

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E DA EDUCAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM  
GESTÃO DA INFORMAÇÃO  
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO DE  
UNIDADES DE INFORMAÇÃO**

**JULIANA APARECIDA GULKA**

**ANÁLISE DE PRESENÇA DIGITAL:  
UM ESTUDO DO PORTAL DE PERIÓDICOS UFSC**

**FLORIANÓPOLIS  
2016**



**JULIANA APARECIDA GULKA**

**ANÁLISE DE PRESENÇA DIGITAL:  
UM ESTUDO DO PORTAL DE PERIÓDICOS UFSC**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Gestão da Informação, Mestrado Profissional em Gestão de Unidades de Informação, da Universidade do Estado de Santa Catarina.

Orientadora: Dra. Elaine Rosângela de Oliveira Lucas

Linha de pesquisa: Gestão Unidades de Informação

FLORIANÓPOLIS  
2016

G972a      Gulka, Juliana Aparecida  
            Análise de presença digital : um estudo do  
            Portal de Periódicos UFSC / Juliana Aparecida  
            Gulka ; orientadora, Elaine Rosangela de  
            Oliveira Lucas - Florianópolis, SC, 2016.  
            203 p. : il. ; 21 cm

            Dissertação (mestrado profissional) -  
            Universidade do Estado de Santa Catarina,  
            Centro de Ciências Humanas e da Educação,  
            Programa de Pós-Graduação em Gestão da  
            Informação.

            Inclui referências.


            1. Portal de periódicos. 2. Presença  
            digital. 3. Marketing digital. 4. Acesso  
            aberto. I. Lucas, Elaine Rosangela de Oliveira.  
            II. Universidade do Estado de Santa Catarina.  
            III. Título.

Ficha catalográfica elaborada pela bibliotecária Juliana  
Aparecida Gulka CRB 14/1514

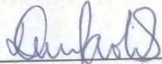
**ANÁLISE DE PRESENÇA DIGITAL:  
UM ESTUDO DO PORTAL DE PERIÓDICOS UFSC**

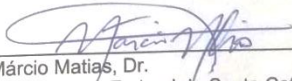
Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão da Informação, da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito para obtenção ao grau de mestre em Gestão de Unidades de Informação. .

Banca Examinadora:

Orientadora:   
Elaine Rosangela de Oliveira Lucas, Dra.  
Universidade do Estado de Santa Catarina

Membro:   
Elisa Cristina Delfini Corrêa, Dra.  
Universidade do Estado de Santa Catarina

Membro:   
Daniela Fernanda Assis de Oliveira Spudeit, Msc.  
Universidade do Estado de Santa Catarina

Membro:   
Márcio Matias, Dr.  
Universidade Federal de Santa Catarina

Florianópolis, 8 de junho de 2016.



*À minha família,  
alicerce em todos os momentos.*





## AGRADECIMENTOS

*Arriscando-me a soar sentimental, sempre achei que as pessoas deixassem uma marca indelével nas nossas almas, algo que nunca pode ser apagado.*

*Phillip Broyles (Fringe)*

Em primeiro lugar, sempre, o agradecimento a minha base: a família. Meus pais Irene e Vitor, meus irmãos Luciano e Ana, minha cunhada Franciele e a princesa Helena. Se eu pudesse escolher uma família pra nascer, mesmo assim escolheria vocês. Obrigada por tudo!

As amigas Denise e Camila, pelo apoio sempre, por compreender minhas ausências e por me aguentar nos momentos de chatice. Aos amigos João Paulo e Cléber, pela amizade sincera e verdadeira.

A Lúcia, irmã de coração, amiga e colega de trabalho: obrigada pelas conversas, incentivos e parceria. Sua visão de mundo é muito bonita e me inspira sempre.

As amigas Mari, Dani Capri, Cris Ugollini, Luciana, Gleide e Clarissa, pelo ombro amigo, risadas, companheirismo, compreensão e força.

Aos colegas da Biblioteca Universitária da UFSC, especialmente a equipe do Serviço de Periódicos: Andréa, Alexandre, Gabriel, Sidnei, Mirna e Laerte.

Aos colegas da turma 2014 do mestrado, pelas conversas, parcerias, aprendizados e amizade: Adriana, Ana Claudia, Camila, Carla, Daniele, Diego, Graziela, Lucas, Marchelly, Paula, e especialmente a Fabiana, também minha colega de trabalho, uma das pessoas mais práticas e surpreendentes que já conheci, “tri legal”.

Ao Eduardo, por ter gentilmente cedido um pouco de seu tempo e me apresentado a ferramenta de pesquisa online que deu um caminho para a metodologia de pesquisa.

Ao Holdrin, secretário do Programa, pelo profissionalismo e dedicação, sempre nos atendendo com atenção.

Aos professores do PPGInfo, pelos ensinamentos e inspirações. Em especial ao professor Tito Sena (*in memoriam*), que me acolheu no início dessa jornada chamada mestrado, mas que partiu cedo demais. Obrigada pela sua paciência e generosidade.

A minha orientadora Lani Lucas, por ter me adotado no meio do caminho e acreditado na proposta de pesquisa.

Aos membros da banca de qualificação e de defesa, Profa. Elisa, Profa. Daniela, Prof. Márcio e Sigrid, pelas valiosas contribuições.

A todos que contribuíram de alguma forma para a realização da dissertação e para que eu seguisse firme no mestrado. Obrigada!

*Só aqueles que se arriscam a ir longe demais  
descobrem o quão longe eles podem ir.*

*Walernate (Fringe)*



## RESUMO

Mudanças nos suportes informacionais e nas diferentes formas de comunicação influenciaram toda a sociedade de modo global. A internet foi fator marcante nessas mudanças, à medida que interligou em rede não apenas as máquinas, mas também as pessoas. Nessa perspectiva, os periódicos se reinventaram como veículos que, aliados às Tecnologias da Informação e Comunicação, estão presentes no ambiente digital, o que culminou na criação de portais de periódicos. Nesse sentido, a pesquisa busca responder ao seguinte questionamento: em quais mídias o Portal de Periódicos UFSC (PP/UFSC) está presente digitalmente? Diante desse contexto, o propósito que se pretende alcançar com a pesquisa é analisar a presença digital do Portal de Periódicos UFSC. Trata-se de uma pesquisa aplicada, com abordagem quali-quantitativa, sendo exploratória e descritiva. A coleta de dados deu-se em duas etapas, sendo a primeira a identificação da presença digital própria do PP/UFSC, e a segunda a identificação da presença digital espontânea, sendo que para esta última foi utilizada a ferramenta online Ahrefs. A análise apresenta os resultados e utiliza para contextualização a literatura da área, bem como documentos do Portal. Foram identificadas nove presenças digitais próprias mantidas pelo PP/UFSC, que tiveram suas URLs submetidas à ferramenta online Ahrefs para geração da presença digital espontânea. Pôde-se perceber que o site do Portal apresentou a presença digital com maior relevância e autoridade em relação as demais presenças analisadas. Com base nos resultados e na literatura da área, apontaram-se como potencialidades a criação de um blog, a utilização de e-mail marketing e a integração dos diversos canais já utilizados pelo PP/UFSC. Como

melhorias, apontou-se a padronização dos domínios e nomes utilizados nas mídias. A pesquisa resultou na criação de uma proposta metodológica para análise da presença digital de portais de periódicos, que pode ser utilizada por outras instituições.

**Palavras-chave:** Portais de periódicos. Presença digital. Marketing digital. Acesso aberto.

## **ABSTRACT**

Changes in informational support and different forms of communication have influenced the entire society in a global level. Internet is a remarkable factor in these changes, as it interconnected not only machines, but also people. In this perspective, the journals have reinvented themselves as a means that, combined with Information and Communication Technologies, are present in the digital environment, which culminated in the creation of journal portals. Therefore, the research seeks to answer the following question: in which media the UFSC Journal Portal (PP/UFSC) is present digitally? In this context, the purpose to be achieved with the research in this context is to analyze the digital presence of UFSC Journal Portal. It is an applied research with a quali-quantitative approach in an exploratory and descriptive way. The data collection occurred in two steps, in which the first one was the identification of digital presence of PP / UFSC itself, and the second was to identify the spontaneous digital presence, wherein for this process it was used the online tool Ahrefs. The analysis presents the results and uses as contextualization the literature of the referred field and Portal documents. It was identified nine own digital presence maintained by the PP/UFSC, in which they had their URLs submitted to the online tool Ahrefs in order to process the spontaneous digital presence data. As a result, it could be noticed that the Portal site presented the digital presence with greater relevance and authority in relation to the other analyzed presences. Based on the results and in the literature, it is indicated as a potentiality in that field to create a blog, to use email marketing and to integrate the several channels already in use by PP/UFSC. As improvements, it was pointed the standardization of domains and names used in the

media. The research resulted in a methodological proposal for analysis of the digital presence of journal portals that can be used by other institutions.

**Keywords:** Journal portals. Digital Presence. Digital marketing. Open Access.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Elementos para gestão da presença digital	128
Figura 2 – Visão geral do site do Portal de Periódicos UFSC.....	139
Figura 3 - Esquema da segunda fase da coleta de dados – Presença digital espontânea .....	141
Figura 4 – Visão geral da Ahrefs .....	142
Figura 5 – Mensagem de ausência de resultados para a URL da página de estatísticas do Portal .....	155
Figura 6 – <i>Inbound Links</i> do Site do PP/UFSC.....	157
Figura 7 - <i>Inbound Links</i> da página no Facebook do PP/UFSC .....	158
Figura 8 - <i>Inbound Links</i> do Sistema de Chamados do PP/UFSC .....	159
Figura 9 - <i>Inbound Links</i> do FAQ do PP/UFSC .....	159
Figura 10 - <i>Inbound Links</i> do perfil no Twitter do PP/UFSC .....	160
Figura 11 - <i>Inbound Links</i> do SlideShare do PP/UFSC .....	160
Figura 12 - <i>Inbound Links</i> do site do Ciclo de Debates Periódicos UFSC.....	161
Figura 13 - <i>Inbound Links</i> da comunidade do CCD no Repositório UFSC.....	161
Figura 14 – <i>Anchor Cloud</i> com palavras que direcionam ao site institucional .....	162
Figura 15 - <i>Anchor Cloud</i> com palavras que direcionam a página no Facebook do PP/UFSC.....	162
Figura 16 - <i>Anchor Cloud</i> com palavras que direcionam ao Sistema de Chamados do PP/UFSC.....	162
Figura 17 - <i>Anchor Cloud</i> com palavras que direcionam ao FAQ do PP/UFSC.....	162
Figura 18 - <i>Anchor Cloud</i> com palavras que direcionam ao Twitter do PP/UFSC .....	163

Figura 19 - <i>Anchor Cloud</i> com palavras que direcionam ao SlideShare do PP/UFSC .....	163
Figura 20 - <i>Anchor Cloud</i> com palavras que direcionam ao site do Ciclo de Debates Periódicos UFSC.....	163
Figura 21 - - <i>Anchor Cloud</i> com palavras que direcionam a comunidade do CCD no Repositório UFSC .....	163
Figura 22 – Blog SciELO em Perspectiva .....	173
Figura 23 – Blog da ABEC .....	173
Figura 24 – Proposta metodológica para análise de presença digital de portais de periódicos .....	181

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Categorias da Presença Digital Própria do PP/UFSC.....	148
Gráfico 2 – Informações de contato nas presenças digitais próprias do PP/UFSC.....	151
Gráfico 3 - <i>Organic Keywords</i> .....	169



## LISTA DE TABELAS E QUADROS

Tabela 1 – Presença digital espontânea do PP/UFSC – <i>Backlinks</i> e <i>referring domains</i> .....	153
Tabela 2 – Presença digital espontânea do PP/UFSC – Links <i>dofollow</i> e <i>nofollow</i> .....	155
Quadro 1 – Composição das equipes que trabalham em portais de periódicos .....	60
Quadro 2 - Integrantes do PP/UFSC quanto a sua estrutura e gestão.....	67
Quadro 3 - Comparação entre o marketing 1.0, 2.0 e 3.0 .....	97
Quadro 4 – Tipos de presença digital .....	120
Quadro 5 – Pilares da presença digital.....	126
Quadro 6 – Itens coletados na primeira etapa: identificação da presença digital própria .....	140
Quadro 7 – Categorias coletadas na segunda etapa – presença digital espontânea.....	143
Quadro 8 – Presença digital própria do PP/UFSC.....	149
Quadro 9 – Presenças digitais próprias do PP/UFSC sem informação de contato .....	151
Quadro 10 – Presença digital espontânea – <i>Organic Keywords</i> .....	164



## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABEC	Associação Brasileira de Editores Científicos
Arpanet	<i>Advanced Research Projects Agency</i>
BDTD	Biblioteca Digital de Teses e Dissertações
BLEND	<i>Birmingham and Loughborough Electronic Network Development</i>
BOAI	<i>Budapest Open Access Initiative</i>
Brapci	Base de Dados Referenciais de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação
BU/UFSC	Biblioteca Universitária da UFSC
CCD	Conselho Consultivo e Deliberativo
CIN	Departamento de Ciência da Informação
DOI	<i>Digital Object Identifier</i>
ENANCIB	Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação
ENIAC	<i>Electronic Numerical Integrator and Computer</i>
EPC	Centros de Processamento Editorial
FURB	Fundação Universidade Regional de Blumenau
IBICT	Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia
OJS	<i>Open Journal Systems</i>
PGCIN	Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação
PKP	<i>Public Knowledge Project</i>
PP/UFSC	Portal de Periódicos UFSC
PPGInfo	Programa de Pós-Graduação em Gestão da Informação
RNP	Rede Nacional de Ensino e Pesquisa
SciELO	<i>Scientific Electronic Library Online</i>
SEER	Sistema Eletrônico de Editoração de Revistas
SETIC	Superintendência de Governança Eletrônica e Tecnologia da Informação e Comunicação

