei Nascimento da; MOREIRO-GONZALEZ, José Antonio; MUELLER, Suzana Pinheiro Machado. A revisão por pares a partir da percepção dos editores: um estudo comparativo em revistas brasileiras, espanholas e mexicanas. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v.14, n.1, p.126-143, jan./abr.2016. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/114254>. Acesso em: 20 jul.2023.

SILVA, Renata Eleutério da; SANTOS, Plácida Leopoldina Ventura Amorim da Costa; FERNEDA, Edberto. Modelos de recuperação de informação e web semântica: a questão da relevância. **Informação & Informação**, Londrina, v. 18, n. 3, p. 27-44, set./dez. 2013. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/12822>. Acesso em: 10 mar. 2023.

SILVA, Márcia Regina da; SANTAREM SEGUNDO, José Eduardo; ROCHA, Ednéia Silva Santos. Monitoramento de revistas científicas eletrônicas. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 13., 2012, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2012. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/182301>. Acesso em: 5 abr. 2023.

SILVA, Fabiano Couto Corrêa da; SILVEIRA, Lúcia da. O ecossistema da Ciência Aberta. **Transinformação**, v. 31, e190001, 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tinf/a/dJ89vRg94Qxtf6Y7M49Hztr/?lang=pt>. Acesso em: 1 set. 2022.

SILVA, Natália Rodrigues; RIBEIRO, Nivaldo Calixto; OLIVEIRA, Dalgiza Andrade. Licenças alternativas de proteção intelectual atribuídas a periódicos técnicos e/ou científicos da área da Ciência da Informação no contexto da Ciência Aberta. **CONCI**: convergência em Ciência da Informação, Aracajú, v. 4, p. 1-30, 2021. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/163182>. Acesso em: 17 maio 2023.

SILVA FILHO, Rubens da Costa; VANZ, Samile Andrea de Souza. Análise da produção científica da Enfermagem e seus leitores no Mendeley. **RICI**: Revista

Ibero-Americana de Ciência da Informação, Brasília, DF, v. 14, n. 1, p. 215-237, jan./abr.2021. Disponível em:

<https://periodicos.unb.br/index.php/RICI/article/view/31979#:~:text=A%20maioria%20dos%20leitores%20s%C3%A3o,possuem%20mais%20leitores%20no%20Mendeley%20>. Acesso em: 7 out. 2022.

SILVEIRA, Eduardo; SENA, Priscila Machado Borges; DUARTE, Evandro Jair. Revista ACB: a divulgação científica no Facebook. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 13, n. esp. CBBB, p. 2287-2299, 2017. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/863>. Acesso em: 6 abr. 2022.

SIQUEIRA, Ivan Cláudio Pereira. Mecanismos de busca na web: passado, presente e futuro. **Ponto de Acesso**, Salvador, v.7, n.2, p.47-67, ago.2013. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/86275>. Acesso em: 20 jul.2023.

SOUTO, Ricardo Peres do. ORCID: DOI para autores. **ABCS Health Sciences: arquivos brasileiros de ciências da saúde**, Santo André, v. 42, n. 3, p. 121-122, 2017. Disponível em: <https://www.portalnepas.org.br/abcshs/article/view/1085/779>. Acesso em: 20 maio 2023.

SOUZA, Denise H. Farias de. **Publicações periódicas: processos técnicos, circulação e disseminação seletiva da informação**. Belém: Editora Universitária UFPA, 1992.

SOUZA, Edney. **Métricas em mídias sociais**. Pólvora comunicação, 2009. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/interney/mtricas-em-mdias-sociais>. Acesso em: 14 out. 2022.

SOUZA, Iara Vidal Pereira de. Almetria: estado da arte. **Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação**, [S.l.], v. 7, n. 2, jul./dez.2014. Disponível em: <https://revistas.ancib.org/index.php/tpbci/article/view/315>. Acesso em: 21 out. 2022.

SPADARO, Antonio. **Web 2.0: redes sociais**. São Paulo: Paulinas, 2013.

STUMPF, Ida Regina Chitto. Passado e futuro das revistas científicas. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 25, n. 3, 1996. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/637>. Acesso em: 12 dez. 2020.

STUMPF, Ida Regina Chitto. Reflexões sobre as revistas brasileiras. **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 3, p. 1-10, jan./jun. 1998. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/3369>. Acesso em: 31 jan. 2023.

SUBER, Peter. **Open access overview**. 2006. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Arunachalam-Subbiah/publication/48547497_Open_access_to_science_in_the_developing_world/inks/09e415058b88dbf15c000000/Open-access-to-science-in-the-developing-world.pdf#page=8. Acesso em: 19 ago. 2022.

TABOSA, Hamilton Rodrigues; SOUZA, Maria Naires Alves de; PAES, Denyse Maria Borges. Reflexões sobre o acesso aberto à informação científica. **RACIn**, João Pessoa, v. 1, n. 1, p. 50-66, jan./jun. 2013. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/80691>. Acesso em: 10 maio 2023.

TARGINO, Maria das Graças. Comunicação científica: uma revisão de seus elementos básicos. **Informação & Sociedade: estudos**, João Pessoa, v. 10, n. 2, 2000. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/326>. Acesso em: 26 jul. 2022.

TARGINO, Maria das Graças; TORRES, Názia Holanda. Comunicação científica além da ciência. *In*: GAUDÊNCIO, Mário; ALBUQUERQUE, Maria Elizabeth Baltar Carneiro de (org.). **Criação intelectual na comunicação científica: reflexões e orientações**. Mossoró: EdUFERSA, 2016. p. 25-47.

THELWALL, Mike *et al.* **Do altmetrics work?:** Twitter and ten other social web services. *PLOS One*, v. 8, n. 5, 2013. Disponível em: <http://dx.plos.org/10.1371/journal.pone.0064841>. Acesso em: 10 out. 2022.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VALADARES, Eduardo. **Revista da Escola de Biblioteconomia da UFMG: sobre a revista, série histórica (1972-1995)**. Belo Horizonte, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/reb/about>. Acesso em: 16 set. 2022.

VANTI, Nadia. Indicadores web e sua aplicação à produção científica disponibilizada em revistas eletrônicas. *In*: FERREIRA, Sueli Mara Soares Pinto; TARGINO, Maria das Graças (org.). **Acessibilidade e visibilidade de revistas científicas eletrônicas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo: Cengage Learning, 2010. p. 175-212.

VANTI, Nadia; SANZ-CASADO, Elias. Almetria: a métrica social a serviço de uma ciência mais democrática. **Transinformação**, Campinas, v. 28, n. 3, p. 349-358, set./dez.2016. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010337862016000300349&lng=en&nrm=iso&tlng=pt. Acesso em: 15 jan. 2021.

VANZ, Samile Andréa de Souza; SILVA FILHO, Rubens da Costa. O protagonismo das revistas na comunicação científica: histórico e evolução. *In*: CARNEIRO, Felipe Ferreira Barros; FERREIRA NETO, Amarílio; SANTOS, Wagner dos (org.). **A comunicação científica em periódicos**. Curitiba: Appris, 2019. p. 17-40.

VOSGERAU, Dilmeire Sant'Anna Ramos; ROMANOWSKI, Joana Paulin. Estudos de revisão: implicações conceituais e metodológicas. **Revista de Diálogo Educacional**, Curitiba, v. 14, n. 41, p. 165-189, jan./abr. 2014. Disponível em: http://educa.fcc.org.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1981-416X2014000100009&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 1 mar. 2023.

WALTON, Haley. **ORCID**: integration among publishing and funding organizations: an examination of process and rationale. School of Information and Library Science, 2014. Disponível em: <https://cdr.lib.unc.edu/record/uuid:d60e4bb7-d4d0-49a5-9e84-7bde3952e838>. Acesso em: 22 ago. 2022.

WEITZEL, Simone da Rocha. E-Prints: modelo da comunicação científica em transição. *In*: FERREIRA, Sueli Mara Soares Pinto; TARGINO, Maria das Graças (org.). **Preparação de revistas científicas**: teoria e prática. São Paulo: Reichmann & Autores Editores, 2005. p. 161-193.

WILSON, Brian; FENNER, Martin. Open Researcher & Contributor ID (ORCID): Solving the name ambiguity problem. **Educause Review**, S.l., v. 47, n. 3, p. 54-55, may 2012. Disponível em: <https://er.educause.edu/-/media/files/article-downloads/erm1235.pdf>. Acesso em: 23 ago. 2022.

ZIMAN, John. **An introduction to science studies**: the Philosophical and social aspects of science and technology. New York: Cambridge University Press, 1984.

ZIMBA, Horácio Francisco; MUELLER, Suzana Pinheiro Machado. Colaboração internacional e visibilidade científica de países em desenvolvimento: o caso da pesquisa na área de medicina veterinária em Moçambique. **Informação e Sociedade: estudos**, v. 14, n. 1, p. 45-68, 2004. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/71>. Acesso em: 3 ago. 2022.

APÊNDICE A - Questionário de pesquisa

Questionário

Qual o seu endereço de e-mail?

Seu endereço de e-mail é importante para validarmos o seu consentimento e para enviar os resultados da pesquisa após o término do estudo.

Qual é o seu perfil?

- Docente
- Bibliotecário
- Técnico
- Outro:

Qual o título de periódico que o Sr.(a) é editor(a)?

1. Existe algum plano de marketing para a promoção da visibilidade do periódico?

- Sim
- Não

Se sim, qual é a estratégia de marketing digital utilizada pelo periódico?

- Mídias sociais
- E-mail marketing
- Site
- SEM (Search Engine Marketing)
- SEO (Search Engine Optimization)
- Outro:

2. O periódico recebe recurso financeiro de alguma agência ou instituição?

- Sim
- Não

Se sim, qual é a agência ou instituição?

3. O periódico é indexado em bases de dados nacionais e internacionais?

Sim

Não

Se sim, quais são as bases de dados em que o periódico está indexado?

4. O periódico utiliza identificadores persistentes na publicação dos artigos?

DOI e ORCID

DOI

ORCID

Outro:

5. O periódico possui perfil nas mídias sociais em sua página na internet?

Sim

Não

6. Se utiliza as mídias sociais, qual é o conteúdo disponibilizado?

divulgação dos novos números.

divulgação dos artigos de forma individual.

criação de conteúdo relacionado a temática de escopo do periódico.

