

Marketing científico digital na web social: um panorama das interações do público do periódico Em Questão

Digital Scientific Marketing on the social web: an overview of the interactions of the public of the journal Em Questão

Nicole Tirello Acquolini¹, Maurício Coelho da Silva², Samile Andréa de Souza Vanz³, Thiago Henrique Bragato Barros⁴

¹ Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre – RS, Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3451-737X>

² Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis – SC, Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7923-9457>

³ Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre – RS, Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0549-4567>

⁴ Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre – RS, Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7439-5779>

Autor para correspondência/Mail to: Nicole Tirello Acquolini, nacquolini@gmail.com

Recebido/Submitted: 11 de junho de 2024; Aceito/Approved: 08 de julho de 2025



Copyright © 2025 Acquolini et al. Todo o conteúdo da Revista (incluindo-se instruções, política editorial e modelos) está sob uma licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional. Ao serem publicados por esta Revista, os artigos são de livre uso para compartilhar e adaptar e é preciso dar o crédito apropriado, prover um link para a licença e indicar se mudanças foram feitas. Mais informações em <http://revistas.ufr.br/atoz/about/submissions#copyrightNotice>.

Resumo

Introdução: Pesquisa com objetivo exploratório-descritivo, procedimento documental e abordagem quali-quantitativa. Tem o propósito de discutir estratégias e ações de Marketing Científico Digital a partir das postagens e interações da revista Em Questão nas plataformas Facebook, Instagram e X (Twitter). **Método:** Foram analisadas e exploradas as interações (comentários, curtidas, compartilhamentos, reações) originadas pela revista científica Em Questão nas redes sociais X (Twitter), Instagram e Facebook no período de maio de 2021 a abril de 2023. **Resultados:** A rede social com maior número de seguidores foi o Facebook (1.077), porém o Instagram acumulou mais engajamento com uma média de 22,17 curtidas por publicação e uma média semestral de 45 publicações, 998 curtidas e 23 comentários. Em relação ao público da revista, foram identificados perfis de homens, mulheres e institucionais, com uma predominância geral do público feminino, enquanto a faixa etária varia dos 18 aos 65 anos, com uma incidência expressiva na faixa entre 35 a 44 anos no Facebook e no Instagram. **Conclusão:** Os dados analisados permitem inferir que o periódico deve manter a presença online, oferecer conteúdo adequado ao ambiente e estabelecer uma atuação responsiva. Além disso, o engajamento ativo e contínuo da audiência com o conteúdo destaca a legitimidade e relevância dos produtos de comunicação científica da Em Questão, enfatizando a necessidade de ampliar o alcance da ciência por meio de ações de Marketing Científico Digital, contribuindo significativamente para sua democratização entre a comunidade científica e, futuramente, na sociedade.

Palavras-chave: Comunicação Científica; Marketing Científico Digital; Redes Sociais; Revistas Científicas; Em Questão.

Abstract

Introduction: The purpose of this paper is to understand aspects of Digital Scientific Marketing on social media, specifically in electronic scientific journals - which also serve as an alternative and additional communication channel with authors and readers. **Method:** The interactions (comments, likes, shares, reactions) obtained by the scientific journal "Em Questão" on social media - X (Twitter), Instagram, and Facebook - were analyzed and explored from May 2021 to April 2023. **Results:** The social medium with the highest number of followers was Facebook (1,077), but Instagram accumulated more engagement with an average of 22.17 likes per post and a semiannual average of 45 posts, 998 likes, and 23 comments. Regarding the journal's audience, profiles of men, women, and institutions were identified, with a general predominance of the female audience. At the same time, the age range varies from 18 to 65 years, with a significant incidence in the 35 to 44 years range on Facebook and Instagram. **Conclusion:** The analyzed data suggest that the journal should maintain an online presence, offer content suitable for the environment, and establish a responsive performance. Additionally, the active and continuous engagement of the audience with the content highlights the legitimacy and relevance of the scientific communication products of "Em Questão," emphasizing the need to expand the reach of science through Digital Scientific Marketing actions, significantly contributing to its democratization among the scientific community and, in the future, with society.

Keywords: Scientific Communication; Digital Scientific Marketing; Social networks; Scientific Journals; Em Questão.

INTRODUÇÃO

A Em Questão é considerada uma das principais revistas na área de Ciência da Informação no Brasil. Sua criação data de 1986 e é decorrente das atividades realizadas por alunos e professores no âmbito da disciplina Projeto Experimental em Jornalismo, ministrada na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (FABICO) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Durante os seus 38 anos a revista cresceu no que diz respeito ao volume de textos publicados, visibilidade e citações recebidas, ampliou equipe editorial e pareceristas, e consagrou-se como um veículo de comunicação científica importante na área (Vanz (2021)).

Ao longo de sua história, a Em Questão atuou na popularização da ciência a partir da web social e do uso de ferramentas que influenciam positivamente o processo de produção da ciência, o alcance do conteúdo científico e o fluxo de comunicação da ciência. Em 2003, ao aderir ao *Open Journal Systems* (OJS), a revista juntou-se ao

movimento de acesso aberto às publicações, repercutindo em maior visibilidade para os resultados de pesquisa publicados nos artigos.

Mais recentemente, a visibilidade da revista foi reforçada com a sua divulgação nas redes sociais. Em 17 de agosto de 2017 foi criado o perfil no *Facebook*, seguido pelo perfil nas plataformas *Instagram* e *Twitter* (renomeado atualmente como X), em 5 de maio de 2021. A *Em Questão* considera que as redes sociais são espaços de aproximação não só entre os periódicos e sua comunidade de autores e leitores, mas também com a sociedade (Vanz (2021)). Essa prática de divulgação nas redes sociais também está dentro do escopo do Marketing Científico Digital, uma dimensão específica do *Marketing* que tem por objetivo aumentar o alcance de produtos e iniciativas científicas, dar maior visibilidade ao resultado dos trabalhos dos pesquisadores e contribuir para o reconhecimento e valorização da própria ciência junto à sociedade.

As revistas científicas têm criado perfis nas plataformas de redes sociais de maneira a aumentar seu escopo de leitores e redimensionar a visibilidade dos resultados de pesquisa publicados. Nesse sentido, é necessário realizar um planejamento e estratégias para manter uma presença constante nas plataformas a partir da criação de conteúdo contínuo. O *Marketing* Científico tem por objetivo discutir e propor estratégias para criação e manutenção de conteúdo científico voltado para os pares e/ou para a sociedade em geral, considerando os contextos específicos como as políticas editoriais dos periódicos, a linguagem e os temas de interesse do público da revista (Araújo, Araújo, Cirino, Boehler, e Arruda (2020)). Dessa maneira, é possível rastrear e mensurar o engajamento do público por meio de marcadores de redes sociais que são característicos de cada plataforma.

O termo “*web social*” é um conceito abrangente que frequentemente é utilizado de maneira alternável com outras expressões, como *Web 2.0*, *Biblioteca 2.0*, *mídia social*, etc. Refere-se a tecnologias que promovem a comunicação e o compartilhamento entre indivíduos em diversas plataformas digitais. Adicionalmente, essas tecnologias possibilitam a formação de comunidades sociais online, onde o conteúdo gerado pelos usuários também pode ser amplamente difundido (Kim, Jeong, e Lee (2010); Choi (2024)). O termo é amplo o suficiente para abarcar uma diversidade de fenômenos relacionados e deve ser “entendido como um movimento pragmático para contornar todas distinções ambíguas” (Carlsson (2015)), razão pela qual tem sido utilizado em estudos de distintas áreas, portanto também é usado neste estudo.