SNBU	Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias
TCP-IP	<i>Transport Control Protocol –Internet Protocol</i>
TIC	Tecnologias da Informação e Comunicação
UDESC	Universidade do Estado de Santa Catarina
UFFS	Universidade Federal da Fronteira Sul
UFPeI	Universidade Federal de Pelotas
UFRN	Universidade Federal do Rio Grande do Norte
UFSM	Universidade Federal de Santa Maria
UNISUL	Universidade do Sul de Santa Catarina
WWW	<i>World Wide Web</i>



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	27
<b>2</b>	<b>PERCURSOS DA COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA: DO SURGIMENTO AOS PORTAIS</b> .....	37
2.1	PERIÓDICOS CIENTÍFICOS .....	43
2.2	PORTAIS DE PERIÓDICOS CIENTÍFICOS .....	54
<b>3</b>	<b>PORTAL DE PERIÓDICOS UFSC: FOCO DO ESTUDO</b> .....	63
<b>4</b>	<b>CULTURA DIGITAL</b> .....	75
<b>5</b>	<b>MARKETING DIGITAL</b> .....	95
5.1	MARKETING CIENTÍFICO DIGITAL .....	104
<b>6</b>	<b>PRESEÇA DIGITAL: VISIBILIDADE E INTERAÇÃO</b> .....	115
<b>7</b>	<b>OPÇÕES METODOLÓGICAS</b> .....	131
7.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA .....	132
7.2	COLETA DE DADOS .....	137
7.2.1	<b>PRIMEIRA ETAPA: IDENTIFICAÇÃO DA PRESEÇA DIGITAL PRÓPRIA</b> .....	138
7.2.2	<b>SEGUNDA ETAPA: IDENTIFICAÇÃO DA PRESEÇA DIGITAL ESPONTÂNEA</b> .....	141
7.3	ANÁLISE DOS DADOS .....	144
<b>8</b>	<b>APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	147
8.1	IDENTIFICAÇÃO DA PRESEÇA DIGITAL PRÓPRIA .....	147

8.2	IDENTIFICAÇÃO DA PRESENÇA DIGITAL ESPONTÂNEA.....	152
8.3	ANÁLISE CONJUNTA DAS PRESENÇAS DIGITAIS IDENTIFICADAS.....	165
8.4	CONSIDERAÇÕES ACERCA DOS RESULTADOS E PROPOSIÇÕES .....	170
<b>9</b>	<b>PROPOSTA METODOLÓGICA PARA ANÁLISE DE PRESENÇA DIGITAL DE PORTAIS DE PERIÓDICOS .....</b>	<b>177</b>
<b>10</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>183</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>187</b>

# 1 INTRODUÇÃO

*O analfabeto do século XXI não  
será aquele que não sabe ler  
nem escrever, mas aquele que  
não consegue aprender,  
desaprender e, no fim, aprender  
de novo.*

*Alvin Toffler*

Não é de hoje que mudanças nos suportes informacionais provocam alterações profundas na sociedade. Em meados do século XV com a invenção da prensa de Gutenberg, houve uma revolução na acessibilidade das informações, antes só disponíveis por meio de materiais produzidos por escribas. Mais recentemente, outro fenômeno provocou inúmeras mudanças na forma de disponibilizar informações, abalando as estruturas do mundo impresso, do rádio e da televisão: a internet.

A criação da Internet passou por algumas fases, a começar pela *Arpanet*, em 1969, que surgiu como um meio de armazenar o conhecimento em grandes bancos de dados, sobretudo de universidades e laboratórios de pesquisa, que precisavam garantir a preservação do conhecimento no caso de uma nova guerra. Mais tarde, em 1973, com a criação do protocolo TCP-IP, passou a ser feita a comunicação entre computadores de diferentes marcas e arquiteturas, antes incompatíveis. Finalmente, em 1990, a tecnologia de hipermídia *World Wide Web* criada por Tim Berners-Lee, permitiu que os computadores se interligassem em rede mundial. (SIQUEIRA, 2008).

No Brasil, a internet completou 20 anos em 2015. No entanto, antes da exploração comercial iniciar no país

em 1995, a primeira conexão foi feita em 1991, por meio da Rede Nacional de Ensino e Pesquisa (RNP), ampliada em 1992 para as universidades federais, alcançando 10 estados e o Distrito Federal. (SANTAELLA, 2015; REDE NACIONAL DE ENSINO E PESQUISA, 2015).

Com o passar dos anos, as possibilidades de conexão se multiplicaram em uma velocidade sem precedentes. De acordo com dados do Comitê Gestor da Internet no Brasil (2015), em 2014 o país contava com 94,2 milhões de pessoas com 10 anos ou mais utilizando a Internet. Globalmente, dados do *International Telecommunication Union* (2015) apontam que as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) têm crescido de forma exponencial, e que, em termos de conectividade, são cerca de 3,2 bilhões de pessoas no mundo utilizando a internet.

O acesso cada vez maior a equipamentos como computador, celulares e *tablets*, e ainda as facilidades de adesão à banda larga, bem como a disponibilidade de redes sem fio, possibilitaram a parte da população a adoção da Internet como parte de seu dia-a-dia, que as usa para se comunicar, interagir e acessar informações em meio digital. Essa conectividade configura tantas quantas possibilidades se possa imaginar, e apresenta novos desafios para as organizações.

Não muito distante disso, a comunicação científica também passou por mudanças ao longo dos séculos, da tradição oral ao uso de cartas, e culminando na criação de periódicos científicos. Os periódicos são considerados um dos mais importantes canais formais de comunicação da ciência, propagando e reconhecendo ideias, autores e descobertas, e impulsionando o avanço de pesquisas e comunidades acadêmicas.

Foi com a tecnologia e principalmente a internet, que o periódico científico rompeu barreiras de tempo e espaço e se tornou *online*. Estar presente digitalmente significa ir além da acessibilidade e estabelecer um ponto de contato com os leitores, e no atual contexto da sociedade, não ter esse conteúdo na internet, muitas vezes significa não existir também no mundo real.

Um periódico eletrônico compreende aqueles aos quais se tem acesso com o uso de equipamentos eletrônicos, englobando os que estão disponibilizados na internet ou em CD-ROM (MUELLER, 2000; LARA, 2006). Cunha e Cavalcanti (2008, p. 279) consideram ainda como sinônimos de periódicos eletrônicos os termos: periódico digital, periódico em linha, revista digital e revista eletrônica. Nesse contexto, para fins de unicidade, a dissertação utilizará o termo periódico eletrônico.

Com a transição do modelo impresso para o eletrônico, houve a necessidade de gerir as coleções de periódicos de outra forma, originando as bases de dados e os portais de periódicos. Os portais têm um papel no agrupamento de periódicos institucionais que até então se encontravam dispersos pela rede, além de auxiliar em elementos de gestão de qualidade dessas publicações.

Em um contexto de grande conectividade, ao portal de periódicos carece acompanhar as tendências de presença digital, além de utilizar plataformas e estratégias de forma planejada. O marketing, à medida que auxilia no aproveitamento das oportunidades que o mundo digital oferece, potencializa essas estratégias.

Apesar de ser mais amplamente discutido na área de Administração, o marketing tem muito a contribuir, não como um processo mecânico, mas sim planejado, centrado no ser-humano, nas suas vivências e expectativas. Com a utilização das TIC, as perspectivas

tornam-se ainda mais desafiadoras, pois há um ciclo onde os processos começam e terminam no consumidor, ocasionando um relacionamento mais íntimo entre organizações e indivíduos.

No âmbito dos portais de periódicos, desponta o marketing científico digital, enquanto a junção do 'marketing científico' com o 'marketing digital', visando a oferta de serviços e produtos alinhados as estratégias de comunicação e divulgação científica, no intuito de promover periódicos, pesquisas e pesquisadores, aumentando a visibilidade (ARAUJO, 2015).

O espaço digital revela a perspectiva do amplo alcance, ultrapassando barreiras físicas e temporais. A dinâmica envolve não apenas a presença digital da marca ou instituição, mas sua atuação de forma responsável, tornando sua imagem mais sólida e conferindo-a autoridade no meio. Presença digital pode ser basicamente definida como o ato de estar representada digitalmente, podendo se enquadrar em três categorias: a própria, mantida conscientemente; a espontânea, gerada automaticamente ou por terceiros; e a paga, proveniente de elementos pagos. (STRUTZEL, 2015a).

O Portal de Periódicos UFSC (PP/UFSC) se enquadra nesse contexto, pois agrega 44<sup>1</sup> periódicos científicos publicados institucionalmente pela universidade, além de ter funções de apoio às equipes editoriais.

**Nesse sentido, a presente pesquisa busca responder o seguinte questionamento: em quais mídias o Portal de Periódicos UFSC está presente digitalmente?**

---

<sup>1</sup> Dados coletados em 02 de maio de 2016.

A familiaridade com os meios online está atualmente ligada ao sucesso das instituições, de modo que parece ser necessário manter e intensificar os pontos de contato com este público, como se fosse um relacionamento (STRUTZEL, 2015a). A medida que se analisa os canais digitais utilizados, é possível delinear ações que alinhem todos os pontos, a fim de proporcionar resultados efetivos.

Diante desse contexto, o propósito que se pretende alcançar com a pesquisa é analisar a presença digital do Portal de Periódicos UFSC, tendo para isso os seguintes objetivos específicos: a) Identificar as presenças digitais próprias e espontâneas do PP/UFSC; b) Analisar de forma conjunta as presenças digitais identificadas; c) Apontar teoricamente - com base na literatura de marketing digital - potencialidades e possibilidades de gestão da presença digital para o PP/UFSC; d) Apresentar uma proposta metodológica para análise de Presença Digital de portais de periódicos.

A motivação para a realização desta pesquisa parte do pressuposto que, com o aprimoramento das TIC, o periódico científico passou pela transição do suporte impresso para o digital, e mesmo que alguns ainda permaneçam sendo publicados em ambos os formatos, é certo que a disponibilização de conteúdo em formato digital interfere em quesitos como alcance, visibilidade e uso da informação científica.

Sendo o portal de periódicos o local que reúne um grupo de publicações institucionais, este tem também maior força para promover ações que visem ainda mais o sucesso desses veículos em um ambiente que está se tornando cada vez mais exigente, no sentido de qualidade ou para alcançar diversos espaços da *web 2.0*.

Nesse sentido, o Portal de Periódicos UFSC se destaca como espaço que agrupa os periódicos publicados por programas de pós-graduação da instituição mantenedora, e presta, por meio de sua equipe, serviços voltados ao acesso, visibilidade e segurança das publicações.

Um portal de periódicos, ao mesmo tempo em que presta suporte técnico e operacional às equipes editoriais, também é responsável por representar institucionalmente as publicações, além de estar atento às inovações, aos critérios de qualidade e de avaliação. Em âmbito nacional, esses critérios podem ser entendidos como os estratos Qualis/CAPES - sistema de avaliação dos periódicos que especificam, dentro de cada área do conhecimento, requisitos que determinam a qualidade das publicações; e as indexações em bases de dados, como por exemplo, na *Scientific Electronic Library Online* (SciELO).

A SciELO é uma biblioteca eletrônica que promove o acesso a uma coleção de periódicos científicos. Estar na SciELO significa ter cumprido uma série de requisitos e exigências, descritos no documento que norteia a indexação das publicações, nas suas 21 seções. Em seus critérios de indexação, publicados em 2014, recomenda, entre outras coisas, que sejam observados aspectos de marketing e divulgação dos periódicos científicos (seção 5.2.18 do documento), de modo individual ou coletivo. (SCIENTIFIC ELECTRONIC LIBRARY ONLINE, 2014).

O portal de periódicos é o local que pode assumir a responsabilidade dessa divulgação, levando a presença digital das publicações científicas a outros patamares e atendendo aos indicadores, conforme documento do indexador citado anteriormente, fortalecendo os vínculos dos periódicos com a instituição



e auxiliando as equipes editoriais em seus processos de gestão.

Para tanto, o PP/UFSC configura-se como um espaço com potencial para trabalhar de forma efetiva aspectos de marketing digital, a partir de sua presença digital, seja dando apoio as revistas que hospeda, seja promovendo a si mesmo enquanto organismo institucional na vanguarda de tendências.

Atendendo aos aspectos atrelados ao Mestrado Profissional em Gestão de Unidades de Informação do Programa de Pós-Graduação em Gestão da Informação (PPGInfo) da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC) - onde está vinculada esta pesquisa - espera-se suscitar a discussão do tema, comprometendo-se com o objetivo do mestrado em promover a reflexão sobre a realidade de espaços que trabalham com a informação. (UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA, 2012?).

O objetivo e questionamento propostos pelo estudo, configuram-se como uma temática preocupada na busca de soluções para os problemas apresentados, tanto em relação a portais de periódicos, quanto ao 'saber fazer' do bibliotecário inserido nesse contexto.

No âmbito da Biblioteconomia e Ciência da Informação, a pesquisa busca contribuir no estudo de fenômenos contemporâneos, que modificam a estrutura tradicional da comunicação científica, cooperando com possibilidades de estudos em disciplinas que englobem a gestão de periódicos científicos e portais, o acesso e a recuperação da informação.

Além disso, a pesquisadora atua diretamente no contexto de periódicos científicos desde sua graduação em Biblioteconomia, inicialmente como bolsista e atualmente como bibliotecária lotada no Serviço de

Periódicos da Biblioteca Universitária da UFSC (BU/UFSC).

A pesquisa configura-se ainda, como uma oportunidade de vislumbrar as possibilidades que as TIC oferecem à medida que fortalece o emprego de estratégias em portais de periódicos, agregando valor a tomada de decisões, posicionamento, e conseqüentemente, dando maior visibilidade a seus produtos e serviços.

A partir desta seção introdutória, com a finalidade de fundamentar o estudo e estabelecer seus objetivos, apresenta-se a temática comunicação científica, periódicos científicos e portais de periódicos científicos, elementos que são fundamentais para o entendimento da pesquisa e a contextualização de sua aplicação no Portal de Periódicos UFSC.