Outro:

Qual é a frequência de postagem? Existe algum critério específico para essas postagens?

7. Em qual mídia social estão disponibilizadas informações sobre o periódico?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- Blog
- ResearchGate
- Mendeley
- Outro: _____

8. Se utiliza as mídias sociais, são aplicadas métricas para acompanhamento e análise do marketing digital que ocorrem nas mídias sociais?

- Sim
- Não

Se sim, quais são as métricas para acompanhamento e análise do marketing digital aplicadas nas mídias sociais?

- Alcance
- Influência
- Engajamento
- Reputação
- Google Analytics
- Outro _____

9. Os indicadores alométricos do periódico já foram utilizados para a tomada de decisão ou para o desenvolvimento do planejamento estratégico do periódico?

- Não.
- Sim.

Se sim, comente.

10. Caso tenha interesse, o Sr.(a) gostaria de comentar sobre estratégias de marketing digital do periódico em que é editor?

APÊNDICE B - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (Resolução CNS 510/2016)

MARKETING CIENTÍFICO DIGITAL: AVALIAÇÃO DA VISIBILIDADE DE PERIÓDICOS EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

O(A) Sr.(a) está sendo convidado(a) para participar da pesquisa “Marketing científico digital: avaliação da visibilidade de periódicos em Ciência da Informação”, realizada pela mestrandia do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal de São Carlos - UFSCar, Danielle dos Navegantes Sarmento sob orientação da Professora Dra. Marcia Regina da Silva.

Nesta pesquisa procuramos investigar a percepção dos editores dos periódicos científicos em Ciência da Informação quanto a utilização de mídias sociais para a promoção do marketing científico digital e analisar qual a importância e impacto da divulgação destes periódicos em plataformas que utilizam mídias sociais, demonstrando assim a visibilidade mediante a utilização dos critérios de audiência, tamanho do público atingido, volume e frequência que essas plataformas proporcionam aos periódicos e seus artigos.

O(A) Sr.(a) foi selecionado(a) para participar dessa pesquisa por ser um editor de periódico científico eletrônico brasileiro de acesso aberto da área de Ciência da Informação. A sua participação não é obrigatória. Sua contribuição será em responder ao questionário para a coleta de dados desta pesquisa, os respondentes desta pesquisa não terão sua identidade divulgada. Sendo assim, a sua participação nesta pesquisa envolve riscos mínimos, tais como cansaço e constrangimento ao responder o questionário de avaliação.

Os participantes também estarão sujeitos aos riscos de coleta de dados em ambiente virtual, como riscos característicos das ferramentas adotadas nas etapas de coletas de dados, possibilidade de violações de dados em ambiente virtual e oscilações de conexão com a internet que possam interferir ou interromper a coleta de dados. Esclareço que o Sr.(a) não será responsabilizado(a) em caso de interferência e interrupção da coleta por problemas de conexão - assim como por qualquer outro motivo. A pesquisadora vai ser responsável pelo armazenamento adequado dos dados coletados, bem como pelos procedimentos para assegurar o sigilo e a confidencialidade das informações coletadas na pesquisa, exceto quando houver sua manifestação explícita em sentido contrário, mesmo após o término da pesquisa. E ao final da coleta os dados serão salvos em um dispositivo eletrônico local, e será apagado todo e qualquer registro nas plataformas virtuais utilizadas para coleta, ambiente compartilhado ou “nuvem”. E que, apesar das medidas adotadas, permanece o risco potencial de violação de dados dos participantes em virtude de possíveis limitações da pesquisadora para assegurar total confidencialidade dos dados.

Esclarecemos que não há benefício individual direto de sua participação nesta pesquisa, o Sr.(a) terá a oportunidade de adquirir e/ou aumentar o seu conhecimento sobre o marketing científico digital em periódicos científicos. Também lhe será

garantido o direito a respostas a qualquer pergunta ou esclarecimentos de qualquer dúvida acerca dos assuntos relacionados com o estudo. É lhe assegurado o direito de não responder qualquer questão, sem a necessidade de explicação ou justificativa, podendo inclusive se retirar da pesquisa a qualquer momento.

Será garantido, quando necessário e desde que comprovadas, o ressarcimento das despesas decorrentes de sua participação na pesquisa - como dados de conexão com a internet - em conta de sua titularidade. O Sr.(a) também tem o direito de pedir indenização, assim como assistência para atender danos imateriais decorrentes, direta ou indiretamente, da pesquisa. Será garantido ao Sr.(a) o acesso aos resultados relacionados a pesquisa, e que se tiver interesse, poderá receber uma cópia destes resultados.

Esta pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos (CEP) da UFSCar, que, vinculado à Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP), tem a responsabilidade de garantir e fiscalizar que todas as pesquisas científicas com seres humanos obedeçam às normas éticas do país, e que os participantes de pesquisa tenham todos os seus direitos respeitados. O CEP-UFSCar funciona na Pró-reitora de Pesquisa da Universidade Federal de São Carlos, localizado no prédio da reitoria (área sul do Campus São Carlos). Endereço: Rodovia Washington Luís, km 235 - CEP: 13.565-905 - São Carlos-SP. Email: cephumanos@ufscar.br. Telefone (16) 3351-9685. Horário de atendimento: das 08:30 às 11:30.

Os dados da pesquisa serão coletados por questionário aplicado via “*Google Forms*” e o tempo estimado para preenchimento é de 5 minutos. Por isso solicito sua manifestação de interesse em participar da pesquisa declarando seu consentimento após a informação: “Li e concordo em participar da pesquisa” estando ciente que ao clicar no botão aceito será direcionado ao formulário de questões da pesquisa. Caso não concorde, basta clicar nessa opção. Os resultados de coleta de dados serão utilizados na pesquisa citada, sendo que o material coletado poderá ser utilizado em estudo e divulgação científica, e ser apresentado em comunicações orais e pôsteres, em eventos científicos, artigos científicos e capítulos de livros. O(A) Sr.(a) receberá por e-mail uma via deste termo, assinada pela pesquisadora, onde constam os dados para contato com a pesquisadora, com a qual o(a) sr. (a) pode entrar em contato a qualquer momento, a fim de tirar suas dúvidas sobre o projeto e sua participação na pesquisa.

Caso o Sr.(a) tenha alguma dúvida durante o preenchimento do questionário, fique à vontade para entrar em contato com a pesquisadora pelo e-mail navegantesdanielle@gmail.com ou pelo WhatsApp (19) 98262-5067; e no caso de reclamações ou denúncias, contate o Comitê de Ética e Pesquisa - UFSCar - (16) 3351-9685 desta Instituição, no endereço Rodovia Washington Luis s/n, km 235, CEP: 13565-905 - São Carlos - SP.

Declaro que entendi os objetivos, riscos e benefícios de minha participação na pesquisa e concordo em participar do estudo.

APÊNDICE C - Planilhas de coleta de dados

Núm.	Qualis (2013-2016)	Título do Periódico	Possui Política de Marketing Científico	Possui Ações de Marketing Científico	Possui Presença Digital por Meio das Mídias Sociais	Mídias Sociais que possui perfil	Indicadores de Atenção <i>on-line</i>
1	A1	Informação & Sociedade: Estudos	Não	Não	Não	Não possui	Não possui
2	A1	Perspectivas em Ciência da Informação	Não	Sim	Sim	Instagram; Twitter; LinkedIn e Academia.edu	<p>Instagram Início das publicações=12/2022 Publicações = 13 Reels=7 Marcados=2 Seguidores = 121 Seguindo = 115 Curtidas = 151 Comentários = 0 Compartilhamentos= 0</p> <p>Twitter Início das Publicações = 12/2022 Following = 136 Followers = 7 Tweets = 23 Views =1.106 Likes =10 Unlikes =0 Replies =17 Retweets =3 Shares =0</p> <p>LinkedIn Seguidores = 34 Publicações = 2 Gostei = 38 Comentários = 1 Compartilhamentos = 6 Envios = 0</p> <p>Academia.edu Publicações = 0 Seguidores = 1 Seguindo = 11 Visualizações = 5</p>
3	A1	Transinformação	Não	Sim	Sim	Twitter	<p>Twitter Início das Publicações = 11/2020 Following = 7 Followers = 37 Tweets = 26 Views =0 Likes =19 Unlikes =2 Replies =7 Retweets=6 Shares =0</p>
4	A2	Em Questão	Não	Sim	Sim	Facebook; Instagram e Twitter	<p>Facebook Início das publicações = 08/2017 Seguidores = 1000 Seguindo = 61 Curtidas na página = não informou Publicações = 339 Menções=14 Avaliações=4 Compartilhamentos = 388 Comentários=105 Curtidas nas publicações=2165</p> <p>Instagram Início das publicações=005/2021</p>

							<p>Publicações = 155 Reels=2 Marcados=7 Seguidores = 612 Seguindo = 82 Curtidas = 3.146 Comentários =13 Compartilhamentos= 0</p> <p>Twitter Início das Publicações = 05/2021 Following = 0 Followers = 48 Tweets = 157 Views =0 Likes =173 Unlikes =0 Replies =2 Retweets=40 Shares =0</p>
5	A2	Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação	Não	Sim	Sim	Facebook; Instagram e Youtube	<p>Facebook Início das publicações =03/2021 Seguidores = 1.200 Seguindo =não informou Curtidas na página = 1.100 Publicações =312 Menções= 2 Avaliações=0 Compartilhamentos = 33 Comentários=16 Curtidas nas publicações=312</p> <p>Instagram Início das publicações=003/2021 Publicações = 65 Reels=22 Marcados=5 Seguidores = 684 Seguindo = 27 Curtidas = 1.396 Comentários =23 Compartilhamentos= 0</p> <p>Youtube Início das publicações = 02/2021 Visualizações =6.187 Inscritos = 423 Vídeos = 32 Ao vivo=7 Playlists=5 Comunidade=O canal não postou nada Canais=Este canal não apresenta outros canais</p>
6	A2	Informação & Informação	Não	Não	Não	Não possui	Não possui
7	B1	Brazilian Journal of Information Science: research trends	Não	Sim	Sim	Facebook e Twitter	<p>Facebook Início das publicações =07/2017 Seguidores = não informa Seguindo = não informa Curtidas na página = 608 Publicações = 35 Menções=0 Avaliações=2 Compartilhamentos = 43 Comentários=15 Curtidas nas publicações=236</p> <p>Twitter Início das Publicações = 07/2019 Following = 187 Followers = 239 Tweets = 52 Views =0</p>