Da mesma forma, as plataformas de redes sociais são ambientes com potencial para a promoção de conteúdo científico, uma vez que elas permitem a criação de redes de conexão entre indivíduos com interesses em comum, aumentando o engajamento e viabilizando a aquisição de capital social e expansão da própria rede da revista. Isso ocorre por meio das Tecnologias Contemporâneas de Informação e Comunicação (TICs) e se potencializa pela característica instantânea e veloz da *web social* onde as plataformas de redes sociais estão localizadas, resultando em um universo complexo de interação social entre periódico, sujeito e produto científico.

Neste contexto, este trabalho tem como objetivo discutir estratégias e ações de *Marketing* Científico Digital a partir das postagens e interações da revista *Em Questão* nas plataformas *Facebook*, *Instagram* e X (*Twitter*) no período de maio de 2021 a abril de 2023, quando as três redes passaram a ser alimentadas simultaneamente, visando também divulgar práticas e resultados que frequentemente ficam velados e restritos às equipes editoriais dos periódicos. Diante do exposto, a seção a seguir vai apresentar a base teórica do estudo, que inclui literatura científica sobre *Marketing* Científico Digital e a promoção da ciência na *web social* por revistas científicas. Na sequência são exibidos os procedimentos metodológicos e os resultados, bem como a discussão elaborada a partir dos dados coletados.

MARKETING CIENTÍFICO DIGITAL PARA REVISTAS CIENTÍFICAS EM REDES SOCIAIS

Nesta seção serão apresentados os principais conceitos que servem de base teórica para o estudo, incluindo o *Marketing* Científico Digital, o seu papel para a promoção do conteúdo científico, manutenção da visibilidade de revistas científicas e indicadores de visibilidade que podem ser utilizados para mensurar a atenção online de determinado periódico na *web social*. Esses conceitos vão ser trabalhados junto das especificidades e das práticas do periódico *Em Questão* a partir dos seus perfis nas redes sociais.

Presente em relevantes indexadores como *Scientific Electronic Library Online* (SciELO), *Web of Science* (WoS) e *Directory of Open Access Journals* (DOAJ), a *Em Questão* é publicada atualmente pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação (PPGCIN) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). A revista tem sua história institucional marcada pelas iniciativas de popularização da ciência a partir da criação de perfis nas redes sociais, tendo o objetivo de aumentar o alcance das publicações contempladas pela revista, valorizar o trabalho dos seus pesquisadores e da própria *Em Questão* por meio do aumento da sua visibilidade e aproximação com um público em potencial e interessado nos tópicos científicos divulgados pelo periódico.

Recentemente, indexadores começaram a exigir que portais e periódicos adotassem estratégias de marketing científico digital (Gulka, Lucas, e Araújo (2016)), como ocorre com a *Scientific Electronic Library Online* (SciELO), biblioteca eletrônica que reúne periódicos científicos brasileiros e é considerada uma das mais relevantes no cenário internacional. Desde 2014, o uso de redes sociais públicas, como *Facebook* e X, era uma recomendação.

Em 2020, essa prática tornou-se critério para a inclusão e permanência de revistas na coleção da SciELO (Scientific Electronic Library Online (2022)), o que indica que a adoção de ações de marketing científico em redes sociais é uma tendência no Brasil. Dessa forma, o uso de redes sociais por revistas científicas tem priorizado a ampliação da sua base de leitores, do alcance das chamadas para submissões de manuscritos e a manutenção da sua visibilidade (Medeiros, Barata, Kishi, e Pallone (2015)).

Nesse sentido, é necessário o desenvolvimento de estudos que busquem analisar as condutas protagonizadas pelas revistas científicas nas redes sociais de maneira que seja possível desenvolver estratégias para identificar as práticas com maior capacidade de engajamento, seu público-alvo, públicos em potencial e seus pontos fortes e fracos. Araújo (2015a) advoga que a presença constante nas redes sociais é um dos fatores essenciais para um engajamento satisfatório, assim como a oferta de conteúdo apropriado e criativo que esteja alinhado à política editorial da revista, a linguagem da plataforma onde o conteúdo é ofertado e do público-alvo e potencial.

Conforme Recuero (2013) , os sites de redes sociais na internet possibilitam interações e conexões entre indivíduos por meio das TICs. Dessa forma, atualmente as redes sociais online representam um “complexo universo de fenômenos comunicativos, sociais e discursivos” devido aos novos, diversos e dinâmicos elementos que surgem com sua existência no ciberespaço (Recuero, Bastos, e Zago (2015)p. 25). Uma disciplina que tem permeado os estudos de comunicação científica e que oferece subsídios teóricos e conceituais para análise e discussão das práticas de revistas científicas em redes sociais é a disciplina de *Marketing Científico*.

Araújo (2015a) define o *Marketing Científico* como uma modalidade do marketing que auxilia no crescimento do mercado de produtos científicos a partir da análise do conhecimento científico, bem como do discurso que o transmite e molda, como um produto como outro qualquer a partir do qual é possível inferir um público. Araújo (2015a) acentua que o propósito do *Marketing Científico* não é aplicar o conhecimento científico ao fazer mercadológico, mas sim o movimento inverso de inclusão do conhecimento mercadológico ao fazer científico, de maneira a alcançar os seguintes objetivos: projetar uma imagem mais positiva da ciência e seus produtos de maneira a aproximar a sociedade do fazer científico e estimular a confiança e o investimento em pesquisas; amplificar o alcance do discurso científico para um público amplo; divulgar artigos de maneira a gerar reconhecimento de pesquisas nacionais em âmbito internacional; atribuir prestígio e visibilidade para autores que publicam na revista.

Entretanto, é importante ponderar que esse movimento inverso de inclusão do conhecimento mercadológico (com sentido imbuído às práticas monetárias) ao fazer científico só se efetiva de maneira promissora quando descarta, pelo menos num primeiro momento, a conotação de compra e venda, ou transação comercial. Assim, essa abordagem traz à superfície a noção de troca, interação e de engajamento, evitando associações que limitem o conhecimento científico a um mero objeto mercadológico. A prática científica, especialmente quando divulgada na *web* social, enfrenta uma concorrência substancial de outros conteúdos atrativos. Portanto, é justificável relacionar alguns conceitos do *Marketing*, possibilitando empregar ações que, sob investigação do “mercado”, impulsionam o desenvolvimento da revista científica no ecossistema informacional digital.

Araújo (2015a) ainda descreve uma relação de potencial entre o *Marketing Científico* e o *Marketing Digital*, pois o primeiro pode se aproveitar das técnicas do segundo, mais consolidado em termos de métodos e arcabouço teórico, para alinhar a comunicação científica e a comunicação digital e oferecer serviços que atendam às necessidades dos usuários, tendo como objetivo a promoção dos periódicos e dos pesquisadores. Macedo (2014) discorre sobre três indicadores oriundos do *Marketing Digital* que podem ser utilizados para mensurar a efetividade das estratégias e práticas do *Marketing Científico*: visibilidade, que se refere à capacidade de alcance do conteúdo exposto, sendo uma medida relacionada à audiência, tamanho do público atingido, volume e frequência; a influência, relacionada a à autoridade de quem comunica o produto científico, ou seja, a à reputação do pesquisador; o engajamento, referente a uma audiência de qualidade do produto científico que se dá a partir da interação do público com esse produto que permita compreender sua “reação” em relação ao produto; e a conversão, que diz respeito a métricas de mensuração de eventos e resultados significativos, normalmente de forma quantitativa e tendo metas preestabelecidas como parâmetro.