O Portal de Periódicos UFSC tem a seção três desta dissertação dedicada à sua apresentação, de modo a situar o leitor em sua trajetória, e levar a conhecimento sua gestão e serviços. Com a finalidade de diferenciar a fala sobre portais de um modo geral, daquela sobre o PP/UFSC, adotou-se na dissertação a padronização de iniciais minúsculas, para o primeiro caso, e maiúsculas, para o segundo.

A seção quatro apresenta a cultura digital, terminologia relativamente nova que invoca a mudança de hábitos no cotidiano da sociedade, a tal ponto que modificou amplamente a percepção de mundo das pessoas, e o uso que estas fazem dos equipamentos eletrônicos. Essa seção abre caminho para a temática marketing digital, na seção cinco, que trata ainda mais especificamente do marketing científico digital. A seção seis expõe a base teórica acerca da presença digital.

As opções metodológicas são descritas na seção sete, seguido da apresentação e análise dos resultados,

na seção oito. Por fim, a seção nove apresenta a proposta metodológica dessa pesquisa, e a seção 10 tece as considerações finais.

Espera-se que os resultados da pesquisa possam ser apreciados não somente pela equipe gestora do PP/UFSC, mas também por outros bibliotecários a frente de portais ou projetos semelhantes, como uma tendência contemporânea de atuação, uma necessidade no mundo globalizado e uma oportunidade de se aproximar do público alvo, fazendo uso das TIC.



## 2 PERCURSOS DA COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA: DO SURGIMENTO AOS PORTAIS

*Todo grande progresso da ciência resultou de uma nova audácia da imaginação.*

*John Dewey*

É estudando a história da comunicação humana que se percebe a importância dada ao ato de passar informações e conhecimentos adiante, geração após geração, por meio de manifestações gráficas, discursos orais e escritos. Essas atividades constituem a chamada comunicação informal e formal, sendo que a primeira normalmente é considerada efêmera, restrita e de caráter mais pessoal, enquanto a segunda, permite o armazenamento e acesso amplo.

No que tange a ciência,

ninguém pode afirmar quando foi que se começou a fazer pesquisa científica e, por conseguinte, quando pela primeira vez, houve comunicação científica (MEADOWS, 1999, p. 3),

No entanto,

[...] infere-se que a ciência influencia há séculos a humanidade, criando e alterando convicções, modificando hábitos, gerando leis, provocando acontecimentos, ampliando de forma permanente e contínua as fronteiras do conhecimento. (TARGINO, 2000, p. 2).

O que se sabe, é que para a pesquisa científica ser comunicada, diversos artifícios foram e são utilizados, sendo os mais importantes a fala e a escrita.

Os gregos são sempre lembrados por suas contribuições à ciência, sobretudo Aristóteles, que teve seus discursos conservados em manuscritos copiados de forma repetitiva, a fim de preservar e ampliar o alcance de seu conteúdo. Seus discursos registrados influenciaram não apenas a Grécia, mas também a Europa e a cultura árabe. (MEADOWS, 1999).

O discurso escrito se materializa, ficando registrado além do espaço e tempo do próprio autor. De acordo com Bomfá (2003), foi em torno do século XII que o texto começou a ser organizado em páginas, formalizando o entendimento da informação registrada.

No século XV, foi a imprensa europeia que abalou as estruturas da comunicação, sobretudo por causa da invenção de Johannes Gutenberg – a prensa de tipos móveis - em um momento no qual a disponibilidade de materiais impressos aumentou de forma rápida e exponencial.

Conforme evidencia Kronick (1962, p. 60 apud MEADOWS, 1999, p. 3)

estima-se que a produção média de livros por ano no mundo aumentou de 420, no período 1436-1536, para 5.750 durante os cem anos seguintes (1536-1636).

Obviamente, nem tudo que era publicado dizia respeito a ciência, mas o que não se pode descartar é a profunda transformação que essa mudança na difusão de informações provocou na sociedade.

A produção de materiais científicos impressos também foi fortemente influenciada pela imprensa, o que facilitou a propagação de obras de anatomia, astronomia

e os mais diversos e minuciosos assuntos. Meadows (1999, p. 4) afirma que “trabalhos desse tipo eram em geral impressos sob a supervisão direta do autor ou de um colega cientista”, e que essas pessoas, em sua maioria, eram ligadas a universidades, o que acabou enfim por ajudar as instituições a fundar suas próprias editoras e serviços de impressão, representando um grande avanço na divulgação das pesquisas científicas universitárias.

Para Meadows (1999), foi o serviço postal que estimulou a difusão de notícias, que já eram impressas na Europa tanto de forma oficial como não oficial. Esses materiais logo começaram a circular de modo amplo e regular, tornando-se também mais barato noticiar todo tipo de informação em folhetos impressos. De acordo com o autor,

a publicação resultante dessas iniciativas foi evidentemente o ancestral do jornal moderno, que também serviu de modelo para o surgimento da revista científica (MEADOWS, 1999, p. 4).

Do ponto de vista da ciência, os correios foram fundamentais para circular ideias entre pesquisadores, em grupos pequenos e restritos, sendo em um primeiro momento mais manuscritos do que impressos. As cartas permitiam receber e enviar informações de um modo exclusivo, ideal para a discussão de ideias iniciais e experimentos ainda em testes.

Bomfá (2003) explica que as cartas eram enviadas de cientistas para cientistas e comunicavam novas descobertas, o que contribuía para debates sobre diferentes pontos de vista. Essas correspondências, no entanto, além de serem veículos de comunicação restritos, não eram rápidas na divulgação das ideias, o

que exigiu, com o passar do tempo, que se pensasse em novas formas de comunicar a ciência, já que

a atividade científica tem como principal elemento a comunicação, uma vez que, sem ela, seria impossível a disseminação da ciência e perpetuação da pesquisa individual (BOMFÁ, 2003, p. 23).

Complementando, Meadows (1999, p. vii) afirma que “a comunicação situa-se no próprio coração da ciência”, já que para ser legitimada e aceita pelos pares, é necessário que a dispendiosa atividade científica seja comunicada, mostrada ao público, o que justificaria inclusive os recursos alocados para tal.

Já que a “divulgação formal e mais ampla de suas pesquisas era feita em livros e longos tratados” (MUELLER, 2000, p. 73) - o que demorava longos períodos- os cientistas necessitaram de um meio de comunicação rápido e eficaz, que pudesse aliar a imprensa e o serviço de correios e chegar inclusive a locais mais distantes.

Foi nesse contexto que os periódicos científicos foram criados, buscando atender uma expectativa de transição para um formato que alcançasse grupos maiores e fosse, ao contrário das cartas, mais fácil de reproduzir. O surgimento da revista científica, suas características e transformações serão abordadas com mais ênfase em seção posterior.

Bomfá (2003, p. 23) aponta que

as publicações são consideradas o principal canal de divulgação da comunicação científica [...], portanto, assumem papel importante na abrangência e registro dos resultados da pesquisa [...].



Essas publicações englobam, enquanto meios formais, materiais como teses, dissertações, relatórios, anais, livros, e os próprios artigos em periódicos, materiais que caracterizam a literatura científica.

Para Suaiden (2008, p. 9),

o sistema de ciência e tecnologia é representado, basicamente, pelo conjunto de pesquisadores, instituições, ações e publicações que compõem o processo científico, dos pesquisadores aos editores, das revistas científicas às sociedades e reuniões científicas, como congressos e seminários.

Targino (2000) também evidencia que a comunicação científica soma os esforços dispendidos de forma individual de cada pesquisador, e, no momento em que estes trocam informações de forma contínua, há o favorecimento tanto da produção científica, quanto dos próprios pesquisadores, além de fornecer visibilidade e credibilidade. Este processo de construção do conhecimento e sua comunicação:

[...] envolve desde a ideia original de um cientista, que o impulsiona à realização da pesquisa, passando por todas as etapas metodológicas, até a apresentação dos resultados à sua respectiva comunidade científica, aprovação, críticas, e citações por outros pesquisadores. Esse é um longo processo por meio do qual a ciência cumpre a sua função social, ao se tornar conhecimento público. (ZIMAN, 1979 apud SUAIDEN, 2008, p. 9).

Mas não é somente por meio da literatura científica que a comunicação das pesquisas é difundida,

ainda persistem os chamados colégios invisíveis, ou seja, os pares para os quais há a comunicação informal dos estudos e pesquisas. Para Targino (2000, p. 19-20, grifo da autora)

a **comunicação científica informal** consiste na utilização de canais informais, em que a transferência da informação ocorre através de contatos interpessoais e de quaisquer recursos destituídos de formalismo [...].

Dias (1999) aponta que

Os membros desse “colégio invisível” são profissionais dedicados a uma mesma área de pesquisa, colegas ou rivais, espalhados por todo o mundo, com vínculos não formais, dificilmente percebidos por quem se encontra fora do grupo. Os elos que unem esses profissionais são, por exemplo, as conferências e congressos, as correspondências via correio tradicional ou eletrônico e as viagens para estudos cooperativos.

Mudanças tecnológicas também permitiram alterações na forma como a ciência é comunicada, à medida que inseriu outros espaços para esse fazer. *Blogs*, mídias sociais, *sites* de notícias e até mesmo *webinars*<sup>2</sup> são utilizados para divulgação científica. Dias

---

<sup>2</sup> “*Webinar* é um tipo de webconferência no qual a comunicação é de uma via apenas, ou seja, somente uma pessoa se expressa e as outras assistem. A interação entre os participantes é limitada apenas ao chat, de modo que eles podem conversar entre si ou enviar perguntas ao palestrante. O nome vem de uma abreviação

(1999) salienta a diferença entre os conceitos de comunicação e divulgação, ao apontar que a

[...] a divulgação está ligada a popularização da ciência, levando os conhecimentos ao público leigo em geral, enquanto a comunicação científica ocorre entre um grupo seletivo formado de especialistas.

De qualquer modo, as publicações formais são as que continuam conferindo legitimidade à ciência, pois registram publicamente a informação e promovem o reconhecimento da autoria, da área e da pesquisa em si. O destaque fica a cargo do periódico científico, veículo amplamente utilizado na comunicação formal e extensamente procurado em termos de literatura científica.

## 2.1 PERIÓDICOS CIENTÍFICOS

Foi a partir da necessidade de um meio de comunicação mais rápido e a demanda de uma divulgação ampla que os periódicos científicos foram criados. Desde então, os periódicos consolidam a ciência a partir da publicação de textos científicos das mais diversas áreas, avaliados e reconhecidos pelos pares, amparando pesquisas posteriores.

Meadows (1999) salienta que a razão principal do surgimento dos periódicos certamente está relacionada à necessidade de comunicação rápida e eficiente, com um público crescente e interessado. No entanto, o autor aponta ainda outros motivos:

Os periódicos científicos surgiram na segunda metade do século XVII devido a várias razões. Algumas eram específicas (como a expectativa de seus editores de que teriam lucro); algumas, gerais (como a crença de que para fazer novos descobrimentos era preciso que houvesse um debate coletivo). (MEADOWS, 1999, p. 7).

Complementando, Bomfá (2003) aponta ainda que o periódico também surgiu com o objetivo de diminuir o volume de informação, que passou então a ser publicado no formato de fascículos, de modo regular, o que influenciou mais tarde as características atuais dos periódicos científicos.

Data de 5 de janeiro de 1665 em Paris, França, a criação do primeiro periódico, intitulado *Journal de Sçavans* (MEADOWS, 1999), cerca de 200 anos após a invenção da imprensa, evento que veio a revolucionar a disponibilização da informação, fazendo a circulação de textos escritos se tornar massiva, facilitando a reprodução de obras e ampliando o alcance das comunicações.

Em 6 de março do mesmo ano, em Londres, Inglaterra, surgiu o *Philosophical Transactions*, uma publicação ligada a *Royal Society* e dedicada ao registro de conteúdos científicos, exclusivamente (MUELLER, 2000).

Esses dois periódicos, no entanto, embora tenham sua fundação estabelecida no mesmo ano e semelhantes contextos históricos, traçaram propósitos diferentes quanto ao tipo de conteúdo publicado. O *Journal de Sçavans* já surgiu com a pretensão de cobrir assuntos diversos, tornando-se um periódico que publicava também informações não científicas, ou seja, de cunho mais generalista. Enquanto o *Philosophical*

*Transactions* publicava somente experiências de cunho científico, motivo pelo qual este último é reconhecido como o precursor do periódico científico moderno. (MEADOWS, 1999; BOMFÁ, 2003).

Suaiden (2008) afirma que no Brasil as atividades científicas iniciaram tardiamente e de modo tímido, enquanto o país ainda era colônia, em meados do século XVIII, e que foram poucos os avanços nos séculos seguintes. Os primeiros periódicos foram publicados somente no século XIX, consistindo na Gazeta Médica do Rio de Janeiro, de 1862, e na Gazeta Médica da Bahia, de 1866 (BOMFÁ, 2003).

Enquanto veículo de comunicação, naturalmente é atribuído ao periódico algumas características próprias, que o definem enquanto publicação. Nesse sentido, Fachin e Hillesheim (2006, p. 20) apontam que, de um modo geral,

[...] publicações periódicas são as informações disseminadas de tempo em tempo, atendendo a uma frequência regular de fascículos ou números, sob um mesmo título, dentro de uma área específica do conhecimento e/ou amplitude global.

Para Bomfá (2003), foi o suporte impresso, com sua possibilidade de manter uma frequência de troca de informações que fez surgir o termo periodicidade, de forma ampla adotada por revistas e jornais, informação que é complementada por Meadows (1999, p. 8, grifo do autor), que afirma:

o termo periodical [...] entrou em uso comum na segunda metade do século XVIII e se refere a qualquer publicação que apareça a intervalos determinados e

contenha diversos artigos de diferentes autores.

Os periódicos científicos, além das características citadas, trazem a contribuição de autores distintos, ou seja, publicam artigos diversos em uma mesma edição, que normalmente segue padrões gráficos e de normalização.

Para Meadows (1999, p. 7, grifo do autor),

A palavra *revista* (*journal*, em inglês) é empregada [...] como uma maneira abreviada de nos referirmos a uma coletânea de artigos científicos escritos por diferentes autores. Conjuntos desses artigos são reunidos a intervalos, impressos, encadernados e distribuídos sob um título único.