							<p>Likes =40 Unlikes =0 Replies =1 Retweets=10 Shares =0</p>
8	B1	Ciência da Informação	Não	Não	Não	Não possui	Não possui
9	B1	InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação	Não	Não	Não	Não possui	Não possui
10	B1	Liinc em Revista	Não	Não	Não	Não possui	Não possui
11	B1	Perspectivas em Gestão & Conhecimento	Não	Sim	Sim	Twitter	<p>Twitter Início das Publicações = 04/2016 Following = 165 Followers =130 Tweets = 166 Views =0 Likes =80 Unlikes =0 Replies =3 Retweets=57 Shares = 0</p>
12	B1	Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia	Não	Sim	Sim	Instagram e Blog	<p>Blog De olho na CI Início das publicações= 08/2010 Visitas = 257477 Gosto = 281 Curtidas = 280</p> <p>Instagram Início das publicações=07/2020 Publicações = 197 Reels=não informa Marcados=7 Seguidores = 601 Seguindo = 93 Curtidas = 2.047 Comentários =12 Compartilhamentos= 0</p>
13	B1	PontodeAcesso	Não	Não	Não	Não possui	Não possui
14	B1	RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação	Não	Sim	Sim	Twitter; Facebook; ResearchGate; Academia.edu; Mendeley	<p>Twitter Início das Publicações = 01/2019 Following = 14 Followers = 308 Tweets = 75 Views =46 Likes =93 Unlikes =0 Replies =3 Retweets=29 Shares = 0</p> <p>Facebook Início das publicações =02/2016 Seguidores =566 Seguindo = não informou Curtidas na página = 555 Publicações = 25 Menções=1 Avaliações=não informa Compartilhamentos = 45 Comentários=4 Curtidas nas publicações=98</p> <p>ResearchGate Alguns pesquisadores que tiveram seus artigos publicados na RDBCI divulgam seus artigos nesta rede social acadêmica.</p> <p>Academia.edu Publicações = 1 Seguidores =10 Seguindo = 54 Visualizações =150</p>

							Mendeley Alguns pesquisadores que tiveram seus artigos publicados na RDBCI divulgam seus artigos por esse gerenciador de referências que também exerce o papel de rede social acadêmica. (O editor do periódico divulga seus artigos publicados pelas redes sociais acadêmicas).
15	B1	RECIIS: Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde	Não	Sim	Sim	Facebook; Instagram e Spotify	Facebook Início das publicações =12/2014 Seguidores =3.400 Seguindo = não informa Curtidas na página = 3.200 Publicações =677 Menções=38 Avaliações=4 Compartilhamentos = 2.392 Comentários=526 Curtidas nas publicações=6.798 Instagram Início das publicações=10/2021 Publicações = 91 Reels=37 Marcados=21 Seguidores = 824 Seguindo = 93 Curtidas = 2.020 Comentários =43 Compartilhamentos=0 Spotify (Podcast Revozes) Podcast de divulgação científica e entrevistas com os autores da Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde (Reciis), da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz). Com 5 episódios.
16	B1	Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação	Não	Não	Não	Não possui	Não possui
17	B1	Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação (RICI)	Não	Sim	Sim	Twitter e Facebook	Twitter Início das Publicações = 06/2018 Following = 1 Followers =21 Tweets = 2 Views =0 Likes =4 Unlikes =0 Replies =0 Retweets=1 Shares = 0 Facebook Início das publicações =06/2018 Seguidores =106 Seguindo = não informa Curtidas na página =95 Publicações =53 Menções = 6 Avaliações = 0 Compartilhamentos =6 Comentários=6 Curtidas nas publicações=71
18	B1	Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação	Não	Não	Não	Não possui	Não possui
19	B2	ACERVO: Revista do Arquivo Nacional	Não	Sim	Sim	Facebook; Twitter e Youtube	Facebook Início das publicações =07/2016 Seguidores =11.869 Seguindo = não informa

						<p>Curtidas na página = 11.473 Publicações = 1.666 Menções = 22 Avaliações = 38 Compartilhamentos = 10.370 Comentários = 1.196 Curtidas nas publicações = 19.105</p> <p>Twitter Início das Publicações = 02/2017 Following = 534 Followers = 2.162 Tweets = 1.179 Views = 3.857 Likes = 2.520 Unlikes = 0 Replies = 14 Retweets = 770 Shares = 0</p> <p>Youtube Início das publicações = Não informa Visualizações = 1.547 Inscritos = Não informa Vídeos = 8 Ao vivo = Não informa Playlists = Não informa Comunidade = Não informa Canais = Não informa</p>
20	B2	AtoZ: Novas Práticas em Informação e Conhecimento	Sim	Sim	Sim	<p>Twitter; Facebook; Instagram; Youtube; Spotify e LinkendIn</p> <p>Twitter Início das Publicações = 01/2011 Following = 155 Followers = 370 Tweets = 771 Views = 4.058 Likes = 2.852 Unlikes = 0 Replies = 107 Retweets = 834 Shares = 0</p> <p>Facebook Início das publicações = 06/2011 Seguidores = 1.200 Seguindo = não informa Curtidas na página = 1.100 Publicações = 366 Menções = 1 Avaliações = não informa Compartilhamentos = 828 Comentários = 85 Curtidas nas publicações = 2.425</p> <p>Instagram Início das publicações = 10/2020 Publicações = 263 Reels = 20 Marcados = 20 Seguidores = 804 Seguindo = 360 Curtidas = 6.585 Comentários = 157 Compartilhamentos = 0</p> <p>Youtube (O Podcast Revista AtoZ é uma ação do projeto de extensão 'Ciência Aberta e a Gestão da Informação Científica', da UFPR, e apresenta, entre outros conteúdos, entrevistas com os autores dos artigos publicados). Início das publicações = 07/2021 Visualizações = 3.199 Inscritos = 137</p>

							<p>Vídeos = 45 Ao vivo=4 Playlists=3 Comunidade= o canal não postou nada Canais= este canal não apresenta outros canais</p> <p>Spotify (O Podcast Revista AtoZ é uma ação do projeto de extensão 'Ciência Aberta e a Gestão da Informação Científica', da UFPR, e apresenta, entre outros conteúdos, entrevistas com os autores dos artigos publicados). Episódios = 46 Vídeos=3</p> <p>LinkedIn Seguidores = 198 Publicações = 155 Gostei = 847 Comentários = 17 Compartilhamentos = 172 Envios = 0</p>
21	B2	BiblioCanto	Não	Sim	Sim	Não possui	Não possui
22	B2	Comunicação & Informação	Não	Não	Não	Não possui	Não possui
23	B2	Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina	Não	Sim	Sim	Facebook	<p>Facebook Início das publicações =10/2021 Seguidores =724 Seguindo = não informa Curtidas na página = 735 Publicações =53 Menções=14 Avaliações= não informa Compartilhamentos = 36 Comentários=9 Curtidas nas publicações=98</p>
24	B3	BIBLOS: Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação	Não	Não	Não	Não possui	Não possui
25	B3	IRIS-Revista de Informação, Memória e Tecnologia	Não	Não	Não	Não possui	Não possui
26	B4	Inclusão Social	Não	Não	Não	Não possui	Não possui
27	B5	Biblionline	Não	Não	Não	Não possui	Não possui
28	B5	CAJUR- Cadernos de Informação Jurídica	Não	Não	Não	Não possui	Não possui
29	B5	Ciência da Informação em Revista	Não	Sim	Sim	Instagram; Pinterest; Slideshare; Twitter e Facebook	<p>Instagram Início das publicações=05/2019 Publicações =149 Reels= não informa Marcados=30 Seguidores =1.612 Seguindo = 26 Curtidas =4.643 Comentários =84 Compartilhamentos=0</p> <p>Pinterest Seguidores = 31 Seguindo = 1 Visualizações mensais = 117 Publicações criadas = 30 Publicações salvas = 11</p> <p>SlideShare (Publicação feita em 30 setembro de 2019). SlideShare = 1</p>

							<p>Painéis de recortes = 0 Seguidores = 2 Seguindo = 2</p> <p>Twitter Início das Publicações =05/2019 Following = 57 Followers =777 Tweets = 4.126 Views =0 Likes =506 Unlikes =0 Replies =12 Retweets=139 Shares =0</p> <p>Facebook Início das publicações =03/2016 Seguidores =2.500 Seguindo = não informa Curtidas na página = 2.400 Publicações =276 Menções=6 Avaliações=2 Compartilhamentos = 526 Comentários=78 Curtidas nas publicações=1.598</p>
30	B5	Folha de Rosto: Revista de Biblioteconomia e Ciência da Informação	Não	Sim	Sim	Instagram	<p>Instagram Início das publicações=01/2020 Publicações =153 Reels=não informa Marcados=27 Seguidores =1.002 Seguindo = 99 Curtidas =3.934 Comentários =100 Compartilhamentos=0</p>
31	B5	Informação em Pauta	Não	Não	Não	Não possui	Não possui
32	B5	Informação@Profi ssões	Não	Não	Não	Não possui	Não possui
33	B5	Logeion: filosofia da informação	Não	Não	Não	Não possui	Não possui
34	B5	Múltiplos Olhares em Ciência da Informação	Não	Não	Não	Não possui	Não possui
35	B5	Revista Brasileira de Educação em Ciência da Informação (REBECIN)	Não	Não	Não	Não possui	Não possui
36	B5	Revista Conhecimento em Ação	Não	Sim	Sim	Facebook; Instagram, Twitter e Blog	<p>Facebook Início das publicações =05/2018 Seguidores =753 Seguindo = não informa Curtidas na página =725 Publicações =709 Menções=2 Avaliações=0 Compartilhamentos = 372 Comentários=22 Curtidas nas publicações=1.288</p> <p>Instagram Início das publicações=06/2019 Publicações =182 Reels=não informa Marcados=7 Seguidores =3.120 Seguindo =3.388 Curtidas =5.633 Comentários =211 Compartilhamentos=0</p>

							Twitter Início das Publicações =07/2020 Following = 346 Followers =358 Tweets = 346 Views =106 Likes =317 Unlikes =0 Replies =11 Retweets=83 Shares = 0 Blog Conhecimento em Ação = O link do Blog não está abrindo.
37	C	Senac.Doc: revista de informação e conhecimento	Não	Não	Não	Não possui	Não possui