Conforme Vollmer e Precourt (2008) , essa relação entre *Marketing Científico* e *Marketing Digital* na prática pode ser observada a partir dos indicadores de visitas que o *website* de determinado periódico ou artigo recebe por meio de pesquisas realizadas no *Google*, sendo que esse indicador demonstra o quanto determinado conteúdo é atrativo em relação aos demais itens do resultado de busca. Para este estudo, a medida de visibilidade é significativa, pois ela permite compreender aspectos relevantes do público do periódico que vão influenciar na estratégia adotada. Dessa relação entre as duas abordagens de *Marketing* surge a expressão “*Marketing Científico Digital*”, referente ao uso interdisciplinar de ambas abordagens em trabalhos acadêmicos.

Entender quem são e quantas são as pessoas alcançadas “é fundamental para que se possa haver efetivamente planejamento e um correto direcionamento de conteúdo” (Macedo (2014), p. 32). Um dos indicadores contemplados por esse tipo de métrica é o número de seguidores ou fãs que a página da revista obtém, bem como os marcadores identificados nos produtos publicados pela revista. Na literatura científica atual é possível identificar alguns trabalhos nesse sentido. Araújo (2018) analisou indicadores-chave de desempenho de 67 periódicos brasileiros no

Facebook e concluiu que 50% das revistas não atingiram o seu potencial, contexto no qual é necessário revisar as estratégias de Marketing adotadas pelas revistas de maneira a aprimorarem esse potencial.

Santos, Fialho, e Paixão (2023) discutiram sobre o Marketing Científico Digital aplicado ao perfil da Universidade Federal de Sergipe no *Instagram* no contexto da pandemia de Covid-19. Os autores relatam que a instituição utilizou do Marketing Científico Digital para promover a popularização da ciência e consolidar a imagem e credibilidade dos seus pesquisadores, ao mesmo tempo que apontam que o conteúdo publicado pela Universidade foi influenciado, devido à pandemia, pela análise das categorias de reações identificadas no conteúdo divulgado, que incluíam reclamação, reconhecimento, cobranças e negacionismo. Esse tipo de estudo é interessante porque demonstra que fatores externos ao periódico ou instituição que deseja trabalhar com *Marketing Científico Digital* nas redes sociais devem ser considerados, uma vez que eles podem influenciar no engajamento e na reação do público em relação aos produtos divulgados.

Araújo, Araújo, Cirino, Boehler e Arruda (2020) Araújo (2020) apresentam uma primeira incursão sobre o uso do *Marketing Científico Digital* em práticas de comunicação e divulgação de artigos e pesquisas em portais de periódicos científicos, contexto em que os autores exploram os principais elementos e conceitos desse tipo de marketing, bem como métricas alternativas que sustentam e permitem mensurar essas práticas. O estudo destacou as iniciativas de alguns portais como, por exemplo, o Portal Periódicos de Minas, que demonstrou estratégia de multiplexidade e migração de conteúdos com referências para outros canais de conteúdo, e o Portal de Periódicos UFSC, que se destacou pela sua atuação alicerçada por diretrizes e normas institucionais que sustentam ações de planejamento e gestão dos canais e estratégias de conteúdo.

Ramos, Silva, e Freire (2023) analisaram os perfis do *Facebook* e do *Instagram* de periódicos de Ciência da Informação no Brasil, com o objetivo de compreender a aplicação das teorias de Marketing Científico Digital nos perfis dos periódicos. Os resultados mostraram que a *Em Questão* é um dos periódicos com maior engajamento no *Facebook*, a partir da mensuração feita com o conteúdo da revista produzido de 20 de outubro de 2020 a 18 de janeiro de 2021 com as ferramentas *ARS Fanpage Karma* e a *NodeXL*, que permitem a coleta e aferição do engajamento em redes sociais.

Essas produções científicas recentes acerca do *Marketing Científico Digital* voltados para periódicos científicos demonstram a potencialidade das plataformas e ferramentas da web social na disseminação do conhecimento científico. Outro fator significativo é que frente à superabundância informacional, algoritmos emergem como agentes estruturantes relacionados à seleção e distribuição de dados. Esse processo de mediação algorítmica, operante nas plataformas monopolistas digitais, regula o fluxo de informações direcionado a cada usuário em uma plataforma específica Ramonet (2012). Exceto nas corporações proprietárias, o conhecimento sobre o funcionamento dos algoritmos, especialmente os de inteligência artificial, ainda é incipiente e restrito. Ademais, há falta de transparência e auditoria tanto em mecanismos de controle social quanto comercial Pierro (2018).

Mesmo em plataformas que pertencem à mesma *big tech*, observa-se que os algoritmos podem variar de acordo com o contexto de cada rede. Dessa forma, algoritmos e dinâmicas distintas de cada plataforma podem influenciar as métricas de engajamento do perfil da revista, tornando imprescindível que as estratégias de *marketing científico* considerem as especificidades de cada plataforma para obter êxito. Diante dos elementos teóricos e conceituais expostos, este estudo pretende explorar o caso do periódico *Em Questão*. A seção a seguir detalha o processo metodológico que viabilizou a proposta de discussão deste estudo.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Estudo de natureza básica, objetivo exploratório-descritivo, procedimento documental e com abordagem quali-quantitativa. O levantamento dos dados foi efetuado nos dias 24 a 27 de abril de 2023 e se deu manualmente na versão *desktop* das três plataformas, por observação, de forma assíncrona. As informações sobre seguidores e postagens no período de maio de 2021 a abril de 2023 foram coletadas na página inicial dos perfis do *Instagram*, *Facebook* e *X (Twitter)*. A extração de curtidas, comentários, compartilhamentos e *retweets* se deu a partir da verificação de cada *post* seguido da anotação em uma planilha no *Google Drive*, conforme as especificidades de cada plataforma. Por sua vez, os dados sobre mensagens no *direct* e reações (*Instagram*) foram acessados diretamente por meio da caixa de entrada dos perfis, onde as informações foram visualizadas. Durante a organização do material, procedeu-se à releitura do conteúdo e realizou-se uma conferência exaustiva para garantir a obtenção de resultados coerentes e consistentes.

Considerando que o volume de dados era relativamente pequeno, decidiu-se prescindir do uso de softwares para a coleta, como por exemplo o *Altmetrics*. Isso ocorreu principalmente devido ao fato de o *Altmetrics* não ser um *software freeware* e também por não extrair dados do *Instagram*, uma das redes sociais utilizadas pela revista. Ademais, tinha-se o propósito de realizar uma análise mais contextualizada, pois, conforme mencionado por Araújo (2020), essa perspectiva busca aprofundar a investigação sobre como e onde as publicações científicas são utilizadas pelos diversos públicos que interagem com elas.