Com base nesse entendimento, adota-se nesta dissertação os termos revista e periódico como sinônimos para identificar as publicações científicas periódicas que reúnem artigos distintos em uma mesma edição.

O feitio dos periódicos científicos, que atualmente segue um padrão bastante consolidado, reflete a história e a evolução gradual da comunicação científica. Como afirma Meadows (1999, p. 11) “a forma como se organiza atualmente a comunicação científica em geral reflete decisões tomadas no passado”. Isso quer dizer que a forma como as revistas apresentam as suas informações (título, autores, resumo, referências, etc.) não é ao acaso, mas sim, um resultado de reflexões, pressões das comunidades científicas e até mesmo a busca pela eficiência no processo de editoração.

Ao periódico cabe a função de registrar e fazer circular informações, priorizando as descobertas

científicas. A comunicação científica feita por meio de periódicos também permite que os cientistas e/ou autores sejam reconhecidos e recebam prestígio por suas pesquisas à medida que o trabalho é apreciado pelos pares. Além disso, Bomfá (2003, p. 31) também afirma que

quanto mais rápida a inserção dos resultados de uma pesquisa em uma revista, maior será a chance de assegurar a paternidade da descoberta do autor.

De fato, Fachin e Hillesheim (2006, p. 44) afirmam que:

Dentro da academia, é de suma importância a produção científica de professores e pesquisadores, porque, além de serem avaliados profissionalmente por sua produção, é através de suas publicações que ocorre a troca de informação entre os pares e a evolução do conhecimento, da tecnologia de ponta e da ciência.

Um exemplo apontado por Meadows (1999) é a própria lista de referências ao final de um artigo, que associa pesquisas novas a antigas, mantendo vínculos em um meio em crescente expansão e “representam a argamassa que une os tijolos novos aos anteriores à medida que o edifício sobe” (p. 13), ou seja, perpetua a produção de pesquisadores ao mesmo tempo em que reconhece sua contribuição como relevante para a área.

Para Suaiden (2008, p. 9) os periódicos científicos

[...] desempenham um papel importante por suas funções de registro, legitimação

de autoria, disseminação da produção científica e memória da ciência.

Embora o periódico seja amplamente aceito pela comunidade acadêmica enquanto veículo de comunicação da ciência, o crescimento exponencial de publicações com o passar do tempo fez surgir alguns problemas ao modelo tradicional. Esse crescimento pode estar atrelado tanto a própria expansão populacional, quanto ao aumento do nível de educação, o que influencia a quantidade de pesquisadores, e consequentemente, a quantidade de publicações.

Para Mueller (2000), a proliferação de periódicos provocou também o crescimento no número de textos submetidos, o que por consequência acarreta em uma demora na avaliação e publicação dos artigos. Além disso, a autora salienta que o formato impresso possui custos altos de produção e também de manutenção em coleções e acervos, como as de bibliotecas, além de apresentar maior rigidez e pouca versatilidade. Para o pesquisador, a dificuldade está em conseguir encontrar material relevante em tamanha dispersão de títulos.

Alguns problemas similares, em relação ao periódico tradicional impresso, também são apontados por Bomfá (2003), em destaque:

- a) O fluxo entre revisores do periódico, marcado por idas e vindas - o que acarreta lentidão em todo o processo editorial, sobretudo na publicação;
- b) O alto custo na manutenção de coleções atualizadas;
- c) A dificuldade em localizar artigos em determinadas áreas, em virtude de ferramentas escassas para busca;



- d) Altos custos de publicação e distribuição e falta de investimentos;
- e) Ausência de um modelo de gestão de produção científica para revistas.

Esses itens, segundo a autora, colocaram em evidência a reflexão sobre o modelo de periódico impresso utilizado.

Mueller (2006) relata que a chamada crise dos periódicos era anunciada desde a década de 70, mas ficou evidente por volta de 1980, e abalou de vez a estabilidade desse veículo de comunicação científica.

De acordo com a autora, o gatilho foi o fato das bibliotecas universitárias, sobretudo americanas, não conseguirem mais manter suas coleções e atender a demanda dos usuários, especialmente pela dificuldade de atualização do acervo devido aos altos custos. Como a tecnologia da informação e comunicação já predizia um novo momento, foi a partir daí que se originaram as primeiras iniciativas de acesso livre ao conteúdo acadêmico (MUELLER, 2006).

Essas questões de descontentamento impulsionaram o surgimento de alternativas que visavam não somente a modificação do formato do periódico, mas o seu aprimoramento em vários aspectos, visando especialmente a qualidade científica. A mudança para suportes eletrônicos foi, certamente, a mais significativa, tendo sido implementada de forma gradativa pelas publicações.

A mudança de suporte modifica o modo como se acessa, utiliza e assimila a informação. Os periódicos científicos eletrônicos são mais versáteis, rápidos e ignoram barreiras geográficas.

Stumpf (1996) aponta que data da década de 70 os primeiros esforços para informatizar o processo editorial, época em que já estava em uso a *ArpaNet*,

enquanto rede de computadores para fins científicos, militares e acadêmicos. Os pioneiros nos avanços em editoração eletrônica foram os projetos EPC - conhecido como Centros de Processamento Editorial - nos Estados Unidos da América e mais tarde o BLEND - acrônimo para *Birmingham and Loughborough Eletronic Network Development* - na Inglaterra.

Os EPC surgiram de uma iniciativa do *National Science Foundation*, sendo uma cooperação entre publicadores, e tendo como objetivo dar suporte automatizado na produção de revistas e assim baratear os custos de todas as etapas, passando pela submissão, avaliação, até a impressão. No seu surgimento houve muitas dificuldades em relação a interoperabilidade de sistemas e equipamentos. (STUMPF, 1996).

Já o BLEND, foi um projeto financiado pela *British Library* na década de 80, na tentativa de automatizar o processo editorial e substituir as publicações impressas por formatos eletrônicos, tanto para armazenamento quanto para acesso. As dificuldades enfrentadas também foram referentes a interoperabilidade, além de possuir custos altíssimos para a época, culminando na aceitação de que as revistas impressas ainda iriam existir por algum tempo. (STUMPF, 1996).

Ainda na década de 80, outra possibilidade se apresentava: a de se obter em formato *online* os registros indexados em bases de dados. Essa nova forma de consulta foi utilizada pelo *Ulrich's International Periodicals Directory* em 1987, que dispunha de uma seção de registros em linha, relacionando mais de mil títulos. (STUMPF, 1996).

A maior mudança, de acordo com Stumpf (1996), ocorreu na década de 90, quando as revistas passaram a ser publicadas de forma integral na *web*, e os leitores puderam acessar de seus computadores pessoais àquilo

que lhes fosse de interesse: textos completos, lista de autores, resumos, etc.

Nacionalmente, Stumpf (1998, p. 5) aponta que

até a década de 70, o Brasil carecia de uma política para a publicação de suas revistas, decorrente da própria falta de uma política científica e tecnológica para o país.

No entanto, a partir disso, a autora esclarece que esforços conjuntos do CNPq e FINEP buscaram estabelecer planos de apoio para ciência e tecnologia, introduzindo as revistas como canais de registro dos conhecimentos gerados, e, mais tarde, fixando-as em programas específicos de apoio a publicações nacionais. O CNPq, mais especificamente na década de 90, passou a estabelecer modelos de avaliação de periódicos, chamado de Qualis, vigente até os dias atuais. (STUMPF, 1998; SUAIDEN, 2008).

No que tange as tecnologias emergentes, surgiram novos projetos e serviços de informação, como a *Scientific Eletronic Library Online* (SciELO), coordenado pela Bireme e com ponto de partida em 1997, e o Sistema Eletrônico de Editoração de Revistas (SEER), projeto coordenado pelo Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT), com início em 2003. (SUAIDEN, 2008; INSTITUTO BRASILEIRO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA, 2013).

O SEER surgiu a partir da customização do *Open Journal Systems* (OJS), desenvolvido pelo *Public Knowledge Project* (PKP), vinculado *University of British Columbia*. O IBICT traduziu o sistema para o português, publicou a revista *Ciência da Informação* utilizando a plataforma, e após isso iniciou a distribuição do sistema para editores que tivessem interesse em publicar os

periódicos na *web*. O SEER é um *software* de gerenciamento e publicação de revistas eletrônicas, que otimiza sua gestão e promove a automação de ações ligadas a editoração. (INSTITUTO BRASILEIRO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA, 2013).

Quanto à terminologia utilizada, Mueller (2000, p. 82) esclarece que “a expressão periódicos eletrônicos designa periódicos aos quais se tem acesso mediante o uso de equipamentos eletrônicos”, e englobam tanto os disponíveis *online* quanto os em CD-ROM.

Lara (2006, p. 406) também considera que o periódico eletrônico é aquele que

[...] utiliza um formato eletrônico de publicação, beneficiando-se dos recursos audiovisuais (imagem, áudio, vídeo) e permite links a outros documentos. A estrutura dos artigos científicos é disponibilizada em um hipertexto, permitindo ao leitor navegar pelas fontes e dados utilizados pelos autores. Em sua maioria estão disponibilizados na internet, mas podem também ser publicados em CD-ROM.

Cunha e Cavalcanti (2008, p. 279) definem periódico eletrônico como aquele que

[...] é distribuído em forma eletrônica ou digital, que pode estar disponível em formato impresso ou exclusivamente eletrônico, não precisando necessariamente de uma editora, sendo administrado por um editor responsável e uma comunidade de especialistas.

Os autores ainda consideram como sinônimos de periódicos eletrônicos os termos: periódico digital,

periódico em linha, revista digital e revista eletrônica. Portanto, baseado nos autores supracitados, este trabalho considera periódico eletrônico como o que abrange os demais tipos, inclusive aqueles *online*.

Embora tenham vantagens, os periódicos eletrônicos continuam a apresentar semelhanças com os formatos impressos, como por exemplo, a divisão em fascículos e a periodicidade definida. Quanto ao formato gráfico, alguns periódicos eletrônicos são apenas versões alternativas de sua publicação em formato padrão, impresso, e conservam inclusive *layout* para leitura em papel, não em tela. Alguns recursos poderiam ser utilizados à adequação às características da web 2.0, como por exemplo, a hipertextualidade, hipermediaticidade, interatividade, caixas de comentários e compartilhamento em redes sociais. (CORREA, RIBEIRO JUNIOR, JULIANI, 2015).

A tecnologia também trouxe um aumento maior na circulação de periódicos, como destacado por Rodrigues e Fachin (2008, p. 2):

[...] as áreas da ciência foram criando, organizando e circulando periódicos, nas mais diferentes formas, padrões e suportes, direcionaram um aumento exponencial de publicações, muitas isoladas e que não permitem buscas integradas entre si, tornando a recuperação da informação ineficaz.

Essas mudanças culminaram em alterações na forma como as academias lidam com as publicações científicas, resultando em novos modos de pensar, ocasionando a criação de espaços e serviços diferenciados no que tange os periódicos eletrônicos. Nesse contexto, foram criados portais, tanto para

hospedar, quanto para prestar apoio as revistas científicas, temática que é abordada com mais detalhes na seção a seguir.

## 2.2 PORTAIS DE PERIÓDICOS CIENTÍFICOS

A dinâmica para romper as barreiras de acesso em conjunto com a tecnologia fez surgir um novo local, responsável por reunir os periódicos dispersos na rede: o portal de periódicos.

Com o movimento de acesso aberto, o uso de periódicos eletrônicos foi intensificado, de modo que os portais também ganharam mais espaço, à medida que forneciam o apoio a essa forma inovadora de comunicação científica.

De acordo com Costa (2008b, p. 219),

[...] pesquisadores e profissionais de várias disciplinas têm abordado e discutido a questão do acesso aberto (*open access*) à literatura científica. Têm, do mesmo modo, discutido a criação de repositórios institucionais em universidades e a edição de periódicos científicos em acesso aberto.

O movimento para democratizar o acesso aos resultados de pesquisas científicas surgiu em meados de 2001, culminando na *Budapest Open Access Initiative* (BOAI), uma campanha mundial no sentido de disponibilizar de forma livre esses conteúdos (BUDAPEST OPEN ACCESS INITIATIVE, 2012).

Duas estratégias foram recomendadas pela iniciativa: o auto arquivamento, para que o pesquisador possa depositar seus arquivos de modo aberto, a fim de que possam ser encontrados inclusive por motores de busca e acessados livremente; e os periódicos de

acesso aberto, para que os artigos tenham o maior alcance possível. (BUDAPEST OPEN ACCESS INITIATIVE, 2002).

Nesse contexto, duas nomenclaturas têm sido apresentadas na literatura para diferenciar estas estratégias: a Via Verde, para os repositórios, e a Via Dourada, para os periódicos de acesso aberto. (HARNAD et al, 2004). Essas duas vias são motivadas pelos princípios do acesso aberto, ao disponibilizarem as publicações ou o conhecimento científico livremente.

Os portais de periódicos e os repositórios, consequências do acesso aberto, acabam por possuir um objetivo comum ao abrigarem as publicações, mas há diferença entre eles.

Garrido e Rodrigues (2010) salientam que um portal de periódicos tem as publicações avaliadas por pares e indexadas, enquanto um repositório abriga a produção científica de uma universidade e seus pesquisadores. As autoras apontam, que ainda existe certa discussão a respeito dessa nomenclatura, pois são estruturas em fase de consolidação.

Ferreira (2008, p. 125) também afirma que o conceito de repositório é algo ainda em constante evolução, mas que seu foco é

a produção intelectual de determinada instituição, que pode integrar trabalhos publicados e/ou originais em distintos formatos, suportes e tecnologias.

Um portal de periódicos, por sua vez, dispõem, organiza e recupera periódicos científicos institucionais de forma rápida e segura, aliado a padronização das informações.