Núm./Título do Periódico/Site	Política Editorial	Indexadores	DOI/ ORCID	Acesso Aberto	Revisão Aberta	Depósito de Dados Abertos	Preprints	Idioma da Publicação	Licença Aberta	
1	Informação & Sociedade: Estudos https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies	Tem por objetivo divulgar trabalhos que representam contribuição para o desenvolvimento de novos conhecimentos entre pesquisadores, docentes, discentes e profissionais em ciência da informação, biblioteconomia e áreas afins, e os resumos das dissertações aprovadas no PPGCI/UFPB. I&S é uma revista trimestral.	Portal de Periódicos da CAPES, BIBLAT-Bibliografia Latinoamericana, LISA, CLASE, LATINDEX, OAlster; Web of Science; BRAPCI	DOI e ORCID	Sim	Revisão triplo-cego	Não informa	Não informa	Português, inglês, espanhol e, excepcionalmente, a critério da Comissão Editorial, em francês.	Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
2	Perspectivas em Ciência da Informação https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci	Divulga artigos científicos, relatos de pesquisas, estudos teóricos, revisões de literatura, textos didáticos, relatos de experiências, traduções e resenhas nas áreas de Ciência da Informação, Arquivologia, Biblioteconomia, Museologia e áreas afins. É uma publicação trimestral.	BRAPCI; DOAJ; IET; BIBLAT-Bibliografía Latinoamericana; INSPEC; International Bibliographie der Rezensionen Wissenschaftlicher Literatur International Bibliographie of Book -Reviews of Scholarly Literature; Web of Science; Latindex; LISA-Library and Information Science Abstracts; Library Literature; LICI – Literatura de Ciência da Informação; Bases Bibliographiques Pascal et Francis; Portal de Periódicos UFMG; SciELO; Scopus; ISI Web of Knowledge	DOI e ORCID	Sim	Revisão duplo-cego	Não informa	Não informa	Português, inglês e espanhol.	Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
3	Transinformação https://periodicos.puc-campinas.edu.br/transinfo	Com foco em artigos que contribuem para o estudo e o desenvolvimento científico da Ciência da Informação, da Biblioteconomia, da Arquivologia, da Museologia e de áreas afins, estando aberta a contribuições da comunidade científica nacional e internacional. Publicação contínua.	Web of Science; Scopus; DOAJ; Redalib.org; Latindex; Clase; SciELO; BRAPCI	DOI e ORCID	Sim	Revisão triplo-cego	Recomenda que os dados da pesquisa sejam depositados no SciELO Data após a aprovação dos manuscritos e que o Guia de depósito de dados de pesquisa seja consultado para tal finalidade	Apoia o uso de servidores preprints e aceita manuscritos depositados previamente em servidores confiáveis como o SciELO Preprints.	Português, inglês e espanhol	Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
4	Em Questão	É um periódico científico da área de Ciência da Informação. Periodicidade trimestral.	Web of Science; 1Findr; BRAPCI; CLASE; Dialnet; DOAJ; Google Acadêmico;	DOI e ORCID	Sim	Revisão duplo-cego ou triplo-cego	Sugere aos autores o depósito dos	Não são aceitos textos	Português, inglês e espanhol	Atribuição 4.0 Internacional

	https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao		LARRP; LAPTOC; Latindex; Library Science Database; ROAD-Directory of Open Access Scholarly Resources; Redalyc.org; Sumarios.org; Univerciência.org				dados em repositórios institucionais ou temáticos, de livre escolha. O reuso de dados deve ser informado através da citação do dado de pesquisa.	previamente publicados em servidores preprints.		I (CC BY 4.0)
5	Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb	Tem como missão contribuir para a disseminação, divulgação e promoção de novos conhecimentos em Ciência da Informação, Biblioteconomia, Arquivologia, Museologia e áreas correlatas. Publicação contínua.	Web of Science -Emerging Sources Citation Index; SCOPUS; Academic Journals Database; BRAPCI; Redalyc.org; REDIB: Red Iberoamericana de Información y Conocimiento Científico; Sumarios.org; vLEX - Base de Dados da Área de Direito	DOI e ORCID	Sim	Revisão duplo-cego	Os dados brutos devem ser encaminhados como um arquivo suplementar em formato .zip, para serem hospedados em um repositório de dados. A Revista Encontros Bibli utiliza como repositório o ZENODO.	Não informa	Português, inglês, espanhol e francês	Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
6	Informação & Informação https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/index	Publica contribuições inéditas em Ciência da Informação, Arquivologia, Biblioteconomia e áreas de interface, buscando incentivar o debate interdisciplinar dos fenômenos concernentes à informação. Periodicidade Trimestral.	LISA - Library and Information Science Abstracts; ERIH PLUS-The European Reference Index for the Humanities and the Social Sciences; DOAJ - Directory of Open Access Journals; LATINDEX - Sistema regional de información en línea para revistas científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal; BIBLAT – Bibliografía Latinoamericana; CLASE - Citas Latinoamericanas em Ciencias Sociales y Humanidades; PKP - Public Knowledge Project; BRAPCI	DOI e ORCID	Sim	Revisão triplo-cego	Não informa	Não informa	Português, inglês e espanhol	Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
7	Brazilian Journal of Information Science: research trends	Publica artigos resultantes de pesquisa teórica ou empírica, bem como tradução de textos clássicos ou fundamentais relacionados ao amplo	BASE-Bielefeld Academic Search Engine; BRAPCI; CiteFactor; Google Acadêmico; Oasisbr; Library	DOI e ORCID	Sim	Revisão duplo-cego	O BRAJIS encoraja os seus autores a compartilhar	Não informa	Português, inglês e espanhol	Atribuição 4.0 Internacional

	https://revistas.marilia.unesp.br/index.php/bjis/index	campo da Ciência da Informação e subáreas, como Arquivologia, Biblioteconomia e Museologia. Público-alvo: comunidade científica, acadêmica e profissional atuantes na área de Ciência da Informação e em suas subáreas. Publicação contínua.	Literature & Information Science Index; Scilit				todos os dados que foram usados na elaboração do manuscrito, disponibilizando-os em repositórios institucionais, se possível na íntegra, e informando a localização dos mesmos no corpo da submissão. Há ainda a possibilidade de submeter os dados da pesquisa juntamente com o artigo no sistema da revista como item "Conjunto de dados". O BRAJIS solicita que para o caso dos dados não estarem depositados em repositórios públicos, o(s) autor(es) declare(m) que os mesmos estarão disponíveis mediante solicitação.			I (CC BY 4.0)
8	Ciência da Informação https://revista.ibict.br/ciinf	É uma publicação de trabalhos originais e inéditos, relacionados com a Ciência da informação ou que apresentem resultados de estudos e pesquisas sobre as atividades do setor de informação em ciência, tecnologia e inovação. Publicação quadrimestral.	LISTA - Library, Information Science & Technology Abstracts; BRAPCI; Base PERI - Escola de Ciência da Informação da UFMG; BIBLAT- Bibliografia Latinoamericana; BibCnrs; EBSCO Essentials; Academic	DOI e ORCID	Sim	Revisão duplo-cego. Edição experimental da Ci.Inf. sobre avaliação aberta. Submissões sujeitas à avaliação pelos pares aberta, onde os nomes dos	Não informa.	Os artigos submetidos a esta seção, que buscará produzir um número experimental	Português, inglês e espanhol	Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0)

			Journals Database; CLASE; DIADORIM; DOAJ; PKP-Public Knowledge Project; Sumários.org; EZB-Electronic Journals Library; Google Acadêmico; Latindex; LivRe-Portal de periódicos; Portal de Periódicos da CAPES; BASE-Bielefeld Academic Search Engine ; E-Lis; RIDI-Repositório Institucional do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia; SCIMAGO; CCUC			autores e avaliadores são divulgados às partes durante o processo editorial. Será decidido se as avaliações serão publicadas. Os artigos submetidos a esta seção, que buscará produzir um número experimental com artigos avaliados por pares de forma aberta, serão depositados no repositório de pré-prints EMERI.ORG.		com artigos avaliados por pares de forma aberta, serão depositados no repositório de preprints EMERI.ORG		
9	InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação https://www.revistas.usp.br/incid/	Se dedica à divulgação especializada da área informacional, abrindo espaço a discussões interdisciplinares e interinstitucionais de temas informacionais e possíveis interfaces que permeiam as temáticas exploradas. Periodicidade semestral.	Latindex; BRAPCI	DOI e ORCID	Sim	Revisão duplo-cego	A INCID encoraja os autores a disponibilizarem, quando pertinente, os dados brutos dos seus trabalhos em repositórios públicos.	Não informa	Português e espanhol	Não informa
10	Liinc em Revista https://revista.ibict.br/liinc	Tem a proposta de tratar de agendas e temas emergentes nas formas e dinâmicas de produção, circulação e apropriação da informação e do conhecimento em sua relação com os processos de transformação social. Tem como horizonte promover o diálogo interdisciplinar, fortalecendo as conexões e as interfaces da Ciência da Informação com outras áreas do conhecimento. Periodicidade semestral com foco em dossiês temáticos.	DOAJ; Latindex; BRAPCI; OasisBR; IBSS-International Bibliography of the Social Sciences; LISA	DOI e ORCID	Sim	Revisão duplo-cego ou simples-cego. Em caso de submissão de manuscritos previamente depositados como preprints pelos autores, em concordância com a Política de Acesso Livre e Autoarquivamento da Liinc em Revista, a avaliação seguirá pela modalidade "simples-cego", ou seja, sem garantia de anonimato dos	A Liinc em Revista recomenda a publicação dos dados ou códigos de computador que amparam os estudos relatados nos manuscritos submetidos para avaliação e publicação. Recomenda-se a publicação desses elementos em concordância	Recomenda-se o depósito de versões preprint em repositórios dedicados abertos/não comerciais, tais como arXiv, E-Lis, EmeRI, LIS Scholarship Archive, SciELO Preprints, e SocArXiv. No ato da submissão	Português, inglês e espanhol	Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0)

						autores do manuscrito junto aos revisores.	com os FAIR Principles, além de depósito em repositórios dedicados de dados de pesquisa ou código aberto, institucionais ou genéricos, a exemplo de Zenodo, GitHub, e Bitbucket.	de um manuscrito previamente depositado como pré-print, os autores devem informar à Liinc em Revista, por meio do campo "Comentários aos Editores", a data de depósito, URL e DOI (quando disponível) do manuscrito, gerados mediante depósito. Manuscritos dessa natureza serão avaliados no modelo simples-cego, conforme Política de Avaliação por Pares da Liinc em Revista.		
1 1	Perspectivas em Gestão & Conhecimento https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/pgc	Publica trabalhos originais e inéditos relacionados com as temáticas Gestão e Conhecimento sob abordagens que priorizem diálogos transdisciplinares e representem contribuição para o desenvolvimento de novos conhecimentos e/ou para aplicação nos diversos setores e organizações da sociedade.	BRAPCI	DOI	Sim	Não informa	Não informa	Não informa	Português, inglês e espanhol	Atribuição- Não Comercial-Sem Derivações 3.0 Brasil (CC BY-NC-ND 3.0 BR)