DISCUSSÃO

Em 2017, como parte das iniciativas do Plano de *Marketing* da revista *Em Questão*, criou-se a página no *Facebook*, com o objetivo de ampliar a visibilidade e divulgar os artigos publicados em uma linguagem mais acessível Vanz (2021). O plano de marketing da revista norteou as atividades de *Marketing Científico Digital* nos anos iniciais, no entanto, a alimentação da página no *Facebook*, o engajamento e a interação com os seguidores foi sendo aprimorado, com a busca de conteúdos a serem compartilhados e maior interação com outros periódicos científicos brasileiros.

Observa-se que a revista se situa no contexto das revistas da Ciência da Informação e Biblioteconomia, que, de acordo com Souza, Camilo, Carmo, e Silva (2015), tardaram a aderir às redes sociais por motivos diversos, como a rápida atualização e por não oferecerem mecanismos de recuperação da informação. Em relação a isso, Araújo (2015b) menciona que mesmo que os cientistas e pesquisadores não estejam conectados às redes sociais, isso não impede que suas pesquisas circulem por este meio, pois as mesmas trafegam informalmente entre as comunidades e usuários que as mencionam ou citam em publicações pessoais. Diante disso, o autor acrescenta que as redes sociais devem ser vistas como uma nova forma de “uso” da informação científica, e, sendo assim, os editores devem analisar a implementação de tal ferramenta e a visibilidade que a mesma irá gerar para o periódico.

Os *posts* nas três redes atualmente se caracterizam principalmente por *cards*¹ de divulgação dos artigos publicados na *Em Questão*. Como forma de diversificar as postagens e ampliar o alcance, também são postados outros conteúdos vinculados à revista e ao PPGCIN/UFRGS, referentes a comunicados, participação em eventos e datas importantes e/ou comemorativas relacionadas à Ciência da Informação e a temáticas alinhadas ao progresso democrático da ciência e dos direitos humanos.

A criação do material é realizada na plataforma gratuita de *design* gráfico Canva seguindo um padrão disponibilizado em tutorial pela revista. As publicações ocorrem em dois dias por semana (para os artigos) e também de forma espontânea, conforme a data e acontecimento do momento. Os *cards* são publicados igualmente nas três redes, porém as descrições (ou legendas) dos *posts* são criadas especificamente para cada rede. No X (Twitter) elas são compactadas, pois o máximo de caracteres permitido é de 280. No *Instagram* os links nas legendas não são clicáveis, então há um aviso para o link na bio, em que as URLs dos artigos são compartilhadas nos *stories* e fixadas nos destaques da bio. Já no *Facebook*, como não há nenhuma restrição operacional, as legendas são completadas com os links e *hashtags*. Inclusive, o uso de *hashtags* e *emojis* são frequentes, considerando que podem possibilitar uma maior humanização do perfil e proximidade com o público (Grieger (2020); Valerim (2022)).

Essas especificidades das plataformas demonstram que as estratégias e ações de *Marketing Científico Digital* adotadas por revistas científicas devem considerar as ferramentas e contexto de cada rede social, sendo necessário pensar a linguagem e o formato do produto científico para cada uma das plataformas. Nesse sentido, estudos sobre os usuários para conhecer o público são significativos, pois dados demográficos como idade e tópicos potenciais de interesse podem ajudar no desenvolvimento dos produtos científicos adequados para cada plataforma.

A Tabela 1 apresenta a síntese dos dados da revista *Em Questão* nas plataformas *Facebook*, *Instagram* e X (*Twitter*). Observa-se o maior número de seguidores no *Facebook* (1.077), correspondendo ao fato de ter sido o primeiro perfil criado pela revista, ainda em 2017. No entanto, o menor número de posts concentra-se no X, antigo *Twitter* (175), visto que ocorreram problemas técnicos no momento da publicação de 5 postagens devido a diferença entre os sistemas.

Indicadores	Facebook	Instagram	X (Twitter)
Total de seguidores até abril de 2023	1.077	661	53
Total de <i>posts</i>	180	180	175
Número de comentários/ <i>reply</i>	21	92	2
Número de mensagens no <i>direct</i>	1	5	-
<i>Retweets</i>	-	-	40
Compartilhamento de <i>posts</i>	101	-	-
Reações <i>stories</i>	-	56	-
Total de curtidas	851	3992	176
Média de curtidas por <i>post</i>	4,72	22,17	1,0057
Maior volume de curtidas por <i>post</i>	30	106	10
Menor volume de curtidas por <i>post</i>	-	5	-

Tabela 1. Resumo dos dados do perfil da revista *Em Questão* nas plataformas *Facebook*, *Instagram* e X (*Twitter*)

Verifica-se que a interação é muito maior no *Instagram*, que apresentou uma média de 22,17 curtidas por *post*, além de um volume maior de curtidas (total e por *post*). Paralelamente, de acordo com o Relatório *We Are Social Kemp* (2023), o *Instagram* ocupa a terceira posição entre as redes sociais mais populares no Brasil, com

¹“Os *cards* são pedaços interativos de informação apresentados quase sempre em um formato retangular que são postados na web. Assim como cartões ou cartas de jogos, os *cards* da web contêm informações resumidas, relevantes e de rápida compreensão.” (Diniz e Rodrigues (2020))

um total de 113,5 milhões de usuários. Em termos de usuários ativos, o *Youtube* (centrado em vídeos) lidera com 142 milhões, seguido pelo *Whatsapp* (centrado em mensagens) com 118 milhões Kemp (2023).

Até 2020, quando apenas o perfil no *Facebook* existia, a interação também era tímida entre os seguidores da Em Questão. Picolli (2021) apresentou resultados que mostram que em média, 24% das postagens do período 2017-2020 foram comentadas, 54,5% das mesmas foram compartilhadas e 100% curtidas. À época de sua coleta de dados (abril de 2021), a autora identificou 864 seguidores no *Facebook*, indicando o baixo crescimento do público nesta rede, tendo em vista os atuais 1.077 seguidores identificados nesta pesquisa.

O volume de comentários é pequeno nas três plataformas, embora seja maior no *Instagram*, com um total de 92. A falta de comentários pode se justificar por algum tipo de receio por parte de quem comenta (Recuero (2014)). Especificamente no *X (Twitter)*, Barcelos e Maricato (2020) argumentam que é uma rede social focada na partilha de opinião e informação, em detrimento da interação social. O perfil da Em Questão no *X (Twitter)* apresenta poucos seguidores (53), o que corresponde a resultados encontrados por outras revistas para esta rede, considerada pouco difundida entre cientistas brasileiros (Morandin e Vanz (2021)), existindo nela uma predominância de pesquisadores de outros países, pois é mais utilizadas no contexto estadunidense e europeu. Estes dados demonstram que uma prática interessante de ser incluída nas atividades de Marketing Científico Digital de periódicos científicos são produtos que incentivam o público a vencer a timidez apontada por Recuero (2014) e interagir com o material divulgado. O PPGCIN/UFRGS, por exemplo, publicou em julho de 2021 um *card* que remetia ao dia do amigo e estimulava seu público a marcar colegas de pesquisa com quem possuem relações significativas. O material gerou comentários e interações entre os seguidores do perfil do programa no *Instagram*.