Salienta-se que os periódicos são institucionais, mas os arquivos que estes publicam provêm de autores

externos a instituição, o que acaba por diferenciar repositórios de portais, além de, como já citado, os portais de periódicos reunirem revistas que submetem seus textos a revisão por pares. Além disso,

o uso de portais permite a integração, colaboração e personalização baseadas na utilização de recursos das TIC e da Web (RODRIGUES; FACHIN, 2010, p. 38).

Rodrigues e Fachin (2010, p. 40) apontam que

a organização de periódicos em Arquivos Abertos e Acesso Livre em instituições públicas responde ao incentivo das agências governamentais, especialmente as vinculadas aos programas de pós-graduação.

Marra e Weitzel (2015) também comentam que foi justamente o acesso aberto que facilitou as iniciativas de implantação dos portais de periódicos, sobretudo em universidades. A implantação de um portal de periódicos propicia questões estratégicas, ao contribuir para: “[...] o aumento da visibilidade e do valor público das instituições” (RODRIGUES; FACHIN, 2010, p. 38), indicando a qualidade da entidade à medida que esta toma para si a responsabilidade pela preservação e disseminação dos periódicos, contribuindo para a expansão da comunicação científica.

Para Oliveira e Cunha (2016, p. 8) a implantação de um portal organiza os periódicos de uma instituição, mas demanda “a) a criação de um setor responsável, envolvendo todos os atores; b) a definição da responsabilidade institucional.”

Dessa forma, ao ser institucionalizado, um portal de periódicos passa a contar com as instalações



essenciais ao seu bom funcionamento, e que permitam que seja mantido em atividade redundante, em escala 24/7, ou seja, 24 horas, 7 dias por semana.

Além disso, a responsabilidade institucional fornece mais credibilidade, seja através da identidade visual, conselho editorial ou políticas editoriais, seja em relação às competências necessárias na preservação dos dados, padrões, suporte técnico e treinamentos, já que “o papel da instituição concentra-se nas questões que se referem ao coletivo de todos os periódicos.” (GARRIDO; RODRIGUES, 2010, p. 61).

Rodrigues e Fachin (2008) apontam três itens que devem ser observados quanto a implementação de um portal de periódicos: 1) condições de segurança técnica, 2) cultura e capacitação, e 3) institucionalização e pesquisa.

O primeiro item está relacionado a estrutura tecnológica adequada para que os periódicos sejam implantados, armazenados e preservados, além de uma “[...] estrutura para pesquisas, testes e cursos de formação e capacitação” (RODRIGUES; FACHIN, 2008, p. 8).

O segundo, requer a formação em caráter permanente dos atores envolvidos, além da cultura pela adoção da editoração via sistema eletrônico, e o sentimento de pertencimento dos editores em relação a estar no portal.

Por fim, o terceiro item, institucionaliza os periódicos em uma nova estrutura, quando os reúne por meio de um portal.

A existência do portal gera um novo elemento da estrutura organizacional da universidade. Enquanto os periódicos isoladamente são responsáveis por todo o processo editorial, quando reunidos em

portais, várias questões passam a ser de interesse comum e podem ser compartilhadas, otimizando recursos, padronizando processos, viabilizando processos colaborativos e exigindo diretrizes e normas específicas. A organização das publicações científicas em meio digital em portal requer, além de espaço seguro para armazenamento dos dados, estrutura para pesquisas, testes, cursos em fluxo contínuo, oferta de bolsas para alunos da graduação e pós-graduação e estabelecimento de parcerias entre os órgãos da instituição envolvidos. (RODRIGUES; FACHIN, 2008, p. 8)

O trabalho envolvido na implementação de um portal de periódicos, demanda ainda “[...] parcerias entre as várias áreas interessadas e o posicionamento da instituição para sua efetiva consolidação” (RODRIGUES; FACHIN, 2008, p. 8), de modo a haver progressos e continuidade em todas as ações e políticas editoriais.

Em termos de gestão, um portal de periódicos precisa de uma estrutura planejada, com responsabilidade técnica, institucional e operacional. Rodrigues e Fachin (2010, p. 37) afirmam que um portal de periódicos

[...] requer diversas ações integradas como: estrutura organizacional para viabilizar as ações de migração para a plataforma adotada; alocação de recursos para custos associados; definição da responsabilidade institucional para com o grupo de periódicos, que tende a se configurar como uma “meta-editora.”

Um portal de periódicos científicos funciona como centralizador, a fim de prover padronização e segurança

das informações, exigindo a organização institucional quanto a preservação de dados e tipos de arquivos (parte técnica) e de suporte, capacitações e serviços (parte operacional). (GARRIDO; RODRIGUES, 2010, p. 62).

Com base nos argumentos apresentados pela literatura, é possível inferir que um portal de periódicos é um ambiente em acesso aberto, padronizado, que busca reunir em um mesmo local diferentes periódicos científicos, e auxiliar no gerenciamento destas revistas por meio de serviços como hospedagem, configuração e customização, suporte a editores, preservação digital, segurança e interoperabilidade de metadados, indexação em bases de dados e sustentabilidade editorial.

Em relação a equipe e suas competências, a literatura aponta para diferentes papéis, provenientes de diversas áreas.

Rodrigues e Fachin (2010) argumentam que a equipe responsável por um portal de periódicos precisa ser multidisciplinar, ao mesmo tempo em que já é composta por editores provenientes de diversas áreas do conhecimento, responsáveis pelos periódicos científicos, já que

o fato de os periódicos estarem em um portal apenas otimiza os recursos materiais e humanos, mas o teor de cada publicação fica a cargo dos editores, sob a responsabilidade de sua equipe editorial. (RODRIGUES; FACHIN, 2010, p. 38).

Oliveira (2012) complementa que profissionais de diversas áreas são demandados para trabalhar com um portal de periódicos. Para o autor, em geral os editores trabalham em conjunto com bibliotecários e analistas de

sistemas, evidenciando uma parceria na resolução de problemas e tomadas de decisão.

O quadro 1 evidencia a composição das equipes que trabalham com portais de periódicos, de acordo com a literatura.

**Quadro 1 – Composição das equipes que trabalham em portais de periódicos**

<b>Autores</b>	<b>Bibliotecário</b>	<b>Biblioteca</b>	<b>Editora</b>	<b>Universitária</b>	<b>Analista de sistemas</b>	<b>Estatístico</b>	<b>Editor</b>	<b>Coordenador do Portal</b>	<b>Dirigentes institucionais</b>	<b>Design</b>	<b>Professor</b>	<b>Bolsistas</b>
Rodrigues; Fachin, 2008	✓		✓				✓	✓	✓	✓	✓	✓
Ferreira, 2008a	✓		✓	✓								
Rodrigues; Fachin, 2010	✓				✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
Grants, Bem; Alves, 2012	✓						✓					
Oliveira, 2012	✓				✓		✓					
Rodrigues e Garcia, 2014	✓		✓		✓							
Carvalho, 2014	✓											
Marra; Weitzel, 2015	✓				✓	✓						

Fonte: Silveira (2016).

É possível perceber que todos os autores elencados por Silveira (2016) colocam o bibliotecário como integrante da equipe que trabalha em portais de periódicos, e mais da metade dos autores também colocam a participação do analista de sistemas.

De acordo com Oliveira e Cunha (2016, p. 5),

Os bibliotecários são responsáveis pela normalização, indexação das revistas e gestão da informação; os analistas fazem

a instalação, manutenção e atualização do sistema de editoração eletrônica; já os editores são responsáveis pela supervisão das etapas de submissão, avaliação e publicação de artigos.

Fica evidente que trata-se de uma equipe composta por profissionais com diferentes competências, bem como variadas formações, mas que se inter-relacionam.

O desempenho das funções, portanto, é feito de forma integrada, sendo que “o trabalho de um grupo profissional afeta as atividades de outro grupo” havendo “[...] uma interdependência na execução das diferentes atividades” (OLIVEIRA; CUNHA, 2016, p. 12).

Cabe destacar que uma das funções que pode ser desempenhada pelo bibliotecário está relacionada ao desenvolvimento da competência informacional dos editores, que inclui o assessoramento individual tanto às questões relacionadas a editoração, quanto a qualidade do periódico (GRANTS; BEM; ALVES, 2012).

Em relação as atividades conjuntas, desempenhadas por bibliotecários e analistas de sistemas, destaca-se a atualização da plataforma editorial, baseada nas seguintes etapas e tarefas:

- a) os analistas avaliam a nova versão da plataforma e constroem ambientes de teste;
- b) os bibliotecários fazem simulações neste ambiente para a certificação das suas funcionalidades;
- c) certificadas as funcionalidades, o sistema de editoração é atualizado pelo analista. (OLIVEIRA; CUNHA, 2016, p. 10-11).

Os profissionais que trabalham em portais e atuam de forma integrada, interagem com “[...] o ciclo informacional, desde a sua concepção até a difusão da informação” (OLIVEIRA; CUNHA, 2016, p. 9), de modo que refletem isso nas próprias atividades, de suporte operacional, técnico, institucional, nas atividades de busca e disseminação da informação, e na implantação de aspectos que visam a qualidade das publicações científicas.

Dessa forma, além do portal funcionar como um agregador de periódicos científicos, também auxilia na editoração das publicações, com um trabalho direto com as equipes editoriais, e com a comunicação científica, à medida que facilita para o pesquisador, o acesso aberto aos materiais.

### 3 PORTAL DE PERIÓDICOS UFSC: FOCO DO ESTUDO

*[...] a maior parte dos pesquisadores é formada por contemporâneos. As cifras exatas dependem do índice de crescimento provável, mas três quartas partes de todos os pesquisadores registrados durante toda a história escrita talvez estejam hoje à nossa disposição para um bate papo. Como foi assinalado há alguns anos: “temos hoje o privilégio de sentarmos ao lado dos gigantes sobre cujos ombros nos apoiamos”.*

*A. J. Meadows citando Isaac Newton*

Um portal de periódicos reúne as publicações periódicas de uma instituição em um único local, impedindo a dispersão desses materiais pela rede, podendo também prestar serviços de assessoria às equipes editoriais. No contexto da Universidade Federal de Santa Catarina, destaca-se o Portal de Periódicos UFSC (PP/UFSC), uma iniciativa institucional, de acesso aberto.

Oficialmente o PP/UFSC foi criado pelo Departamento de Ciência da Informação em 2008, no entanto, os estudos para sua implantação iniciaram em meados de 2006 (AMBONI, 2011; UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA, 2014).

O projeto, colocado em prática em 2007, deu início as atividades, e especificou as configurações, equipamentos, políticas e as metas da ação: preservar a

memória institucional, ao mesmo tempo em que dava visibilidade científica e facilitava a disseminação e recuperação da informação. (BLATTMANN, 2008). As iniciativas, na época, visavam ainda a qualificação das equipes editoriais, a partir da oferta de cursos, palestras, oficinas e disciplinas curriculares.

A formalização veio a partir da Portaria n. 918/GR/2007 UFSC, que tinha como proposta “Tratar das questões operacionais para a viabilização do Portal dos Periódicos da Universidade Federal de Santa Catarina”. As ações para o ano de 2008 previam a elaboração de políticas institucionais que definissem os critérios de inclusão de periódicos no Portal, bem como o design gráfico, o estudo do sistema de editoração, de padrões de metadados para indexação, e a formação de recursos humanos. (BLATTMANN, 2008). Em maio do mesmo ano, o Portal de Periódicos UFSC foi inaugurado, com sete periódicos presentes de forma completa e outros 32 em processo de migração, incluindo aqueles que eram publicados em papel. (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA, 2014).

Duas datas são apresentadas em relação a transferência da gestão do Portal para a Biblioteca Universitária (BU/UFSC). No site institucional, cita-se 2008 como ano em que a coordenação foi repassada (PORTAL DE PERIÓDICOS UFSC, 2016a), enquanto que nas Diretrizes do Portal a data apontada é 2009 (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA, 2014).

Desde que foi implantado, o PP/UFSC utiliza o Sistema Eletrônico de Editoração de Revistas (SEER) tanto para edição de seus periódicos, quanto para manutenção da interface do próprio Portal.



Atualmente<sup>3</sup>, utiliza a versão 2.4.7.1 do SEER, e conta com 44 periódicos científicos hospedados. Possui como objetivo “promover o acesso, a visibilidade, a segurança e o suporte aos editores dos periódicos científicos da Instituição” (PORTAL DE PERIÓDICOS UFSC, 2016a).

A gestão é realizada a partir de atividades concernentes ao próprio cotidiano do Portal, bem como por meio dos serviços prestados aos periódicos e seus editores, de forma presencial ou online:

- Atendimento presencial e on-line.
- Hospedagem de periódicos e assessoria na migração dos dados.
- Aconselhamento sobre questões de ética editorial e de publicação.
- Capacitação sobre processo editorial e sistema de editoração científica.
- Assessoria de indexação em bases de dados nacionais e internacionais.
- Análise personalizada para as necessidades do periódico.
- Assessoria na submissão dos artigos, processo de avaliação, conversão para PDF/A, elaboração de senhas e cadastros.
- Revisão estrutural de novas edições com a conferência técnica dos metadados.
- Preservação do endereço digital por meio da atribuição do DOI – *Digital Object Identifier*.
- Divulgação científica por meio das redes sociais. (PORTAL DE PERIÓDICOS UFSC, 2016a)

---

<sup>3</sup> Dados de 02 de maio de 2016 obtido por meio do site <https://periodicos.ufsc.br>.

Os serviços são mais diretamente realizados pela equipe que trabalha no Portal, traduzido aqui como servidores da BU/UFSC, com apoio de um analista de sistemas vinculado a Superintendência de Governança Eletrônica e Tecnologia da Informação e Comunicação (SETIC).

No entanto, outros atores integram a estrutura completa do Portal, bem como se inter-relacionam nas ações de trabalho. São eles: os Editores dos Periódicos, o Conselho Consultivo e Deliberativo (CCD), o Departamento de Ciência da Informação e seu Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação (CIN/PGCIN). (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA, 2014).