1 2	Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia https://www.pbcib.com/index.php/pbcib	Periodicidade trimestral. Como periódico primário publica artigos inéditos resultantes de pesquisas científicas; como periódico secundário, publica resumos de artigos publicados em revistas científicas das áreas de Arquivologia, Biblioteconomia e Ciência da Informação. Uma seção especial é dedicada à publicação de traduções de textos científicos, desde que autorizados por seus autores originais. Publicação quadrimestral.	RCAAP-Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal; IIBI BIBLAT-Bibliografia Latinoamericana; Latindex; EuroPub; BRAPCI	Não possui DOI e ORCID	Sim	Não informa	Não informa	Não informa	Não informa	Não informa
1 3	PontodeAcesso https://periodicos.ufba.br/index.php/revistaici	Seu objetivo é tornar acessíveis, livre e gratuitamente trabalhos acadêmicos de pesquisadores nacionais e estrangeiros da comunidade científica, focados em temas no campo de estudos da Informação. É uma publicação quadrimestral.	LATINDEX; DOAJ; BRAPCI; Portal de Periódicos Capes; LivRe – Portal de Periódicos; DRJI-Directory of Research Journals Indexing; Sumários.org; LatinRev-Red Latinoamericana de Revistas Acadêmicas em Ciencias Sociales y Humanidades	DOI	Sim	Revisão duplo-cego	Não informa	Não informa.	Português, inglês, espanhol e francês	Não informa
1 4	RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci	É uma publicação vinculada ao Sistema de Bibliotecas da UNICAMP, tendo como foco divulgar unicamente trabalhos da área da Biblioteconomia e Ciência da Informação. Público-alvo: Bibliotecários, Cientista da Informação, Educadores, Profissionais ligado à área da informação. Missão: Comprometimento com a comunidade científica de desenvolver um periódico de excelência e qualidade para a área da Biblioteconomia e Ciência da Informação, com base no conhecimento e na experiência de profissionais, adquiridos através da investigação, inovação e desenvolvimento. Sistema de publicação contínua (rolling pass).	BRAPCI; CLASE; EBSCO Essentials; Edubase; Google Acadêmico; IBZ Online; BIBLAT-Bibliografia Latinoamericana; GALE ACADEMIC OneFile; SciELO; SCOPE DATABASE; SCOPUS; DIADORIM; DIALNET; DOAJ; EuroPub; EZB-Electronic Journals Library; CTI-Revistas Indizadas en Actualidad Iberoamericana; I2OR; LATINDEX; ROAD-Directory of Open Access Scholarly Resources; SHERPA/ROMEO; ULRICHS WEB; AmelICA; Erih Plus; Web of Science: Emerging Sources Citation; J4F-Journals for Free; LantinREV; PKP-Public Knowledge Project; PPEC-Portal de Periódicos Eletrônicos Científicos; REDIB	DOI	Sim	Abertura do processo de revisão por pares. O periódico oferece a autores e pareceristas opções de abertura do processo de avaliação por pares, com ou sem identificação dos seus nomes. A autorização para divulgação do nome poderá ser dada pelos autores no momento de submissão do artigo e pelos avaliadores no preenchimento do Formulário de Avaliação.	Incentiva o compartilhamento dos conjuntos de dados de análise, instrumentos, scripts de análise estatística, roteiros e materiais adicionais, disponibilizados em repositórios on-line abertos, como, por exemplo, Zenodo, Figshare e OSF, caso não possam ser publicados no próprio trabalho, e essa informação deve	A RDBCI incentiva publicação de artigos preprints em plataformas públicas, como Preprints, SciELO Preprints e EmeRI.	Português e inglês	Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0)

							ser indicada no manuscrito.			
1 5	RECIIS: Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis	A Recis privilegia a publicação de textos que se deem nas interfaces entre comunicação e saúde e entre informação e saúde, atendendo às principais temáticas de interesse da revista. Tem como missão contribuir para a circulação do conhecimento acerca das interfaces entre os campos da comunicação, da informação e da saúde coletiva, a fim de estimular o debate científico nessas áreas e procurando, também, subsidiar, analisar e avaliar com qualidade e rigor políticas públicas de informação e comunicação relacionadas à saúde que privilegiem o fortalecimento do Sistema Único de Saúde como projeto democrático e locus de produção de saberes. Seu público-alvo são pesquisadores e entusiastas, nos mais diferentes níveis de formação, nos campos da comunicação, da informação e da saúde coletiva. Periodicidade trimestral.	BRAPCI; LILACS; Arca-Repositório Institucional da FIOCRUZ; DOAJ; Google Acadêmico; Diadorim; Latindex; OAlster; Oasisbr	DOI e ORCID	Sim	Revisão duplo-cego	A Recis estimula o depósito dos dados da pesquisa em repositório de dados abertos. Solicitamos que informem a URL de acesso nas informações do artigo no item Dados abertos.	Não informa	Português, inglês e espanhol	Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
1 6	Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação https://rbbd.febab.org.br/rbbd	A Revista é o órgão oficial de comunicação da Federação Brasileira de Associações de Bibliotecários, Cientistas da Informação e Instituições- FEBAB e tem como finalidades: a) constituir-se em periódico especializado da área de Biblioteconomia, Ciência da Informação e conhecimentos afins; b) ser um veículo noticioso e informativo de eventos e feitos de associações e de outras instituições ligados à área; e, c) preservar a memória profissional e constituir instrumento para análises futuras. É uma publicação contínua.	BRAPCI; Google Acadêmico	Não possui DOI e ORCID	Sim	Revisão duplo-cego	Não informa	Não informa	Português, inglês e espanhol	Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
1 7	Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação (RICI)	A Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação (RICI) é editada pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Faculdade de Ciência da Informação da Universidade de	BRAPCI; DOAJ; DIADORIM; ERIH PLUS-The European Reference Index for The Humanities and the Social Sciences; Google Acadêmico; MIAR-Information Matrix for	DOI	Sim	Revisão duplo-cego	Não informa	Não informa	Português, inglês e espanhol	Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0)

	https://periodicos.unb.br/index.php/RICI	Brasília. Destina-se a disseminar trabalhos científicos originais, inéditos, resultantes de pesquisa em ciência da informação e áreas correlatas. Publicação quadrimestral.	the Analysis of Journals; Latindex; PKP-Public Knowledge Project; Portal de Periódicos da CAPES; REDIB: Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico; Sherpa/Romeo; Web of Science							
18	Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação https://revistas.ancib.org/index.php/tbpci	É um periódico científico da Associação Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação (ANCIB). Publica trabalhos de pesquisas brasileiras e estrangeiras na área de Ciência da Informação. Publicação contínua.	BRAPCI	ORCID	Sim	Revisão duplo-cego	Não informa	Não informa	Português	Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
19	ACERVO: Revista do Arquivo Nacional https://revista.an.gov.br/index.php/revistaacervo	A revista tem por objetivo divulgar estudos e fontes nas áreas de ciências humanas e sociais aplicadas, especialmente história e arquivologia. É composta pelas seções Entrevista, Dossiê Temático, Artigos Livres, Documento e Resenha. O periódico se dirige a todos aqueles interessados nos temas relacionados a arquivologia, ciência da informação e história. Publicação contínua.	CLASE; OAJI.net-Open Academic Journals Index; Sumarios.org; DOAJ; Diadorim; Google acadêmico; Latindex; Portal de Periódicos da Capes; LatinREV; Redib; Oasisbr; BRAPCI	Não possui DOI e ORCID	Sim	Revisão duplo-cego ou simples-cego. Nos casos de preprints, em que a autoria é indicada, a avaliação será feita no processo simples-cego, em que apenas a identidade dos avaliadores é preservada.	Não informa	Não informa	Português, inglês e espanhol	Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
20	AtoZ: Novas Práticas em Informação e Conhecimento https://revistas.ufpr.br/atoz	É uma publicação periódica do Programa de Pós-Graduação em Gestão da Informação, da Universidade Federal do Paraná. Privilegiar e divulgar, de forma livre e gratuita, resultados de pesquisa interdisciplinares relacionados às áreas de Ciência, Gestão e Tecnologia da Informação e do Conhecimento. Contribuir para a visibilidade dos jovens pesquisadores que encontram dificuldades em sua primeira publicação nas áreas de Gestão da Informação e do Conhecimento. Publicação contínua.	Web of Science; DOAJ; Sumários.org; Google Acadêmico; LivRe-Portal de Periódicos; InfoBCI; Latindex; Latindex Catálogo 2.0; BASE-Bielefeld Academic Search Engine; BIBLAT-Bibliografia Latinoamericana; REDIB: Red Iberoamericana de Información y Conocimiento Científico; BRAPCI	DOI e ORCID	Sim	Revisão duplo-cego ou triplo-cego. Para manuscritos depositados em servidores de preprint será adotada a revisão por pares aberta. A revista AtoZ está prospectando a revisão por pares aberta. Os autores são questionados sobre qual nível de abertura na revisão por pares estão de acordo. Da mesma forma, os avaliadores são questionados, por meio do formulário	A AtoZ recomenda o compartilhamento dos dados científicos decorrentes da pesquisa apresentada para avaliação pela revista no seu formato mais bruto. O conjunto dos dados e sua descrição devem estar hospedados em um repositório público. O nome do repositório, o	Os autores têm permissão e são encorajados a depositar seus artigos em páginas pessoais, repositórios e/ou portais institucionais antes (pré-print).	Português, inglês e espanhol	Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0)