Embora o *card* utilizado como exemplo não seja necessariamente um produto científico, pois não remete a nenhum tipo de produção científica formal ou pesquisa, a elaboração desse tipo de material é útil para os perfis de instituições científicas e revistas acadêmicas porque permite gerar maior engajamento entre os seus seguidores, fazendo com que o algoritmo das plataformas trabalhe em favor do perfil e dê prioridade para os conteúdos publicados por ele no *feed* de seus usuários. Araújo (2015a) destacou a importância desse tipo de prática para gerar indicadores de engajamento que, segundo o pesquisador, além de permitirem compreender como determinado conteúdo ou tema é recebido pelo público interessado, também aumenta a visibilidade dos produtos científicos divulgados posteriormente a esse tipo de ação.

Referente aos comentários no *Instagram*, a maioria é constituída por elogios/parabenizações e alguns dos autores dos artigos marcam outros perfis. Demonstração de comentários: “Hummm. Super interessante!”, “Parabéns!”, “Muito trabalho da editora e equipe. Parabéns a todes!!!!”. O *post* que recebeu mais comentários, assim como curtidas (106), foi o que divulgou a classificação Qualis Capes A2 da Revista para o público. Seguindo esse padrão de comentários, aqui está um exemplo no *Facebook*: “Sensacional! Já atualizando na bibliografia das disciplinas de comunicação científica”. Por sua vez, no *X* não foi possível visualizar os 2 *replies* registrados. Quanto aos perfis que comentaram nas plataformas, observou-se que eles foram realizados por pessoas diferentes em cada rede. Verificou-se também interações com outras revistas científicas e PPGs de Ciência da Informação, porém apenas no *Instagram* e por intermédio de reações aos *stories*.

Para uma adequada visualização dos dados, num primeiro momento optou-se por organizá-los em períodos anuais, começando pelo *Facebook*. Seguem na Tabela 2 os dados de interações do *Facebook* sistematizados por ano.

Ano	Postagens	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos
2021	76	375	15	53
2022	79	365	6	41
Até abril de 2023	25	111	0	7
Total	180	851	21	101
Média anual	60	283,66	7	33,66

Tabela 2: Interações do perfil da revista Em Questão no Facebook por ano 2021-2023.

Logo, constata-se que o *Facebook* tem uma média anual de 60 *posts*, 283,66 curtidas e 7 comentários. Posteriormente, para as demais redes sociais, decidiu-se organizar os dados coletados por semestre, a fim de proporcionar uma melhor compreensão temporal. Seguem na Tabela 3 os dados de interações do *X (Twitter)* estruturados por semestre.

Período	Postagens	Curtidas	Comentários	Retweets
maio – out 2021	51	32	1	2
nov 2021 – abr 2022	45	34	0	14
maio – out 2022	43	62	1	16
nov 2022 – abr 2023	36	48	0	8
Total	175	176	2	40
Média	43,75	44	0,5	10

Tabela 3. Interações do perfil da revista Em Questão no *X (Twitter)* por semestre 2021–2023

No *X (Twitter)* pode-se verificar uma média semestral de 43,75 *posts*, 176 curtidas e 0,5 comentários. E por último, seguem na Tabela 4 os dados de interações do *Instagram* também esquematizados por semestre.

Período	Postagens	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos
maio – out 2021	53	1031	35	-
nov 2021 – abr 2022	47	972	31	-
maio – out 2022	41	859	0	-
nov 2022 – abr 2023	39	1130	26	-
Total	180	3992	92	-
Média	45	998	23	-

Tabela 4. Interações do perfil da revista Em Questão no *Instagram* por semestre 2021–2023

Já o *Instagram*, onde concentram-se mais interações e engajamento, nas datas de coleta não disponibilizava a informação de marcador de compartilhamento. Ainda assim, demonstra uma média semestral de 45 *posts*, 998 curtidas e 23 comentários, o que se considerou bastante expressivo em comparação às demais redes sociais. Portanto sugere-se que esta plataforma demonstra potencial para dinâmicas de Marketing Científico Digital, assim como mais estudos de indicadores alternativos, ou até mesmo o desenvolvimento de um API específico para a coleta de dados desta plataforma.

Outros dados passíveis de verificação foram os de “painel profissional”, que são disponibilizados pelas próprias plataformas, os quais são ofertados apenas para contas que habilitam a opção comercial. Por intermédio dessa ferramenta é possível acessar diferentes métricas com *insights* e tendências, baseadas na performance da conta em um determinado período de tempo. Porém, estas informações são voltadas principalmente para perfis que efetivamente vendem algum tipo de produto, auxiliando-os com elementos que possam alavancar o seu negócio.

No caso da revista, apesar de não exercer atividade comercial, disponibiliza ao público em geral (e não somente ao público especializado) um tipo diferenciado de produto, o científico. Entretanto, conforme apontado nas considerações teóricas deste estudo, o objetivo do manuseio desses dados é aplicar o conhecimento mercadológico no fazer científico, de maneira a promover uma melhor imagem da ciência e tornar mais acessível o conhecimento científico (Bizzocchi (2002); Araújo (2015a)). Destacam-se ainda outros objetivos que podem ser alcançados a partir do desenvolvimento adequado de um Marketing Científico Virtual que se aproprie e transforme práticas mercadológicas em favor da ciência: expandir o alcance do discurso científico para um público mais amplo (com o intuito de estreitar o relacionamento com e para além da comunidade científica); promover e divulgar artigos; e dar visibilidade aos autores e avaliadores envolvidos Bomfá, Freitas, Silva, e Bornia (2009).

Esses dados estão agrupados diferentemente de acordo com as características de cada plataforma. Na Tabela 5 é possível identificar a quantidade de contas alcançadas com as publicações e a quantidade de contas que tiveram engajamento no período de 27 de janeiro a 26 de abril de 2023 no *Instagram* (Instagram (2023)).

Período	27 de janeiro de 2023 a 26 de abril de 2023 (90 dias)
Contas alcançadas	1.024 (27,3%)
Contas com engajamento	250 (20,7%)

Tabela 5. Painel profissional disponibilizado pelo perfil da revista Em Questão no *Instagram*

Fonte: Instagram, 2023.

Na Tabela 6, referente ao *Facebook*, além do alcance e engajamento, é indicado também o número de novos seguidores da página, curtidas, compartilhamentos, visualizações de foto e cliques nos links durante o intervalo de 28 dias nas datas de 27 de março a 23 de abril de 2023 (Facebook (2023)).

Período	27 de março de 2023 a 23 de abril de 2023 (28 dias)
Alcance da publicação	256
Engajamento com a publicação	22
Novos seguidores da página	4
Reações (curtidas)	15
Comentários	0
Compartilhamentos	2
Visualizações de foto	2
Cliques no link	1

Tabela 6. Painel profissional disponibilizado pelo perfil da revista Em Questão no *Facebook*

Fonte: Facebook, 2023.

No *X (Twitter)*, representado pela Tabela 7, pode-se verificar a quantidade de *tweets*, impressões de *tweets* e visitas no perfil em 28 dias do mês de abril de 2023 (Twitter (2023)).

Painel profissional	abril 2023 (28 dias – com relação ao período anterior)
<i>Tweets</i>	6 (+20%)
Impressões de <i>tweets</i>	743 (+33,4%)
Visitas de perfil	179 (+44,4%)

Tabela 7. Painel profissional disponibilizado pelo perfil da revista Em Questão no *X (Twitter)*

Fonte: Twitter, 2023.