O quadro 2 apresenta os integrantes em relação a estrutura e gestão do PP/UFSC, de modo a especificar suas funções e atividades:

**Quadro 2 - Integrantes do PP/UFSC quanto a sua estrutura e gestão**

ESTRUTURA		GESTÃO	
Atores	Função	Atores	Atividades
<b>CCD</b>	<p>Compete a supervisão do PP/UFSC, no sentido de prestar um assessoramento consultivo, que envolve a aprovação de normas, diretrizes e procedimentos, a avaliação de periódicos com o intuito de ingressar no Portal, a transposição de periódicos do ou para o Laboratório de Periódicos UFSC, bem como demais casos que sejam de sua responsabilidade.</p>	<b>Editores dos Periódicos</b>	<p>a) Ter e manter o periódico estruturado e ativo;  b) Manter a periodicidade;  c) Tratar tecnicamente os documentos científicos do periódico conforme orientações da equipe do Portal, inclusive metadados e conversão para o formato PDF/A (preservação a longo prazo);  d) Normalização da revista segundo norma ABNT ou equivalentes internacionais: APA, ISO, MLA, MONTREAL, VANCOUVER, DIN;  e) Estabelecer as políticas internas relacionadas a publicação;  f) Indexar a revista e manter atualizados os dados nos indexadores  g) Comunicar a equipe do Portal com um prazo mínimo de 15 dias antes da publicação de uma nova edição para a inserção do comando DOI na publicação e outras atividades descritas no item 2.1.5, diretrizes para atribuição ao DOI, disponível na página inicial do Portal.</p>

ESTRUTURA		GESTÃO	
Atores	Função	Atores	Atividades
BU/UFSC	Coordenadora, avaliadora e implementadora quanto às questões de disseminação, fidedignidade e acessibilidade, além da normalização, indexação e visibilidade da publicação científica da UFSC.	BU/UFSC	<p>a) Receber e encaminhar ao Conselho Consultivo e Deliberativo as solicitações para hospedagem das revistas no Portal de Periódicos;</p> <p>b) Gerir os recursos humanos e materiais;</p> <p>c) Prestar assistência no uso do sistema SEER/OJS, no que tange à normalização dos periódicos, configuração das revistas e processo editorial;</p> <p>d) Assessorar na migração da coleção retrospectiva dos periódicos;</p> <p>e) Assessorar na indexação das publicações, em bases de dados, diretórios, portais de informações e em outros mecanismos de divulgação, visando o alcance da produção intelectual das publicações nacional e internacionalmente;</p> <p>f) Acompanhar periodicamente as revistas segundo as diretrizes aprovadas do Portal;</p> <p>g) Desenvolver estudos, elaborar manuais, guias, relatórios e documentos acerca do sistema de editoração eletrônica;</p> <p>h) Capacitar editores e outros membros das equipes das revistas do Portal;</p> <p>i) Monitorar o tratamento técnico dos documentos: metadados, DOI; normalização, ISSN;</p> <p>j) Aplicar o comando DOI aos elementos dos fascículos; e</p> <p>k) Supervisionar as atividades dos bolsistas alocados no Portal.</p>

ESTRUTURA		GESTÃO	
Atores	Função	Atores	Atividades
SETIC	Gestão das tecnologias de informação e comunicação, com ênfase nas questões de segurança e de preservação dos arquivos digitais e nas atualizações e migrações da plataforma de editoração (SEER).	SETIC	<p>a) Prestar apoio técnico ao Portal e seus editores, bem como ao Laboratório de Periódicos, no que tange a recursos das tecnologias de informação e comunicação de instalação, programação e ajustes e dispositivos do sistema de editoração;</p> <p>b) Analisar os diversos hardwares e softwares incluindo seus comportamentos e aplicações, sobretudo a relação <i>Web</i> versus OJS e os navegadores da internet. A partir dessas conexões, desenvolverem soluções que serão padronizadas e transcritas da forma que o Portal de Periódicos UFSC, seja estável em qualquer sistema operacional, bem como demais navegadores da <i>Web</i>, visando sempre a visibilidade, qualidade, segurança e preservação da informação e a acessibilidade do usuário final.</p> <p>c) Realizar atualizações do sistema (SEER/OJS); d) Garantir a preservação dos arquivos e a adoção de mecanismos de segurança;</p> <p>e) Coordenar e promover a migração de dados entre Portal/ Laboratório e Laboratório /Portal;</p> <p>f) Adequar e customizar softwares conforme demanda e necessidades do Portal e Laboratório</p>

ESTRUTURA		GESTÃO	
Atores	Função	Atores	Atividades
<b>CIN/PGCIN</b>	Membro científico (desenvolve projetos de pesquisa e de extensão na área da Comunicação Científica) e por meio do Laboratório de Periódicos, que objetiva atender os periódicos iniciantes e/ou os que necessitam de adequações, além de representar fonte de pesquisa, inovação e avaliação na área da comunicação científica.	<b>CIN/PGCIN</b>	<p>a) Ser membro atuante no Conselho Editorial do Portal, na construção das diretrizes, normalizações, padrões, e demais recursos técnico-científicos no que tange o reconhecimento do periódico de cunho científico;</p> <p>b) Promover a visibilidade e acessibilidade do Portal e do Laboratório, disseminando-os nacional e internacionalmente;</p> <p>c) Promover ensino, pesquisa e extensão incluindo ações de suporte técnico informacional à manutenção do Portal e do Laboratório.</p>

Fonte: Elaborado pela autora com base nas Diretrizes do Portal de Periódicos UFSC. (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA, 2014).

O Portal é coordenado pela BU/UFSC com supervisão do Conselho Consultivo e Deliberativo, que é composto pelas seguintes instâncias: Biblioteca Universitária (3), Departamento de Ciência da Informação (1), Laboratório de Periódicos UFSC (1), Editora Universitária (1), Superintendência de Governança Eletrônica e Tecnologia da Informação e Comunicação (1), Pró-Reitoria de Pós-Graduação (1), Pró-Reitoria de Pesquisa (1), representante de cada grande área do conhecimento Ciências da Saúde (1),

Ciências da Terra Exatas (1) e Ciências Humanas (1), representante dos editores dos periódicos já inseridos no Portal (1), (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA, 2014). Os números entre parênteses significam a quantidade de representantes de cada instância, totalizando 13 integrantes.

O modelo de gestão do PP/UFSC é construído a partir de três pilares: visibilidade, credibilidade e padronização. Os princípios ligados a esses pilares fundamentam a gestão e reafirmam o compromisso em atingir a missão do Portal (GRANTS; OLIVEIRA, 2013), que é:

Promover o acesso, visibilidade e pesquisa das publicações científicas periódicas vinculadas aos programas de pós-graduação, graduação, núcleos de pesquisas e laboratórios reconhecidos oficialmente pela Universidade Federal de Santa Catarina. (PORTAL DE PERIÓDICOS UFSC, 2016a)

O primeiro dos pilares, visibilidade, está relacionado com o princípio da disseminação, ligado nesse caso a própria iniciativa de acesso aberto. Além das opções do SEER em relação a metadados e padrões de interoperabilidade, este é um ambiente eletrônico que propicia a edição da revista com transparência em todos os processos. O Portal ainda demonstra uma preocupação com a indexação dos periódicos, assessorando os editores nesse processo, a medida que apresenta os caminhos a serem percorridos. (GRANTS; OLIVEIRA, 2013).

Em relação a credibilidade, o Portal possui diretrizes que respaldam sua gestão, pois o princípio de fidedignidade ligado a esse pilar busca certificar acima

de tudo a qualidade, não só das ações do PP/UFSC, mas também de seus periódicos. O objetivo das diretrizes é dar suporte, manutenção e sustentabilidade aos periódicos. (GRANTS; OLIVEIRA, 2013), norteando as ações do Portal, desdobrando-se nos seguintes aspectos:

- a) promover a visibilidade da produção científica da UFSC;
- b) registrar a responsabilidade institucional quanto ao armazenamento, sustentabilidade, segurança e preservação dos periódicos do Portal;
- c) definir as condições de ingresso e permanência no Portal (diretrizes);
- d) prover assessoria técnica e operacional aos editores para garantir a qualidade das publicações. (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA, 2014, p. 3-4)

Ainda em relação a credibilidade, a equipe do Portal é atuante na prestação de consultoria para outras instituições e profissionais da informação na implantação de seus portais de periódicos, ou mesmo editores científicos que necessitem de auxílio. (GRANTS; OLIVEIRA, 2013).

Como exemplos de instituições já atendidas pelo PP/UFSC, encontram-se a Fundação Universidade Regional de Blumenau (FURB), Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL), Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), Universidade Federal de Pelotas (UFPel), Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). (GRANTS; OLIVEIRA, 2013). Tais iniciativas demonstram a autoridade do Portal em relação as atividades pertinentes ao ramo editorial de comunicação



científica, bem como a preocupação em auxiliar as instituições ou profissionais que enfrentam alguma dificuldade.

Por fim, o pilar padronização é entendido como requisito para a consistência das informações veiculadas, que por sua vez se relaciona como o princípio de acessibilidade, no que concerne a sua organização e permanência. Nesse sentido, o Portal de Periódicos UFSC emprega metadados padronizados, assegurando a interoperabilidade da produção científica, hospeda exclusivamente revistas em acesso aberto e insere o *Digital Object Identifier* (DOI) nos artigos. (GRANTS; OLIVEIRA, 2013).

Implantado nos artigos do PP/UFSC desde 2010 (WEBER, 2012), a aplicação do DOI equivale a “[...] vincular um identificador persistente e único [...] a fim de proporcionar uma etiqueta que identifique o objeto por toda a sua vida útil, independentemente de sua localização” (OLIVEIRA et al, 2011), o que no Portal traduz-se em possuir um *link* permanente para a produção científica a que hospeda.

Em pesquisa realizada por Rodrigues e Garcia em 2014, visando analisar os portais de periódicos catarinenses, a UFSC desponta como líder do *ranking*, em relação a quantidade de periódicos hospedados, e a qualidade dos mesmos quanto aos estratos Qualis-Capes. Tal fato se deva, possivelmente, em virtude da aplicação dos pilares apontados anteriormente na gestão do Portal. Grants e Oliveira (2013, p. 83) defendem que,

[...] Não existem fronteiras definidas entre os pilares adotados. Ao contrário, estes são complementares, inter-relacionados. Quando coadunados, favorecem o aprimoramento qualitativo das publicações

científicas e, conseqüentemente, da gestão de portais.

A experiência na gestão do PP/UFSC também forneceu subsídios para a formação de parcerias. Juntamente com a UNISUL, o PP/UFSC elaborou e publicou um e-book<sup>4</sup> que detalha o fluxo editorial. Esse material apoia o processo de capacitação de editores no uso do SEER, e “[...] expõe da melhor forma a conexão que existe entre o fazer editorial e sua adaptação ao gerenciamento online.” (MÁRDERO ARELLANO, 2011, p. 3).

O Portal de Periódicos “contribui para a visibilidade da UFSC como produtora e curadora de acervo científico de qualidade [...]” (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA, 2014, p. 2). Tal afirmação pode ser observada na prática ao se analisar os números referentes ao PP/UFSC: até outubro de 2015, foram cerca de 3.14 milhões de visita únicas, e um total de aproximadamente 70 mil usuários cadastrados (PEREIRA, 2015).

O Portal de Periódicos UFSC proporciona instrumentos para a sustentabilidade dos periódicos científicos que hospeda, atuando ainda na educação continuada das equipes editoriais, qualificando-se como um espaço que reúne as publicações da Universidade em acesso aberto. Atuando de forma institucional, solidifica os periódicos científicos e atua como entidade publicadora, com responsabilidade técnica, operacional, científica e social.

---

<sup>4</sup> Disponível em: <http://www.bu.ufsc.br/design/e-book-seer-ufsc-unisul-1.pdf>

## 4 CULTURA DIGITAL

*A revolução não acontece quando a sociedade adota novas ferramentas. A revolução acontece quando a sociedade adota novos comportamentos.*

*Clay Shirky*

A conexão entre pessoas, informações e ideias tem aumentado e isso se deve, sobretudo, ao fato de que a tecnologia evoluiu ao ponto de promover esses encontros e provocar transformações em todos os setores da sociedade, da educação ao entretenimento.

Foi a oferta de produtos tecnológicos, aliados a infraestrutura para comunicação e transferência de dados que provocaram alterações na sociedade e

tais mudanças nos hábitos dos indivíduos não apenas afetam suas vidas num contexto estritamente tecnológico, mas também alcançam as zonas mais amplas de uma autêntica cultura digital (COSTA, 2008a, p. 9).

Para Capurro (2000, tradução nossa), “[...] a cultura digital é uma cultura híbrida e disso nasce sua fascinação”.

De acordo com Costa (2008a) o mundo está cheio de janelas digitais, provenientes de celulares, palmtops, terminais eletrônicos, computadores, televisões, etc. - equipamentos que fornecem notícias, conversas, avisos e diversão em qualquer local. Para o autor,

saber interagir com esses aparelhos é fundamental para que possamos extrair deles aquilo que desejamos, seja para

estabelecermos uma comunicação com alguém, seja para obtermos um dado qualquer ou realizarmos uma operação bancária. (COSTA, 2008a, p. 12)

A interação é considerada um dos aspectos que caracterizam a cultura digital, assim como as interfaces, que prendem a atenção dos usuários, e podem ser constituídas de janelas, imagens, movimentos e múltiplos formatos (COSTA, 2008a).

Ao falar de cultura digital, é necessário primeiro tratar justamente da estrutura tecnológica, e conseqüentemente, do ciberespaço. A vida cotidiana a que as pessoas estão inseridas hoje são fruto de transformações tecnológicas ao longo da história.

Lemos (2013, p. 10) aponta que “um dos problemas da prática e da crítica da cultura digital contemporânea vem do esquecimento de sua história”. Esse esquecimento traz a impressão de que as coisas sempre foram do modo que são, ignorando a evolução não só de equipamentos e meios de comunicação, mas também da forma como o ser humano se relacionou e se relaciona com esses segmentos.

O fato é que a compreensão do percurso histórico do mundo digital faz com que se tenha uma noção de como as transformações foram rápidas e influenciaram a educação, o comércio, a imprensa, e tantos outros setores da sociedade.