						de avaliação, sobre qual nível de abertura na revisão por pares estão de acordo para as suas revisões.	persistente e a URL do conjunto de dados devem ser indicados na metodologia do manuscrito. Se a pesquisa reusou dados, estes devem ser citados na lista de referências dos manuscritos e o reuso deve ser mencionados na metodologia do manuscrito. O conjunto de dados decorrente da pesquisa submetida para ser avaliada pela AtoZ deverá seguir a mesma licença Creative Commons adotada pela revista, ou seja CC-BY 4.0.			
2 1	BiblioCanto https://periodicos.ufrn.br/bibliocanto	Tem como missão, a publicação do conhecimento científico na área de Ciências Sociais Aplicadas, especificamente, nos campos da Ciência da informação, Biblioteconomia, Arquivologia, Museologia e disciplinas correlatas. Publicação contínua.	BRAPCI; DOAJ; Google Acadêmico	DOI e ORCID	Sim	Revisão duplo-cego ou triplo-cego.	Não informa	Não informa	Português e inglês	Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
2 2	Comunicação & Informação https://revistas.ufg.br/ci	A Comunicação & Informação é um periódico científico do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), da Universidade Federal de Goiás (UFG). A Revista abrange várias temáticas, como mídia e processos culturais, cidadania, informação, novas tecnologias, poder e sociedade, estudos interdisciplinares,	BRAPCI	DOI e ORCID	Sim	Revisão duplo-cego	Não informa	Não informa	Português, inglês e espanhol	Atribuição 3.0 não adaptada (CC BY 3.0)

		comunicação e divulgação científica, além de novas tendências da pesquisa em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Cinema, Audiovisual, Ciência da Informação e Gestão da Informação. Publicação contínua.								
2 3	Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina https://revista.acb.sc.org.br/racb	É uma publicação de trabalhos inéditos relacionados na área da Biblioteconomia e Ciência da Informação, abrangendo especificamente a Biblioteconomia, Ciência da Informação, Arquivologia, Museologia e Documentação, ou textos que apresentem resultados de estudos e pesquisas sobre atividades relacionadas ao movimento associativo (classe dos bibliotecários). Periodicidade: Quadrimestral.	Academic Journals Database; BRAPCI; DIALNET; Diálogo Científico - Ciência da Informação - DICI - IBICT; DOAJ; Holmes - Descobrimo a Ciência da Informação por você - Feudo.org (Brasil); OPEN J. Gate; OAISTER; Public Knowledge Project; Sumarios.org	Não possui DOI e ORCID	Sim	Revisão duplo-cego	Não informa	Não informa	Português, inglês, espanhol e francês	Atribuição- Não Comercial-Sem Derivações 2.5 Brasil (CC BY-NC-ND 2.5 BR)
2 4	BIBLOS: Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação https://periodicos.furg.br/biblos	Trata-se de uma publicação de trabalhos inéditos relacionados com a área da Ciência da Informação. Aceita trabalhos da área acima relacionada ou que apresentem resultados de estudos e pesquisas sobre as atividades do setor de informação em ciência e tecnologia. Periodicidade: semestral	Portal de Periódicos da Capes; LivRe-Portal de Periódicos; CiteFactor; Journal Guide-American Journal Experts; Latindex; Sumarios.org; Genamics Journal Seek; PORBASE-Base Nacional de Dados Bibliográficos; EZB-Electronic Journals Library; RCAA- Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal; OAlster; BRAPCI	DOI e ORCID	Sim	Revisão duplo-cego	Não informa	Não informa	Não informa	Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
2 5	IRIS-Revista de Informação, Memória e Tecnologia https://periodicos.ufpe.br/revistas/IRIS	A IRIS tem como objetivo central divulgar importantes contribuições para o debate sobre a presença e a atualidade da Ciência da Informação em áreas conexas e junta-se, como outras revistas científicas, à ação de compartilhar e comunicar o conhecimento à sociedade. Publicação contínua.	Latindex; BRAPCI	DOI	Sim	Revisão duplo-cego	Não informa	Não informa	Português, inglês e espanhol	Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
2 6	Inclusão Social https://revista.ibict.br/inclusao	A revista Inclusão Social é um periódico eletrônico semestral que publica trabalhos no âmbito da inclusão social, com temas ligados a ações, programas, projetos, estudos	BRAPCI; Latindex; LivRe-Portal de Periódicos; Base PERI - Escola de Ciência da Informação da UFMG; Sumários.org	Não possui DOI e ORCID	Sim	Revisão duplo-cego	Não informa	Não informa	Português, inglês e espanhol	Não informa

		e pesquisas voltados à problemática da inclusão dos cidadãos na sociedade da informação. Periodicidade: Semestral.								
2 7	Biblionline https://periodicos.ufpb.br/index.php/biblio	Biblionline é uma revista eletrônica vinculada ao Departamento de Ciência da Informação da Universidade Federal da Paraíba. Voltada para as áreas de Biblioteconomia, Arquivologia, Ciência da Informação e Museologia. Periodicidade: trimestral.	Latindex; DOAJ; Sumários.org; DIADORIM; Portal de Periódicos Científicos Eletrônicos da Universidade Federal da Paraíba; BRAPCI; Google Acadêmico; Redalyc.org	DOI	Sim	Revisão duplo-cego	Não informa	Não informa	Português, inglês e espanhol	Não informa
2 8	CAJUR- Cadernos de Informação Jurídica https://www.cajur.com.br/index.php/cajur	O escopo do periódico é o estudo da informação jurídica. Seu foco é a divulgação do conhecimento e a promoção da troca de experiências entre profissionais especializados na área da Biblioteconomia Jurídica, Arquivologia, Documentação, Ciência da Informação, Museologia, Informática Jurídica e ciências afins. Periodicidade: semestral.	CORE; BRAPCI; DOAJ; REDIB: Red Iberoamericana de Información y Conocimiento Científico	Não possui DOI e ORCID	Sim	Revisão duplo-cego	Não informa	Não informa	Português, inglês e espanhol	Atribuição- Não Comercial- Compartilha Igual 4.0 Internaciona l (CC BY- NC-SA 4.0)
2 9	Ciência da Informação em Revista https://www.seer.ufal.br/index.php/cit/	A Ciência da Informação em Revista é uma publicação do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal de Alagoas, que tem como finalidade promover a produção, a comunicação e a divulgação do conhecimento técnico-científico no domínio específico da Ciência da Informação e das inter-relações com áreas afins como Administração, Arquivologia, Biblioteconomia, Ciência da Computação, Comunicação Social, Engenharia de Produção e Museologia. Periodicidade: quadrimestral.	BRAPCI; Diadorim; LivRe-Portal de Periódicos; Portal de Periódicos da Capes; Sumários.org; 1findr; BASE-Bielefeld Academic Search Engine; CiteFactor; DOAJ; Diretório Luso-Brasileiro de Repositório e Revistas de Acesso Aberto; DRJI-Directory of Research Journals Indexing; EZB-Electronic Journals Library; ERIH PLUS-The European Reference Index for the Humanities and the Social Sciences; Google Acadêmico; HEAL-Helenic Academic Libraries Link; J4F-Journals for Free; Latindex; LatinRev-Red Latinoamericana de Revistas Acadêmicas en Ciencias Sociales y Humanidades; RCAAP-Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal; REDIB: Red Iberoamericana de Información y	DOI e ORCID	Sim	Revisão duplo-cego	Não informa	Não informa	Português, inglês e espanhol	Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

			Conocimiento Científico; ResearchBib - Academic Resource Index; TIB - Leibniz Informationszentrum Technik und Naturwissenschaften Universitätsbibliothek; Ulrich's Web; WorldCat; WorldWideScience.Org							
30	Folha de Rosto: Revista de Biblioteconomia e Ciência da Informação https://periodicos.ufca.edu.br/ojs/index.php/folhadero/sto/	Tem por objetivo divulgar trabalhos inéditos que representem contribuição científica para o desenvolvimento de novos conhecimentos na área de Biblioteconomia, Ciência da Informação e áreas afins. Publicação contínua.	BRAPCI; DIADORIM; LivRe-Portal de Periódicos; Portal de Periódicos da Capes; Sumários.org; Google Acadêmico; LatinREV-Red Latinoamericana de Revistas Académicas em Ciencias Sociales y Humanidades; Latindex; CiteFactor; DRJI-Directory of Research Journals Indexing; ERIH PLUS-The European Reference Index for the Humanities and the Social Sciences; MIAR-Information Matrix for the Analysis of Journals	DOI e ORCID	Sim	Revisão duplo-cego	Não informa	Não informa	Português, inglês e espanhol	Não informa
31	Informação em Pauta http://www.periodicos.ufc.br/informacaoempauta	Informação em Pauta (IP) é uma revista multidisciplinar da área de Ciências Sociais Aplicadas, tendo como campos prioritários a Ciência da Informação, a Biblioteconomia, a Arquivologia e outras áreas afins. A revista é ligada ao Departamento de Ciências da Informação e ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal do Ceará (UFC). A Informação em Pauta exige originalidade dos artigos submetidos e que pelo menos um dos autores tenha titulação de mestre ou de doutor. Publicação contínua.	1findr; BASE-Bielefeld Academic Search Engine; BRAPCI; Catálogo REBIUN; CIRC-Clasificación Integrada de Revistas Científicas; CiteFactor; Diadorim; Dialnet; DOAJ; DRJI-Directory of Research Journals Indexing; EZB-Electronic Journals Library; ERIH PLUS -The European Reference Index for the Humanities and Social Sciences; I2OR-International Institute of Organized Research; CTI-Revistas Indizadas en Actualidad Iberoamericana; Latindex; LatinRev - Red Latinoamericana de Revistas Académicas en Ciencias Sociales y Humanidades; LivRe-Portal de Periódicos;	DOI e ORCID	Sim	Revisão duplo-cego	O Conselho Editorial da Revista Informação em Pauta indica que os dados sejam submetidos na plataforma como arquivos suplementares no momento da submissão, e, além disso, incentiva que os dados sejam arquivados em repositórios de dados que forneçam um identificador persistente (por exemplo: DOI –	Não informa	Português, inglês e espanhol	Atribuição 3.0 Não Adaptada (CC POR 3.0)