Quanto ao público dos perfis (gênero e faixa etária), o painel profissional do antigo *Twitter (X)* não oferece esses

dados. Apenas o *Facebook* e o *Instagram* disponibilizavam essas informações nas datas de coleta. Portanto, no X, devido ao pequeno número de seguidores, a contabilização dos dados foi feita manualmente, incluindo perfis institucionais e perfis não identificados. A Figura 1 apresenta a distribuição de gênero dos seguidores da revista nas três redes sociais. No *Facebook*, 31,50% são homens e 68,50% mulheres. No *Instagram*, a divisão é de 29,7% homens e 70,2% mulheres. E no X, a distribuição dos perfis é composta por 47% de homens e 38% de mulheres. Adicionalmente, no X, 11% dos perfis foram classificados como institucionais e 4% não foram identificados.

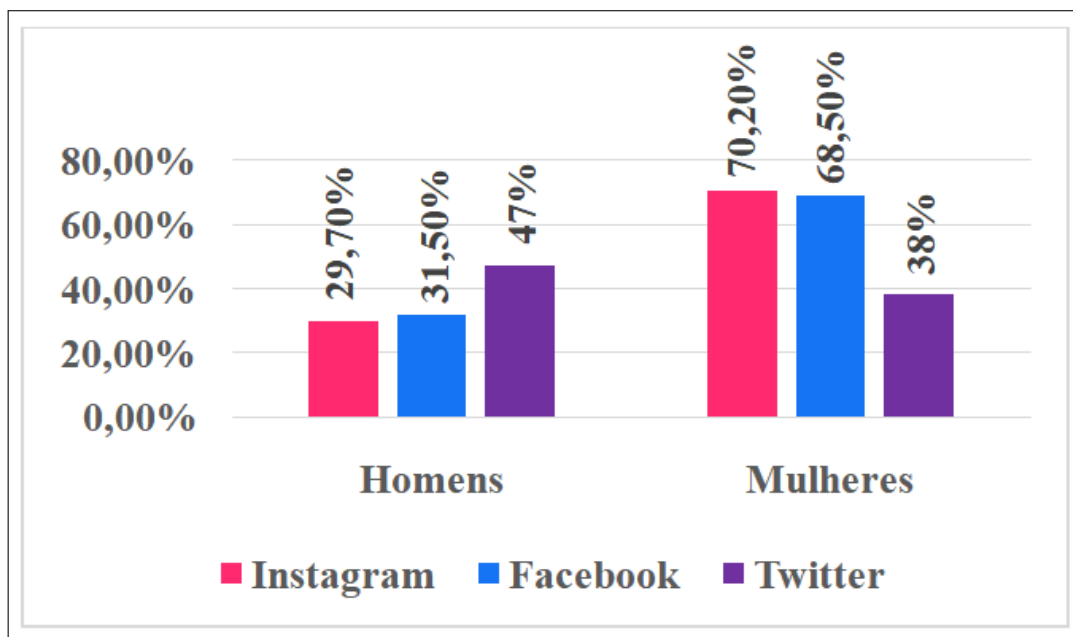


Figura 1. Gênero dos seguidores dos perfis da Em Questão no Instagram, Facebook e X.

Vale atentar para o fato de que esses indicadores não contabilizam perfis de pessoas que se identificam com outros gêneros. A inclusão de informações que contemplem a diversidade de gênero de fato possibilitaria uma compreensão mais precisa e abrangente dos contextos e realidades das pessoas. No entanto, com base nos dados fornecidos pelas plataformas, é possível obter uma percepção inicial da audiência e seus atributos, os quais podem demonstrar padrões de comportamento de consumo e engajamento informacional. Compreender a identidade e o número de pessoas alcançadas é essencial para possibilitar um planejamento eficaz e uma adequada orientação de conteúdo, como já destacado por Macedo (2014).

Acerca da faixa etária demonstrada na Figura 2, tanto no Facebook quanto no Instagram ambos os gêneros variam dos 18 aos 65+ anos, sendo que no Facebook 20% dos usuários encontram-se entre os 35 a 44 anos. No Instagram, 37,7% dos homens e 36,4% das mulheres têm entre 35 a 44 anos. (Facebook (2023); Instagram (2023)).

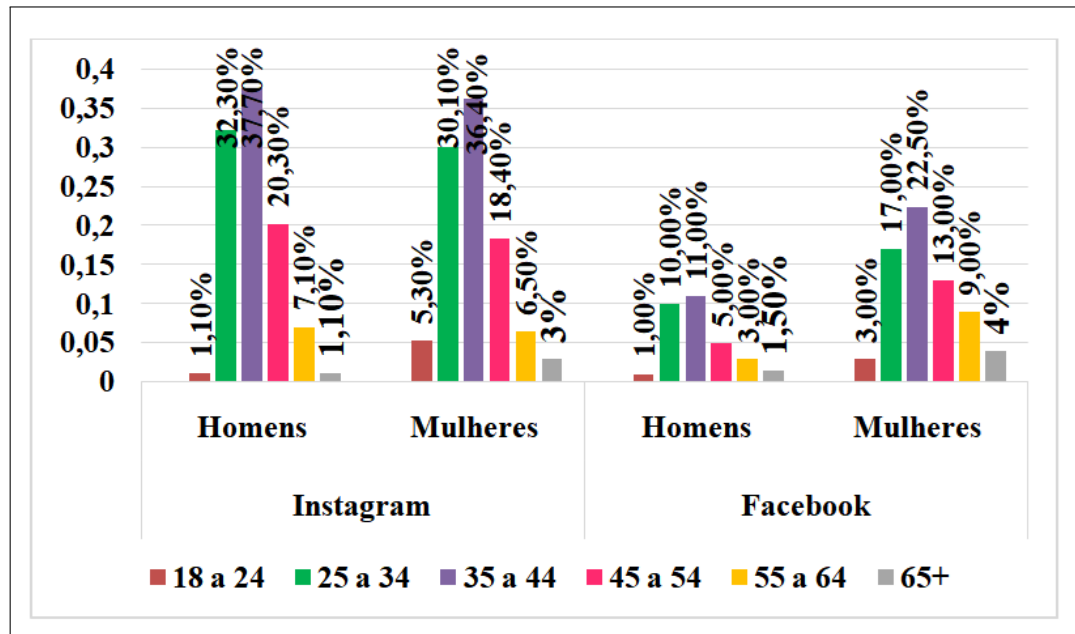


Figura 2. Faixa etária de homens e mulheres seguidores do perfil da revista Em Questão no Instagram e Facebook

Referente a outras métricas alternativas que podem complementar esta análise, o estudo de Borba e Caregnato (2021) examinou indicadores altmétricos em periódicos brasileiros da Ciência da Informação (área principal da Em Questão) em abril de 2019. Para isso, utilizaram o API da Altmetric, dados do Mendeley e o software Webometric Analyst. Segundo a pesquisa das autoras, a Em Questão apresentou o maior número de dados altmétricos no estrato A2 do Qualis, com 84,8% dos artigos recebendo menções em redes sociais, se destacando em relação aos outros dois periódicos na área da CI nesta qualificação (Borba e Caregnato (2021)). Ou seja, a revista demonstrou uma maior visibilidade, refletindo um impacto significativo e reafirmando sua importância para a comunidade acadêmica e público geral.