Para Strutzel (2015a, p. xviii),

[...] nos últimos quinze anos o mundo mudou muito mais do que nos cinquenta anos anteriores. Por mundo entenda-se a sociedade, a cultura, a tecnologia, os meios de comunicação, o relacionamento entre as pessoas, as relações de consumo

e tudo mais que envolve as atividades humanas.

Strutzel (2015a), considera que a informática foi o estopim dessa revolução cultural. Algumas ‘alavancas’ moldaram a sociedade em que se vive hoje, como por exemplo, o computador, a microeletrônica, *softwares*, a convergência, a internet, o *wireless*, fibras ópticas, armazenamento de massa, nanotecnologia e processos de redes (SIQUEIRA, 2008).

O primeiro computador era uma máquina grande, lenta e cara. Seu nome era *Electronic Numerical Integrator and Computer* (ENIAC), lançado em 1946, que “ocupava o espaço de uma sala inteira, tinha 18 mil válvulas e pesava muitas toneladas” (SIQUEIRA, 2008, p. 79). O aparato, que completou 70 anos em 2016, foi o pioneiro na história da informática, e abriu precedentes para os equipamentos a que se tem acesso hoje. Na época, apenas órgãos públicos conseguiam investir nessa tecnologia, de modo que a popularização da informática só foi acontecer na década de 70, a partir da criação de microcomputadores voltados ao uso pessoal. (SIQUEIRA, 2008).

As histórias de duas empresas, especificamente, acabam por se fundir com o caminho percorrido pelo microcomputador: a Apple e a Microsoft. Como afirma Siqueira (2008), a Apple foi fundada em 1976, em uma garagem na Califórnia, e foi responsável pelo sucesso Apple II - computador com cerca de 20 milhões de exemplares vendidos na década de 70. Já a Microsoft, aponta o autor, tem seu primeiro microcomputador lançado em 1980, com tecnologia de microprocessador, uma inovação que permitiu um grande uso dos conhecidos *desktops*, ou seja, computadores pessoais de mesa.

O microprocessador (ou *chip*) vem de um processo de miniaturização de componentes eletrônicos que iniciou com o transistor, no final da década de 40, e permitiu a redução de tamanho e peso dos equipamentos, culminando na criação da unidade de processamento da Intel, na década de 70. (SIQUEIRA, 2008). Foi somente a partir do desenvolvimento e a comercialização do microprocessador que outros processos econômicos e sociais tiveram grande e amplitude (LÉVY, 1999).

Lévy (1999) esclarece que nessa mesma época de transformação do computador era possível prever que o *hardware* também se modificaria e seu desempenho aumentaria de forma constante, porém,

[...] que haveria um movimento geral de virtualização da informação e da comunicação, afetando profundamente os dados elementares da vida social, ninguém, com a exceção de alguns visionários, poderia prever naquele momento (LÉVY, 1999, p. 31).

Atualmente,

o desenvolvimento dos computadores inverte a relação tamanho versus quantidade, porquanto as memórias são cada vez menores em tamanho, enquanto estocam quantidades de informação cada vez maiores (GARCIA; SOUSA, 2011, p. 80).

Já o *software* pode ser considerado como “uma ferramenta digital que nos permite criar projetos e os mais variados tipos de trabalho” (SIQUEIRA, 2008, p. 86). Nessa categoria estão incluídos os programas para

a edição de texto e planilhas, apresentações, desenhos e muitas outras aplicações, incluindo sistemas operacionais e aplicativos. Para Siqueira (2008, p. 86) “o software é a inteligência humana armazenada em pastilhas de silício para uso das máquinas”, já que o computador por si só não tem inteligência e necessita de algo que o controle.

No momento os programas vão muito além do uso exclusivo em computadores, se estendendo a outros equipamentos como celulares, *tablets* e até mesmo aparelhos de televisão. No entanto, sua função básica continua sendo a mesma: a de operacionalizar de forma prática o uso desses aparelhos.

Os equipamentos, por sua vez, parecem caminhar cada vez mais para a convergência. De acordo com Strutzel (2015a, p. 13) “o termo convergência digital começou a aparecer em discussões, artigos e outras fontes de informação há cerca de dez anos” e é considerada como “[...] a concentração de funções em um único dispositivo pessoal e intransferível”, como por exemplo os celulares e *tablets* citados anteriormente, que conseguem executar uma infinidade de tarefas.

Não é possível falar de convergência isoladamente, sem citar a internet, sem dúvidas a grande geradora de possibilidades que se tem hoje. Nascida em 1969, a partir da *Advanced Research Projects Agency* (Arpanet), tinha o objetivo de implantar e preservar bancos de dados de conhecimento científico em universidades, laboratórios de centros de pesquisa. Esbarrou, no entanto, na falta de interoperabilidade entre as máquinas, problema que só veio a ser resolvido em meados de 1973, quando da criação do protocolo *transport control protocol – internet protocol* (TCP-IP). (SIQUEIRA, 2008). O resultado disso, é que TCP-IP

[...] possibilita hoje que todos os computadores se comuniquem, não apenas com outros computadores na internet, mas com celulares, equipamentos de vídeo, bancos de dados e outros (SIQUEIRA, 2008, p. 127).

Na década de 90 foi que a internet realmente avançou, a partir do desenvolvimento da tecnologia da hipermídia *world wide web* (www), que consolidou o hipertexto e forneceu a facilidade que era necessária para a navegação, quebrando a barreira de um bilhão de usuários em menos de dez anos (SIQUEIRA, 2008).

Uma rede de pessoas gerando informações para computadores ligados a cabos que chegam a outros computadores ligados a outras pessoas recebendo informações – e por sua vez gerando suas próprias respostas. Bingo! Estava funcionando a maior rede de distribuição e coleção de informação da história humana. (PÓVOA, 2000, p. 12).

No Brasil, a internet comercial começou a ser discutida em meados de 1994, mas foi em 1995 que o Ministério das Comunicações começou a debater juntamente com outros setores envolvidos, se a internet era telecomunicação ou informática, no qual se chegou a conclusão, que

a rede era o primeiro grande exemplo de convergência de três grandes áreas: tecnologia da informação, telecomunicações e multimídia [...], é o resultado da convergência de tecnologias e de meios. (SIQUEIRA, 2008, p. 131).



Antes disso, a primeira conexão já havia sido feita em 1991, por meio da Rede Nacional de Ensino e Pesquisa (RNP), ampliada em 1992 para as universidades federais, alcançando 10 estados e o Distrito Federal. (SANTAELLA, 2015; REDE NACIONAL DE ENSINO E PESQUISA, 2015).

A expansão da internet no Brasil evoluiu de 50 mil usuários em 1995 (SIQUEIRA, 2008) para 4,5 milhões em meados de 2000 (PÓVOA, 2000) e 94,2 milhões até o final de 2014, o que corresponde a praticamente metade da população brasileira (COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL, 2015).

Globalmente, dados do *International Telecommunication Union* (2015) apontam que as TIC têm crescido de forma exponencial, e que, em termos de conectividade, são cerca de 3,2 bilhões de pessoas no mundo utilizando a internet.

O surgimento da internet é um fenômeno relativamente recente, mas que, no entanto, provocou transformações de um modo muito mais rápido que outras tecnologias. Struzel (2015a, p. xviii) comenta esse fato muito bem, ao afirmar que,

A internet comercial, que recém completou vinte anos de existência, é a caçula dos meios de comunicação, entretanto ela teve um tempo de adesão e popularização significativamente menor do que outras mídias como cinema, rádio e TV, os quais demoraram algumas décadas para se consolidar. E isso não é nada. Mais do que se adequar à realidade cotidiana das pessoas, a internet em pouco tempo modificou profundamente a sociedade em geral. As maneiras como buscamos informações, nos comunicamos, consumimos produtos e serviços, trabalhamos e acessamos entretenimento

mudaram radicalmente nos últimos dez anos.

Póvoa (2000) corrobora o exposto ao argumentar que a televisão e a Internet são provavelmente os maiores fenômenos de comunicação do século XX. A diferença é que a televisão tem mais de 50 anos, e a internet ainda está na adolescência, mas já é mais popular.

Capurro (2000) argumenta que a internet ao contrário do telefone, não possui apenas uma relação de um para um, ou como os meios de comunicação em massa, de um para muitos, mas sim uma comunicação com possibilidades variadas de um para muitos, de muitos para um e de muitos para muitos.

É nesse contexto que Monteiro (2007) cita o universo virtual como ciberespaço, concebido como um novo mundo proporcionado pelas redes de telecomunicações, sobretudo a internet. Para a autora, ele é um espaço de interação, significações e vida em sociedade, existindo de fato, mesmo que em um plano diferente, sendo que

o termo ciberespaço, em sua etimologia, já nos propõe essa nova noção: cyberespaço, ou seja, um espaço diferente, cibernético, com novas possibilidades e implicações. (MONTEIRO, 2007).

Lévy (1999, p. 17, grifo do autor) chama o ciberespaço de “[...] um novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores”, englobando não somente a estrutura tecnológica, mas todo o universo de informações a qual ela abriga. E a partir do crescimento do ciberespaço, segundo o autor, se desenvolve a cibercultura, como “[...] o conjunto de

técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores [...]” (LÉVY, 1999, p. 17).

Para Castells (2003, p. 7),

A internet é o tecido de nossas vidas. Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão de sua capacidade de distribuir força da informação por todo o domínio da atividade humana.

De acordo com o autor, a internet é a base tecnológica da Era da Informação, constituindo a rede. Castells (2005, p. 20) introduz a noção de Sociedade em Rede, que seria

[...] uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microeletrônica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes.

Essa Sociedade em Rede não é o futuro, mas a própria sociedade em seus países e culturas, com suas políticas, estratégias e projetos partindo dessa base, como um ponto de partida (CASTELLS, 2005). Dessa forma,

embora a forma de organização social em redes tenha existido em outros tempos e espaços, o novo paradigma da tecnologia da informação fornece a base material

para sua expansão penetrante em toda a estrutura social (CASTELLS, 2001, p. 565).

Houve um momento que a internet apenas rascunhava essas transformações, mas elas se concretizaram e se disseminaram rapidamente, de modo que o mundo em que se vive atualmente é substancialmente diferente do de apenas alguns anos atrás.

Struzel (2015a) cita um conceito sobre as tecnologias se tornarem transparentes, que acontece quando elas se tornam tão populares que ficam enraizadas na sociedade, de modo que quem as utiliza não precisa compreender a fundo seu funcionamento, só precisa que ela esteja lá para ser utilizada. O autor faz uma analogia com a energia elétrica, que não precisa ser entendida a fundo, basta que o indivíduo aperte um botão para acender a luz. É isso que acontece com a internet na atualidade, ela se tornou parte do dia a dia da população de uma forma muito natural, sendo que a própria “[...] palavra internet tornou-se possivelmente tão conhecida como a palavra computador” (PÓVOA, 2000, p. 11).

Voltando a falar da convergência, que é um dos principais elementos da cultura digital, há a interligação da função de aparelhos como computadores, telefones, eletrodomésticos, televisores, etc., por meio da internet ou de tecnologias sem fio, e

[...] é exatamente essa possibilidade de interagirmos de um modo sempre mais denso, e durante um período de tempo cada vez maior, com todos os dispositivos a nossa volta o que impulsionará a interconexão generalizada. (COSTA, 2008a, p.16).

O fato é que a convergência desses aparelhos tornou o cotidiano das pessoas mais interativo, e esse potencial oferecido pelas interfaces digitais acentua ainda mais o modo com a sociedade é envolvida pelo ambiente digital.

De acordo com Costa (2008a, p. 20)

testes de convergência da mídia tradicional e da mídia interativa comprovam que as pessoas estão usando a internet como extensão de sua experiência costumeira com a programação televisiva.

e que mesmo em fóruns online, conhecidos por suas possibilidades interativas, os participantes ativos representam cerca de 10%, mas os outros 90% sentem-se incluídos na comunidade, pois se dedicam a acompanhar as discussões.

Segundo o autor, a interatividade não se refere somente a oferecer ambientes ou facilidades amigáveis para comunicação.

Ela visa, igualmente, explorar palmo a palmo o misterioso território da “atenção consciente” dos homens. O que pode, afinal, captar melhor e mais profundamente a atenção humana? Nesse sentido, tudo o que foi dito até aqui parece indicar a construção de uma complexa “economia da atenção”, em que a moeda mais valiosa seria justamente nossa atenção mobilizada. (COSTA, 2008a, p. 19).

Para Giardelli (2012, p. 47)

vivemos em dois lugares: no mundo real e no mundo digital. A tecnologia está

impulsionando o encontro desses dois mundos, que tendem a ser um só.

O autor aponta o celular como o maior exemplo de convergência, um aparelho acessível e popular que já pode ser considerado como um dos produtos mais importantes do século XXI.

Por outro lado, vive-se hoje em um ambiente de excesso de informações. De acordo com Costa (2008a), o ciberespaço possibilita estar diante de milhões de dados, o que acaba por se tornar paradoxal, pois ao mesmo tempo em que a sociedade comemora por ter tudo, ou quase tudo a disposição de um clique, também se sente apreensivo por não saber como escolher as melhores opções.

Giardelli (2012, p. 15) salienta que “estamos imersos em um oceano de dados e conhecimentos, de novos aparelhos e novidades tecnológicas que nunca estiveram tão disponíveis” e que isso “[...] nos deixa, ao mesmo tempo, extasiados e angustiados”.

A questão é que

se há trinta anos o espectador de TV tinha sete canais à disposição, hoje pode escolher entre centenas de canais da TV a cabo ou entre os bilhões de sites na internet ou os milhares de aplicativos nos smartphones e tablets (STRUTZEL, 2015a, p. 5).

Para Levy (1999) foi o crescimento exponencial das telecomunicações que levou a esse dilúvio de informações, no qual os dados disponíveis estão em constante multiplicação, e a densidade dos links entre eles aumentam de forma vertiginosa.