			<p>MIAR-Information Matrix for the Analysis of Journals; NSD-Norwegian Register for Scientific Journals, Series and Publishers; OAJI.net-Open Academic Journals Index ; OAISTER; PKP-Public Knowledge Project; Portal de Periódicos da Capes; REDIB: Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico ;Research Bible-Academic Resource Index; SHERPA ROMEO; Sumários.org</p>				<p>Digital Object Identifier), assegurem o acesso a longo prazo e que forneçam toda a documentação e metadados suficientes para suportar a reutilização desses dados por outros pesquisadores, seguindo os princípios da Ciência Aberta, da transparência e de acesso à informação. Reforçamos ainda para os autores que os dados incluídos como arquivo suplementar no momento da submissão do manuscrito devem descrever como os dados estão sendo curados e disponibilizados, e, em situações em que os dados não possam ser disponibilizados, deverá ser explicitado o motivo por escrito. De qualquer forma, deverá ser feita a devida citação para o conjunto de dados no próprio artigo, conforme os</p>		
--	--	--	---	--	--	--	---	--	--

							princípios de citação de dados da FORCE11, a Data Citation Synthesis Group: Joint Declaration of Data Citation Principles, disponível em: https://www.force11.org/group/joint-declaration-data-citation-principles-final .			
3 2	<p>Informação@Profissões</p> <p>https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/infoprof</p>	<p>A Informação@Profissões tem como objetivo disseminar as comunicações técnico-científicas em Ciência da Informação e difundir as experiências resultantes dos diálogos entre profissionais, especialistas e estudantes que atuam em diferentes regiões do país e no exterior. A revista Informação@Profissões publica contribuições técnico-científicas inéditas na área de Ciência da Informação e suas interfaces. Periodicidade: semestral.</p>	<p>BRAPCI; ERIH PLUS -The European Reference Index for the Humanities and the Social Sciences; LATINDEX; Sumários.org; DIADORIM</p>	DOI e ORCID	Sim	Revisão triplo-cego	Não informa	Não informa	Português, inglês e espanhol	Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
3 3	<p>Logeion: filosofia da informação</p> <p>https://revista.ibict.br/fiin/</p>	<p>A Revista Logeion: Filosofia da Informação é uma publicação vinculada ao Grupo de Pesquisa de Filosofia e Política da Informação do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia - IBICT. Este periódico busca divulgar e valorizar a pesquisa especialmente questões de filosofia prática como Ética e Política de Informação. Fortalecer os estudos da Filosofia da Informação na Ciência da Informação. Investigar no cenário contemporâneo os usos sociais da linguagem, especialmente suas mediações pelas tecnologias digitais de informação e comunicação. Abordar de modo crítico demandas contemporâneas, tais como a teoria da informação, o trabalho com informação, a ética nas organizações, a propriedade</p>	<p>Latindex; Google Acadêmico; BRAPCI; DIADORIM; DOAJ</p>	DOI	Sim	Revisão duplo-cego	Não informa	Não informa	Português, inglês e espanhol	Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0)

		intelectual, as políticas de informação e comunicação. Periodicidade: semestral.								
3 4	Múltiplos Olhares em Ciência da Informação https://periodicos.ufmg.br/index.php/moci	São publicados trabalhos inéditos relacionados à área de Ciência da Informação, abrangendo, prioritariamente, Biblioteconomia, Arquivologia e Museologia. A revista defende o pressuposto de que o conhecimento científico pode ser ampliado para diferentes formas de comunicação. Sendo assim, são aceitos artigos oriundos de trabalhos de conclusão de curso, projetos de pesquisa, projetos de iniciação científica, relatos de atividades de monitoria, extensão, trabalhos de discentes apresentados em encontros científicos, entrevistas, ensaios em diferentes formatos de mídia de apresentação (texto, podcast, vídeo). A Múltiplos olhares tem como missão promover e disseminar a produção intelectual dos alunos de graduação e pós-graduação da área supracitada, além de proporcionar o entendimento e reflexão acerca dos temas relevantes da área. Publicação contínua.	BRAPCI	DOI e ORCID	Sim	Revisão duplo-cego	Não informa	Não informa	Português e inglês	Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
3 5	Revista Brasileira de Educação em Ciência da Informação (REBECIN) https://portal.abecin.org.br/rebecin	A Revista Brasileira de Educação em Ciência da Informação (REBECIN) é um periódico registrado sob o ISSN 2358-3193, de acesso livre e gratuito, publicado pela Associação Brasileira de Educação em Ciência da Informação (ABECIN). Atende à publicação de trabalhos científicos voltados à discussão sobre ensino, educação e formação profissional dos campos da Arquivologia, Biblioteconomia, Ciência da Informação, Gestão da Informação, Museologia. Tais conteúdos podem se expressar por meio da publicação de textos originais como artigos de pesquisa, artigos de revisão, relatos de	BRAPCI	DOI e ORCID	Sim	Revisão duplo-cego	Não informa	Não informa	Português, inglês e espanhol	Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0)

		experiência, resenhas e entrevistas, relacionados à área de educação em Ciência da Informação. Publicação contínua, sendo publicado um volume por ano. Publicação contínua.								
3 6	Revista Conhecimento em Ação https://revistas.ufrj.br/index.php/rca	A Revista Conhecimento em Ação (RCA) é um periódico científico de acesso aberto – vinculado ao Departamento de Biblioteconomia da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis (FACC) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Sua finalidade é proporcionar debates e reflexões críticas sobre os processos de produção, organização, mediação, disseminação da informação e do conhecimento técnico-científico, diante das transformações da sociedade, contribuindo para a disseminação e promoção de novos conhecimentos no campo da informação. Periodicidade semestral.	BRAPCI; Latindex; Google Acadêmico	DOI e ORCID	Sim	Revisão duplo-cego	Não informa	Não informa	Português, inglês e espanhol	Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
3 7	Senac.Doc: revista de informação e conhecimento https://senacdoc.emnuvens.com.br/doc	Editada pelo Departamento Nacional do Senac, a Senac.Doc é uma revista técnica que divulga resultados de pesquisa e de estudo, relatos de experiência e de pesquisa, estudos teóricos e resenhas nas áreas de Ciência da Informação, Biblioteconomia e áreas afins. Periodicidade anual.	Latindex; Google Acadêmico; BRAPCI; LivRe-Portal de Periódicos; Diadorim; Aura	Não possui DOI e ORCID	Sim	Não informa	Não informa	Não informa	Português, inglês e espanhol	Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0)

Título do Periódico/Período Rastreado	Publications (Articles)	Citations	Number of Articles with Altmetric Attention Score	Blogs	News Outlets	Tweeters	Google + user	Google + posts	Reddit	CiteULike	Peer review sites	Patent	Policy Document (per source)	Pinterest	Facebook	Vídeo uploader	Number of Mendeley readers	Wikipedia
Informação & Sociedade: Estudos 2017-2021	283	170	40	5	-	57	-	-	-	-	-	-	-	-	6	1	198	2
Perspectivas em Ciência da Informação 2006-2022	904	1.485	91	16	1	94	2	-	-	-	-	-	-	-	12	1	1.818	26
Transinformação 2000-2022	527	1.101	112	52	3	391	-	1	1	1	1	-	-	-	31	-	2.216	13
Em Questão 2015-2022	506	258	153	5	1	187	-	-	-	-	-	-	-	-	16	2	1.086	5
Encontros Bibli: revista eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação 2005-2023	1.004	623	74	10	1	185	-	-	-	-	-	-	-	-	14	3	778	7
Informação & Informação 1996-2022	872	638	68	11	-	84	-	-	-	-	-	-	-	-	21	-	1.139	7
Brazilian Journal of Information Science: research trends 2007-2023	364	200	3	-	-	5	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	15	1
Ciência da Informação 1997-2011	562	3.239	73	12	-	86	-	-	-	2	-	1	-	1	25	5	5.784	8
InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação 2010-2022	351	188	41	7	-	46	-	-	-	-	-	-	-	-	10	1	296	6
Liinc em Revista 2005-2023	664	452	18	9	1	11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	137	9
Perspectivas em Gestão & Conhecimento 2017-2021	178	73	Não possui	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia 2017-2021	1.505	306	61	5	-	60	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	101	3
PontodeAcesso 2007-2022	459	143	4	1	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	-
RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e	636	354	90	1	1	151	-	-	-	-	-	-	-	-	8	-	751	2

Ciência da Informação 2003-2022																		
RECIS: Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde 1969--2022	1.257	1.397	13	2	-	7	-	-	-	-	-	-	3	-	1	-	162	3
Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação	Não encontrado																	
Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação (RICI) 2010-2020	320	126	19	1	-	57	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	75	1
Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação	Não encontrado																	
ACERVO: Revista do Arquivo Nacional	Não encontrado																	
AtoZ: Novas Práticas em Informação e Conhecimento 2011-2022	235	101	71	7	-	147	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	427	1
BiblioCanto 2016-2022	63	4	2	-	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-
Comunicação & Informação	Não encontrado																	
Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina	Não encontrado																	
BIBLOS: Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação 1980-2023	427	47	27	2	-	27	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	32	1
IRIS-Revista de Informação, Memória e Tecnologia	Não encontrado																	
Inclusão Social	Não encontrado																	
Biblionline 2017-2021	167	18	4	1	-	6	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	11	-
CAJUR- Cadernos de Informação Jurídica	Não encontrado																	
Ciência da Informação em Revista 2014-2022	159	27	59	1	-	34	-	-	-	-	-	-	-	-	58	-	156	-

ANEXO A - Parecer consubstanciado do Comitê de Ética em Pesquisa



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Marketing científico digital: avaliação da visibilidade de periódicos em Ciência da Informação

Pesquisador: DANIELLE DOS NAVEGANTES SARMENTO

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 54375821.0.0000.5504

Instituição Proponente: CECH - Centro de Educação e Ciências Humanas

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 5.347.258

Apresentação do Projeto:

As informações elencadas nos campos "Apresentação do Projeto", "Objetivo da Pesquisa" e Avaliação dos Riscos e Benefícios" foram extraídas do arquivo Informações Básicas da Pesquisa (PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1833905, de 24/03/2022) e/ou do Projeto Detalhado (PROJETO_DE_PESQUISA_MODIFICADO_VERSAO2, de 21/03/2022): RESUMO, HIPÓTESE (se houver), METODOLOGIA, CRITÉRIOS DE INCLUSÃO E EXCLUSÃO.