No estudo mais recente conduzido por Ramos, ?, referido anteriormente, que se concentrou na análise das redes de relacionamento geradas pela aplicação do marketing científico digital nos periódicos científicos da CI no Brasil, a Em Questão se destacou como uns dos oito periódicos da área com maior engajamento no Facebook, em contraste com os resultados da presente pesquisa, onde a revista demonstrou maior engajamento no Instagram.

No entanto, vale atentar que, embora os resultados da revista sejam expressivos na área da CI, o volume de interações e engajamento ainda é pequeno em comparação com outras áreas. De acordo com Spatti, Cintra, Bin, e Araújo (2021) em sua análise de 18.737 artigos provenientes da América Latina e indexados na base de dados SciELO durante o período de 2015 a 2018, visando investigar a circulação e o impacto social desses artigos na web, apenas 13% dos artigos foram beneficiados pela altmetria, com predominância nas áreas de saúde e biologia. Os autores também observam que, em campos como as Ciências da Saúde, por exemplo, há um maior recebimento de financiamento para pesquisas, o que resulta em mais investimento em operações nas redes sociais e presença online, gerando um impacto social considerável devido ao maior engajamento e discussões nessas plataformas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo discutir estratégias de Marketing Científico Digital a partir das postagens e interações da revista Em Questão nas plataformas Facebook, Instagram e X (Twitter). Considera-se que os objetivos foram alcançados e que a revista Em Questão possui um histórico de ações e aquisição de marcadores de redes sociais constante, porém com poucos comentários e interações significativas em suas redes sociais.

O Facebook se mostrou como a rede social com um maior número de seguidores (1.077), enquanto que o Instagram apresentou maior engajamento com uma média de 22,17 curtidas por publicação, sendo que semestralmente a média de publicações é 45 com 998 curtidas e 23 comentários por publicação. Foram também coletados dados que permitem compreender um pouco do perfil dos usuários das redes sociais da Em Questão: existe uma predominância feminina entre os perfis, que incluem homens, mulheres e instituições/outros periódicos. Já a faixa etária do público varia de 18 a 65 anos, com uma incidência significativa na faixa entre 35 a 44 anos no Facebook e no Instagram.

Foi identificado ainda que posts que incentivam a interação (por exemplo, o mencionado post do dia do amigo) geram maior engajamento, o que, conseqüentemente, aumenta a visibilidade do perfil. É válido destacar que

posts desse tipo possuem uma linguagem mais informal e um apelo afetivo/social. Nesse sentido, destaca-se o potencial de iniciativas de divulgação científica e criação de produtos de divulgação científica como formas de aumentar a visibilidade do perfil de periódicos científicos, bem como a criação de conteúdos com apelo afetivo e social que convidam os leitores das revistas a interagir com seus perfis na web social. A divulgação científica das pesquisas publicadas pela *Em Questão* requer uma estratégia diferenciada para abordagem de um público mais amplo, possivelmente com base em conteúdos como *press releases* e depoimentos dos autores em vídeo. Os resultados indicam a importância e a elaboração de um plano de *Marketing Científico Digital* que inclua não apenas a divulgação de produtos científicos relacionados a produções científicas, como a revista já vem fazendo, mas também a elaboração de material que valoriza a imagem da revista junto ao público e produtos voltados para o incentivo de comentários e interação com seus conteúdos.

Observa-se que o uso das redes sociais se consolida como uma forma de publicizar o trabalho da revista *Em Questão*, além de um meio de comunicação adicional com autores e leitores. Considera-se fundamental manter a equipe dedicada às três questões essenciais do *Marketing Científico Digital*: construir e manter a presença online, oferecer conteúdo adequado ao ambiente e estabelecer uma atuação responsiva. As redes sociais, por serem ambientes de interação e colaboração, demandam práticas conversacionais atentas e prontas a responder comentários ou perguntas. Além disso, verificam-se como um meio fundamental para expandir e fortalecer o alcance da ciência junto ao público em geral, que é bastante diversificado.

Para pesquisas futuras, sugere-se examinar a relação entre a divulgação de artigos e os “cliques” recebidos (visualizações URL e downloads). Dado que o *Instagram* estreita o uso de links diretos, é significativo investigar se o alto engajamento nessa rede pode resultar em maior visibilidade para os artigos da revista. Além disso, recomenda-se estudos nas redes sociais dos perfis da revista com o intuito de verificar se há aumento nos diversos tipos de interação. E, também, explorar a relação entre o desempenho nas redes e a presença de equipes editoriais compostas por profissionais dedicados a funções de comunicação e divulgação, entre outros aspectos.

Agradecimentos

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). À Fundação de Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). À Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul (FAPERGS).

REFERÊNCIAS

- Araújo, R. F. d. (2015a). Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 20(3), 67–84. doi: 10.1590/1981-5344/2402
- Araújo, R. F. d. (2015b). Mídias sociais e comunicação científica: análise altmétrica em artigos de periódicos da ciência da informação. *Em Questão*, 21(1), 96–109. doi: 10.19132/1808-5245211.96-109
- Araújo, R. F. d. (2018). Marketing científico digital e métricas de mídias sociais: indicadores-chave de desempenho de periódicos no facebook. *Informação & Sociedade: Estudos*, 28(1), 7–22. Recuperado de <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/22063>
- Araújo, R. F. d. (2020). Communities of attention networks: introducing qualitative and conversational perspectives for altmetrics. *Scientometrics*, 124(3), 1793–1809. doi: 10.1007/s11192-020-03566-7
- Araújo, R. F. d., Araújo, C. A. V., Cirino, S. D., Boehler, M. X. d. M., & Arruda, R. K. d. (2020). Marketing científico digital e práticas de comunicação e divulgação de portais de periódicos: notas de uma primeira incursão. In L. Silveira & F. C. C. d. Silva (Eds.), *Gestão editorial de periódicos científicos: tendências e boas práticas* (p. 197–222). BU Publicações/UFSC; Edições do Bosque/UFSC. doi: 10.5007/978-65-87206-08-0/7
- Barcelos, J., & Maricato, J. d. M. (2020). Visibilidade e engajamento público na web 2.0: um estudo altmétrico a partir dos artigos publicados na scientific data. *Em Questão*, 27(1), 263–285. doi: 10.19132/1808-5245271.263-285
- Bizzocchi, A. (2002). Marketing científico: o papel do marketing na difusão da ciência. In *Anais do xxv congresso brasileiro de ciências da comunicação*. Salvador, Brasil. Recuperado de <https://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/20069376494178684556805136387239562824.pdf> (Apresentação de artigo)
- Bomfá, C. R. Z., Freitas, M. d. C. D., Silva, L. d. J. O. L. d., & Bornia, A. C. (2009). Marketing científico eletrônico: um novo conceito voltado para periódicos eletrônicos. *Estudos em Comunicação*, 5, 193–215. Recuperado de <https://ec.ubi.pt/ec/05/pdf/10-bomfa-marketing.pdf>
- Borba, V. d. R., & Caregnato, S. E. (2021). Indicadores altmétricos nos periódicos brasileiros em ciência da informação: um panorama de pesquisa. *Em Questão*, 27(3), 275–302. doi: 10.19132/1808-5245273.275-302
- Carlsson, H. (2015). Researching public libraries and the social web, 2006–2012. *Journal of Documentation*, 71(4), 632–649. doi: 10.1108/JD-03-2014-0046
- Choi, N. (2024). An examination of existing research on academic libraries and the social web. *Journal of Documentation*, 80(4), 962–977. doi: 10.1108/JD-01-2024-0006
- Diniz, S. N., & Rodrigues, S. N. (2020). Avaliação de cards em posts de rede social facebook para campanha educativa da prevenção de sarampo. *Revista de Ensino, Educação e Ciências Humanas*, 21(1), 2–7. doi: 10.17921/2447-8733.2020v21n1p2-7
- Facebook. (2023). *Painel profissional em questão*. <https://www.facebook.com/EmQuestao>.
- Grieger, J. D. (2020). *Influenciadores digitais e redes sociais: um estudo sobre comportamento informacional e identidade em torno de marcas de moda no segmento de luxo no instagram* (Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Paraná). Recuperado de <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/69062> (Dissertação de Mestrado)
- Gulka, J. A., Lucas, E. R. d. O., & Araújo, R. F. d. (2016). Marketing digital em portais de periódicos científicos de acesso aberto. *Cadernos BAD*, 2, 31–43. doi: 10.48798/cadernosbad.1579
- Instagram. (2023). *Painel profissional em questão*. <https://www.instagram.com/emquestao.ufrgs/>.
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Brasil*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>. (DataReportal Global Digital Insights)
- Kim, W., Jeong, O., & Lee, S. (2010). On social web sites. *Information Systems*, 35(2), 215–236. doi: 10.1016/j.is.2009.08.003
- Macedo, T. M. (2014). *Métricas de marketing digital e sua aplicação nas ações de marketing das organizações: estudo de casos múltiplos* (Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul). Recuperado de <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/101499> (Dissertação de Mestrado)
- Medeiros, C., Barata, G., Kishi, K., & Pallone, S. (2015). *Tutorial facebook*. <https://www.blogs.unicamp.br/cienciaemrevista/2015/09/11/tutorial-facebook/>. (Ciência em Revista)
- Morandin, J. L. P. L., & Vanz, S. A. d. S. (2021). Análise do desempenho altmétrico da revista movimento nas redes sociais facebook, twitter e instagram. *Brazilian Journal of Information Science: Research Trends*, 15, e02119. doi: 10.36311/1981-1640.2021.v15.e02119
- Picoli, M. Z. (2021). *Análise das interações feitas na página do facebook do periódico em questão*. <http://hdl.handle.net/10183/230021>. (Trabalho de Conclusão de Graduação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul)
- Pierro, B. d. (2018). O mundo mediado por algoritmos: sistemas lógicos que sustentam os programas de computador têm impacto crescente no cotidiano. *Revista Pesquisa Fapesp*(266). Recuperado de <https://revistapesquisa.fapesp.br/o-mundo-mediado-por-algoritmos/>
- Ramonet, I. (2012). *A explosão do jornalismo: das mídias de massa à massa de mídias*. Publisher Brasil.
- Ramos, B. S., Silva, A. K. A. d., & Freire, G. H. d. A. (2023). Análise das redes de relacionamento produzidas com a aplicação do marketing científico digital dos periódicos científicos da ciência da informação no brasil. *AtoZ: Novas Práticas em Informação e Conhecimento*, 12, 1–15. doi: 10.5380/atoz.v12i0.86854
- Recuero, R. (2013). Atos de ameaça à face e à conversação em redes sociais na internet. In A. Primo (Ed.), *Interações em rede* (p. 51–70). Sulina.
- Recuero, R. (2014). Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no facebook. *Verso e Reverso*, 28(68), 114–124. doi: 10.4013/ver.2014.28.68.06
- Recuero, R., Bastos, M., & Zago, G. (2015). *Análise de redes para mídia social*. Sulina.
- Santos, M. E. S., Fialho, J., & Paixão, P. B. S. (2023). O marketing científico digital aplicado ao instagram oficial da universidade federal de sergipe em referência à covid-19. *Ciência da Informação em Revista*, 10(1/3), 1–13. Recuperado de <https://doi.org/10.28998/cirev.y101-13> doi: 10.28998/cirev.y101-13
- Scientific Electronic Library Online. (2022). *Crêterios, política e procedimentos para a admissão e a permanência*

de periódicos na coleção scielo brasil. <https://www.scielo.br/media/files/20220900-criterios-scielo-brasil.pdf>.

Souza, U. d. J., Camilo, G., Carmo, R. C. d., & Silva, E. V. d. (2015). O uso das redes sociais pelos periódicos brasileiros de biblioteconomia e ciência da informação. *Revista ACB*, 20(3), 584–591. Recuperado de <https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/1101>

Spatti, A. C., Cintra, P. R., Bin, A., & Araújo, R. F. (2021). Métricas alternativas para avaliação da produção científica latino-americana: um estudo da rede scielo. *Informação & Informação*, 26(2), 596–624. doi: 10.5433/1981-8920.2021v26n2p596

Twitter. (2023). *Painel profissional em questão*. https://twitter.com/emquestao_ufrgs.

Valerim, P. (2022). *Entre a efemeridade e a permanência: práticas informacionais em perfil do instagram com a temática de ciência e maternidade* (Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul). Recuperado de <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/249823> (Dissertação de Mestrado)

Vanz, S. A. d. S. (2021). Revista em questão: 35 anos de história. *Em Questão*, 27(2), 12–25. doi: 10.19132/1808-5245272.12-25

Vollmer, C., & Precourt, G. (2008). *Always on: adversiting, marketing and media in an era of consumer control*. McGraw-Hill Education.

Como citar este artigo (APA):

Acquolini, N. T., Silva, M. C., Vanz, S. A. S., & Barros, T. H. B. (2025). Marketing científico digital na web social: um panorama das interações do público do periódico Em Questão. *AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento*, 14, 1 – 13. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.5380/atoz.v14.95774>

NOTAS DA OBRA E CONFORMIDADE COM A CIÊNCIA ABERTA

CONTRIBUIÇÃO DE AUTORIA

Papéis e contribuições				
	Nicole Tirello Acquolini	Maurício Coelho da Silva	Samile Andréa de Souza Vanz	Thiago Henrique Bragato Barros
Concepção do manuscrito	X	X	X	X
Escrita do manuscrito	X	X	X	X
Metodologia	X	X	X	X
Curadoria dos dados	X	X	X	X
Discussão dos resultados	X	X	X	X
Análise dos dados	X	X	X	X

EQUIPE EDITORIAL

Editora/Editor Chefe

Paula Carina de Araújo (<https://orcid.org/0000-0003-4608-752X>)

Editora/Editor Associada/Associado Júnior

Karolayne Costa Rodrigues de Lima (<https://orcid.org/0000-0002-6311-8482>)

Editora/Editor de Texto Responsável

Suzana Zulpo (<https://orcid.org/0000-0002-6311-8482>)

Seção de Apoio às Publicações Científicas Periódicas - Sistema de Bibliotecas (SiBi) da Universidade Federal do Paraná - UFPR

Editora/Editor de Layout

Tiago Batista Pedra (<https://orcid.org/0009-0000-7385-7273>)