Objetivo da Pesquisa:

Os objetivos foram descritos como segue:

Objetivo Primário:

O presente projeto tem como objetivo analisar a visibilidade da comunicação científica em periódicos científicos eletrônicos brasileiros eletrônicos e de acesso aberto na área de Ciência da Informação indexados e vigentes na Base de Dados em Ciência da Informação (BRAPCI) que utilizam as mídias sociais para a divulgação de seus produtos e serviços, onde será feita a comparação dos dados obtidos na ferramenta Altmetric explorer com a divulgação da comunicação científica realizada através do marketing científico digital por esses periódicos mediante a utilização das mídias sociais.

Objetivo Secundário:

Desta forma tendo como objetivos específicos:• Investigar se os artigos e os periódicos da Ciência

Endereço: WASHINGTON LUIZ KM 235

Bairro: JARDIM GUANABARA

CEP: 13.565-905

UF: SP

Município: SAO CARLOS

Telefone: (16)3351-9685

E-mail: cephumanos@ufscar.br



Continuação do Parecer: 5.347.258

da Informação estão sendo citados na ferramenta Altmetric Explorer da empresa Altmetric.com através de dados disponibilizados em serviços de mídias sociais;• Descrever quais são os tipos de dados alométricos disponíveis nos periódicos e nos artigos publicados nestes periódicos, para que possam ser rastreados os dados alométricos;• Analisar através de dados que serão levantados a importância e o impacto do marketing científico digital em mídias sociais para a divulgação da comunicação científica em Ciência da Informação, demonstrando a visibilidade através da utilização dos critérios de audiência, tamanho do público atingido, volume e frequência que essas plataformas proporcionam aos periódicos e seus artigos."

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Os riscos e benefícios foram descritos da seguinte forma:

"Riscos:

Esta pesquisa envolve riscos mínimos, tais como cansaço e constrangimento aos respondentes em responder o questionário de avaliação da pesquisa. OS PARTICIPANTES TAMBÉM ESTARÃO SUJEITOS AOS RISCOS DE COLETA DE DADOS EM AMBIENTE VIRTUAL, COMO RISCOS CARACTERÍSTICOS DAS FERRAMENTAS ADOTADAS NAS ETAPAS DE COLETAS DE DADOS, POSSIBILIDADE DE VIOLAÇÕES DE DADOS EM AMBIENTE VIRTUAL E OSCILAÇÕES DE CONEXÃO COM A INTERNET QUE POSSAM INTERFERIR OU INTERROMPER A COLETA DE DADOS. ESCLAREÇO QUE VOCÊ NÃO SERÁ RESPONSABILIZADO EM CASO DE INTERFERÊNCIA E INTERRUPÇÃO DA COLETA POR PROBLEMAS DE CONEXÃO – ASSIM COMO POR QUALQUER OUTRO MOTIVO. A PESQUISADORA VAI SER RESPONSÁVEL PELO ARMAZENAMENTO ADEQUADO DOS DADOS COLETADOS, BEM COMO PELOS PROCEDIMENTOS PARA ASSEGURAR O SIGILO E A CONFIDENCIALIDADE DAS INFORMAÇÕES COLETADAS NA PESQUISA, EXCETO QUANDO HOVER SUA MANIFESTAÇÃO EXPLÍCITA EM SENTIDO CONTRÁRIO, MESMO APÓS O TÉRMINO DA PESQUISA. E AO FINAL DA COLETA OS DADOS SERÃO SALVOS EM UM DISPOSITIVO ELETRÔNICO LOCAL E QUE SERÁ APAGADO TODO E QUALQUER REGISTRO NAS PLATAFORMAS VIRTUAIS UTILIZADAS PARA COLETA, AMBIENTE COMPARTILHADO OU "NUVEM". E QUE, APESAR DAS MEDIDAS ADOTADAS, PERMANECE O RISCO POTENCIAL DE VIOLAÇÃO DE DADOS DOS PARTICIPANTES EM VIRTUDE DE POSSÍVEIS LIMITAÇÕES DA PESQUISADORA PARA ASSEGURAR TOTAL CONFIDENCIALIDADE DOS DADOS. Caso haja danos decorrentes dos riscos previstos, a pesquisadora irá conversar com o(s) participante(s) e assumirá as devidas responsabilidades por eles.

Endereço: WASHINGTON LUIZ KM 235

Bairro: JARDIM GUANABARA

CEP: 13.565-905

UF: SP

Município: SAO CARLOS

Telefone: (16)3351-9685

E-mail: cephumanos@ufscar.br



Continuação do Parecer: 5.347.258

A presente pesquisa apresenta como benefício contribuir para o conhecimento da temática Marketing científico digital no âmbito acadêmico e científico. Que por ser um tema inovador para a comunicação científica, torna-se relevante como fonte para outras pesquisas acadêmicas e científicas relacionadas a esse assunto."

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Trata-se de uma pesquisa que deve seguir os preceitos éticos estabelecidos pela Resolução CNS nº 510 de 2016 e suas complementares.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Vide campo "Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações"

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Trata-se de análise de resposta ao parecer pendente Número: 5.261.738, emitido pelo CEP em 24/02/2022. Agradecemos as providências e os cuidados tomados pelos pesquisadores ao apresentarem a 2ª versão do protocolo de pesquisa ao CEP da UFSCar. Seguem abaixo as pendências listadas no parecer anterior do CEP e seu status (atendida, não atendida, parcialmente atendida).

PENDÊNCIA 1: Riscos

Por se tratar de pesquisa em ambiente virtual, meios eletrônicos ou não presenciais, devem ser adicionados os riscos das ferramentas, tais como: a coleta e compartilhamento de informações pessoais (com parceiros comerciais para oferta de produtos e serviços), mesmo que por robôs – observar a política de privacidade da ferramenta. (ATENDIDA)

PENDÊNCIA 2: Convite e recrutamento dos participantes

Informar no campo "Metodologia Proposta" como serão convidados os participantes. (ATENDIDA)

PENDÊNCIA 3: Instrumentos de coleta de dados

Anexar na Plataforma o questionário que será utilizado para coleta de dados, para que seja possível analisar a sua adequação ética. (ATENDIDA)

PENDÊNCIA 4: Garantia de ressarcimento das despesas decorrentes

Informar no TCLE sobre a garantia de ressarcimento das despesas decorrentes, mesmo que a

Endereço: WASHINGTON LUIZ KM 235

Bairro: JARDIM GUANABARA

CEP: 13.565-905

UF: SP

Município: SAO CARLOS

Telefone: (16)3351-9685

E-mail: cephumanos@ufscar.br



Continuação do Parecer: 5.347.258

pesquisa aconteça virtualmente. (ATENDIDA)

PENDÊNCIA 5: Indenização e/ou reparação de danos

Informar no TCLE sobre a garantia de indenização e/ou reparação de danos resultantes. (ATENDIDA)

PENDÊNCIA 6: Acesso aos resultados da pesquisa

Informar no TCLE sobre a Garantia de acesso aos resultados da pesquisa. (ATENDIDA)

PENDÊNCIA 7: Forma de obtenção da anuência

Informar no TCLE como ocorrerá o processo de anuência, considerando que a pesquisa será conduzida virtualmente. (ATENDIDA)

PENDÊNCIA 8: Informações sobre o CEP. (ATENDIDA)

Considerações Finais a critério do CEP:

Diante do exposto, o Comitê de ética em pesquisa - CEP, de acordo com as atribuições definidas na Resolução CNS nº 510 de 2016, manifesta-se por considerar "Aprovado" o projeto. Conforme dispõe o Capítulo VI, Artigo 28, da Resolução Nº 510 de 07 de abril de 2016, a responsabilidade do pesquisador é indelegável e indeclinável e compreende os aspectos éticos e legais, cabendo-lhe, após aprovação deste Comitê de Ética em Pesquisa: II - conduzir o processo de Consentimento e de Assentimento Livre e Esclarecido; III - apresentar dados solicitados pelo CEP ou pela CONEP a qualquer momento; IV - manter os dados da pesquisa em arquivo, físico ou digital, sob sua guarda e responsabilidade, por um período mínimo de 5 (cinco) anos após o término da pesquisa; V - apresentar no relatório final que o projeto foi desenvolvido conforme delineado, justificando, quando ocorridas, a sua mudança ou interrupção. Este relatório final deverá ser protocolado via notificação na Plataforma Brasil. OBSERVAÇÃO: Nos documentos encaminhados por Notificação NÃO DEVE constar alteração no conteúdo do projeto. Caso o projeto tenha sofrido alterações, o pesquisador deverá submeter uma "EMENDA".

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_P	24/03/2022		Aceito

Endereço: WASHINGTON LUIZ KM 235

Bairro: JARDIM GUANABARA

CEP: 13.565-905

UF: SP

Município: SAO CARLOS

Telefone: (16)3351-9685

E-mail: cephumanos@ufscar.br



Continuação do Parecer: 5.347.258

Básicas do Projeto	ETO_1833905.pdf	14:14:53		Aceito
Outros	CARTA_RESPOSTA_VERSAO1.pdf	24/03/2022 14:07:34	DANIELLE DOS NAVEGANTES SARMENTO	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	PROJETO_DE_PESQUISA_MODIFICA DO_VERSAO2.pdf	21/03/2022 15:11:58	DANIELLE DOS NAVEGANTES SARMENTO	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_MODIFICADO_VERSAO2.pdf	21/03/2022 15:07:07	DANIELLE DOS NAVEGANTES SARMENTO	Aceito
Orçamento	ORCAMENTO_FINANCEIRO.pdf	01/12/2021 09:35:37	DANIELLE DOS NAVEGANTES SARMENTO	Aceito
Cronograma	CRONOGRAMA_DA_PESQUISA.pdf	01/12/2021 09:30:58	DANIELLE DOS NAVEGANTES SARMENTO	Aceito
Folha de Rosto	FolhaDeRosto.pdf	01/12/2021 09:21:01	DANIELLE DOS NAVEGANTES SARMENTO	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

SAO CARLOS, 12 de Abril de 2022

Assinado por:

Adriana Sanches Garcia de Araújo
(Coordenador(a))

Endereço: WASHINGTON LUIZ KM 235

Bairro: JARDIM GUANABARA

CEP: 13.565-905

UF: SP

Município: SAO CARLOS

Telefone: (16)3351-9685

E-mail: cephumanos@ufscar.br