A tentativa de solucionar essa questão parece vir do próprio ciberespaço,

de forma lenta, mas constante, está se construindo um novo modo de relação com a escolha: através dos sofisticados mecanismos de sugestão, que fazem a decisão dos indivíduos pender para determinado produto ou serviço (COSTA, 2008a, p. 34).

Como exemplo, tem-se os sites de compras, que sugerem produtos com base nas últimas pesquisas ou aquisições.

Costa (2008a, p. 34) defende que “a cultura digital é a cultura dos filtros, da seleção, das sugestões e dos comentários.” A despeito disso, Strutzel (2015a, p. 4) argumenta que

entre o lançamento daquela internet rudimentar e a utilização maciça que ocorre hoje em dia houve um ponto de virada que mudou a direção desta jovem mídia. Não é arriscado afirmar que esse ponto de virada se localizava nos sites que começaram a permitir a participação dos visitantes publicando comentários. Talvez o primeiro formato deste conceito tenha sido o “*Guestbook*”, o tão desejado “Livro de Visitas”, que possibilitava ao usuário escrever suas impressões sobre o site visitado.

O público que era passivo passou a ser ativo, a criar, publicar e compartilhar seu conteúdo, e por ter opções de escolha, passou também a ser, em alguns casos, mais exigente em suas experiências.

Vive-se atualmente a era da participação e do compartilhamento, que substitui a era industrial e da economia de produção, pela do conhecimento coletivo,

um momento de repensar as relações humanas e o realinhamento dos indivíduos. (GIARDELLI, 2012).

O mundo conectado, compartilhado e em rede está repensando o poder, a força de trabalho, a competição, os modelos de negócios, o estilo de vida, a continuidade do planeta, as novas possibilidades, as audiências, os mercados, o capitalismo criativo, a inovação acelerada, enfim, os pilares de uma nova sociedade. (GIARDELLI, 2012, p. 21)

Muitas coisas acabam por acontecer de forma coletiva, da organização de festas a protestos, a aprendizagem e o fazer da ciência, processos de compra e venda, trocas de ideias e opiniões, etc., que se deve, sobretudo, ao poder da conexão e do compartilhamento social. (GIARDELLI, 2012)

Nesse contexto, surgem novos termos que expressam a ideia de compartilhamento, colaboratividade e cooperação, como por exemplo, o *crowdsourcing*, *crowdfunding* e *crowdacting*.

O *crowdsourcing* segue o princípio de que

muitas mentes simultaneamente focadas em um projeto são mais assertivas e produtivas do que dois ou três grandes especialistas (STRUTZEL, 2015a, p. 6).

Dessa forma, as pessoas se unem para resolver problemas, desenvolver projetos ou promover inovações, “compartilhando e unindo ideias e conhecimentos” (GIARDELLI, 2012, p. 28).

No *crowdfunding*, projetos são financiados coletivamente, de pequenas causas a grandes eventos culturais, tudo pela mobilização coletiva. Isso possibilita



que pessoas com pequeno poder aquisitivo ou condições sociais carentes consigam ter experiências que antes achavam impossíveis (GIARDELLI, 2012).

O *crowdacting* leva o ativismo organizado pelos meios digitais a vida real, e as ações conjuntas resultam em mobilizações concretas. (GIARDELLI, 2012).

Esses movimentos acontecem, de acordo com Carvalho Júnior (2000, p. 10), por que

Com a chegada de ferramentas de colaboração ubíquas, instantâneas e baratas, torna-se possível promover espaços de debate e construção coletiva onde modelos de coordenação pública descentralizada podem criar soluções inovadoras para as questões apresentadas pelo século XXI.

Nesse cenário, a cultura participativa encontra nas ferramentas digitais a perspectiva de aproximação de grupos, ideias e interesses, que antes se encontravam de uma forma mais dispersa.

Para Shirky (2011, p. 144) as habilidades de conexão que se tem hoje, propiciam a participação voluntária de uma forma que não era imaginada, de modo que pode-se “[...] fazer coisas de valor duradouro a partir de agregações maciças de pequenas contribuições”. Dessa forma, o ciberespaço enquanto dispositivo de comunicação que propicia a interação se apresenta como o instrumento que privilegia a inteligência coletiva. (LEVY, 1999, p. 29).

Spyer (2007) considera surpreendente o fato de algumas interações na internet mesmo sendo executadas por pessoas anônimas, alcançarem resultados positivos e Shirky (2011, p. 146) salienta o fato de que os “seres humanos são fundamentalmente individuais, mas também são fundamentalmente sociais”

(SHIRKY, 2011, p. 146). O que os autores querem dizer, é que mesmo não havendo o reconhecimento público ou uma recompensa pela atividade executada, o fato do ser humano ser social fará com que ele se comporte com o intuito de trabalhar colaborativamente em prol de uma causa.

Um dos exemplos mais conhecidos de trabalho colaborativo, feito por muitas pessoas por meio da internet é a *Wikipédia*, uma enciclopédia digital que está em contínua atualização. Ela se diferencia das enciclopédias tradicionais impressas em vários aspectos: por ser maior, por estar disponível em maior número de idiomas, por estar em revisão e construção constante, e, sobretudo, por ser feita por seus leitores (BURKE, 2012), sendo “um dos maiores fenômenos da inteligência coletiva” (COSTA, 2008a, p. 83).

De acordo com Costa (2008a, p. 83)

[...] o trabalho colaborativo tornou-se um marco da cultura ocidental deste início de século 21; e sua essência passou a ser a troca de conhecimentos, informação e comunicação. É esse aspecto que define hoje, basicamente, a cultura digital.

A cultura digital, para Carvalho Júnior (2009, p. 9) é um termo emergente, que “[...] incorpora perspectivas diversas sobre o impacto das tecnologias digitais e da conexão em rede na sociedade”. Essas perspectivas englobam, além das interfaces, convergência e colaboratividade já citadas, as mídias sociais. O que acontecia antes nas comunidades virtuais acontece hoje nas mídias sociais.

Spyer (2007, p. 16) define como mídia social as “[...] ferramentas, plataformas e práticas usadas para o compartilhamento de opiniões e experiências via

internet”. Exemplos atuais de mídias sociais são o Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Google +, o Periscope, etc. Elas objetivam o relacionamento e o compartilhamento de ideias, mensagens, vídeos e fotos entre as pessoas, e “[...] organizam as relações internas que ocorrem entre os participantes [...]” (GARCIA; SOUSA, 2011, p. 86). Shirky (2011, p. 37) defende que as “ferramentas de mídia social não são uma alternativa para a vida real, são parte dela.”

Outras estruturas como o YouTube e o Google também fazem parte do dia a dia dos usuários do mundo digital de forma maciça. De acordo com Costa (2008a), o YouTube foi o causador de uma explosão de publicações de vídeos na internet, que variam de produções amadoras a profissionais, nas mais variadas temáticas. Já o Google, é uma referência enquanto mecanismo de busca mais utilizado e provedor de outros serviços e ferramentas, que o transformou em uma multiplataforma, inclusive com características colaborativas. (COSTA, 2008a).

Além disso, há ainda outras tendências no mundo digital: mobilidade informacional, armazenamento em nuvens, *big data*, internet das coisas, etc., (LEMOS, 2013); possibilidades que despertam a curiosidade da sociedade, mas apontam os próximos caminhos, alguns já em andamento.

Para Garcia e Sousa (2011, p. 79)

essa diversidade de formas sociais produzidas e modificadas, em que se utiliza a tecnologia de informação e comunicação, denomina-se cultura digital.

Nesse contexto,

As verdadeiras relações, portanto, não são criadas entre “a” tecnologia (que seria da ordem da causa) e “a” cultura (que sofreria os efeitos), mas sim entre um grande número de atores humanos que inventam, produzem, utilizam e interpretam de diferentes formas as técnicas. (LÉVY, 1999, p. 23).

A cultura digital utiliza elementos da *web 2.0* – “[...] sites de networking social, ferramentas de comunicação, wikis e etiquetagem eletrônica (tags) [...]” (SPYER, 2007, p. 17) – para demonstrar sua natureza orgânica e social. A internet acaba por moldar a mecânica da sociedade em diversos aspectos, e

muitas vezes, enquanto discutimos sobre os possíveis usos de uma dada tecnologia, algumas formas de usar já se impuseram (LÉVY, 1999, p. 26).

Para Strutzel (2015a, p. xviii)

[...] as tecnologias atuais estão desempenhando seu papel muito mais em melhorar intensamente conceitos já inventados do que criar novos paradigmas disruptivos. De qualquer forma, novas tecnologias de vanguarda estão surgindo aos poucos, [...] seja como for, o que importa para este raciocínio é o impacto que a computação e a internet provocaram para desencadear uma transformação tão radical.

A tecnologia, e sobretudo a internet, pode ser consideradas intervenções que provocam não apenas reflexões na sociedade, mas efetivas ações. A cultura contemporânea é a digital.

Para Giardelli (2012, p. 43)

[...] a coisa mais extraordinária, desde o advento da Revolução Industrial é o fato de que estamos reescrevendo as novas tendências tecnológicas, econômicas e sociais. Utilizamos isso como o maior palco de participação e compartilhamento já visto na história. Toda essa mudança está intimamente ligada à forma como as pessoas passam a se relacionar com o mundo e, particularmente, com outras pessoas, marcas e produtos.

O autor entende que a internet é a melhor ferramenta para relacionamentos já criada pela humanidade, pois possibilita o amplo contato entre as pessoas, promovendo encontros, socializações, revoluções e mudanças. Ele argumenta que “[...] a internet não é uma rede de computadores, mas sim um *software* de expressão da sabedoria das multidões” (GIARDELLI, 2012, p. 26).

É necessário considerar que a cultura digital em todas as suas dimensões já afeta todos os cidadãos, mesmo os que não estão conscientes desse fato. Essa conjuntura remete a consequências positivas e negativas. O debate acerca delas possivelmente vem a partir do uso dos elementos da cultura digital e sua repercussão, pois o estabelecimento das estruturas vai acontecendo no momento em que são conhecidas.

De qualquer forma, a cultura digital é um processo que já foi iniciado e aparentemente não tem fim, pois as possibilidades são muito grandes para que sejam colocadas de lado e retornadas ao passado. Conviver com as inovações, criações, novos espaços, símbolos e valores é uma atitude necessária. Participar da cultura

digital de uma forma mais ativa, promovendo também a sua essência, talvez seja a atitude esperada.

## 5 MARKETING DIGITAL

*Ninguém pode convencer  
ninguém a mudar. Os portões da  
mudança só podem ser abertos  
de dentro pra fora.*

*Stephen Covey.*

A mudança da tecnologia mecânica para a digital provocou alterações profundas na sociedade. Com isso, ocorreram também mudanças no marketing, que foi se adequando as peculiaridades de cada época, tendo nos últimos 60 anos mudado o foco do produto para o consumidor.

Na época industrial, o marketing focava na venda de produtos. O objetivo essencial era vender para quem quisesse comprar. Essa fase é conhecida como marketing 1.0, a era do marketing centrado no produto, e teve início durante a revolução industrial. No pós-guerra, a indústria continuou sendo o centro da economia, e a gestão do produto o foco primordial. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

No decorrer do tempo, o marketing passou a centrar seus esforços no cliente, e não apenas no produto ou mercado, abandonando o que ainda restava da era industrial. Esses clientes, por sua vez, passaram cada vez mais a dizer para as empresas o que desejavam delas, e começaram a se envolver e se relacionar com as organizações, fazendo com que estas repensassem suas táticas, forçando uma adaptação ao meio e as mudanças globais.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 31), “para estimular a demanda de produtos, o marketing evoluiu de um nível puramente tático para um nível mais estratégico”. O cenário que reforçou essa

mudança foi marcante no final da década de 80, com a popularização do computador pessoal, o surgimento da internet e o *boom* de informações. Vem dessa época o marketing 2.0, surgido na era da informação e com grande influência das TIC.

De acordo com Cobra e Franceschini (2009, p. 10) “atualmente, a magia do marketing é proporcionar satisfação, mas também emoção e ainda sedução ao cliente”. O marketing passa a fazer parte de uma fase completamente centrada em valores, denominada 3.0:

em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 4).

As mudanças são ainda mais impulsionadas pela globalização e colaboratividade, na qual as pessoas deixam de ser apenas consumidoras e se tornam também produtoras.

O quadro 3 compara o marketing em suas fases 1.0, 2.0 e 3.0, apresentando suas mudanças mais significativas.



**Quadro 3 - Comparação entre o marketing 1.0, 2.0 e 3.0**

	<b>Marketing 1.0</b> Marketing centrado no produto	<b>Marketing 2.0</b> Marketing voltado para o consumidor	<b>Marketing 3.0</b> Marketing voltado para os valores
<b>Objetivo</b>	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
<b>Forças propulsoras</b>	Revolução industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
<b>Como as empresas veem o mercado</b>	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
<b>Conceito de marketing</b>	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
<b>Diretrizes de marketing da empresa</b>	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
<b>Proposição de valor</b>	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
<b>Interação com consumidores</b>	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um para muitos

Fonte: Adaptado de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 6).

Para Kotler e Keller (2006, p. 2) “o bom marketing não é acidental. Ele resulta de planejamento e execução cuidadosa”. Em um sentido mais amplo, o marketing é responsável por uma série de tarefas que direcionam a missão, a visão e o planejamento estratégico da empresa.

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, [...] é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 4)

A definição proposta pela *American Marketing Association*, em sua última versão aprovada em 2013, também evidencia que o marketing pode impactar em uma escala mais ampla, implicando na sociedade em geral.

Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral. (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2013, tradução nossa)

Os profissionais que trabalham com o marketing precisam ter uma preocupação com a cultura e a tradição humana, profundamente interligados na sociedade. A coletividade torna-se elemento primordial para entender onde se está e para onde se deve ir. Ao marketing compete entender esses *insights* e gerar valor para a organização.

Com o marketing 3.0, os profissionais de marketing precisam detectar as necessidades e anseios humanos, que são atualmente pautados na criatividade, cultura, tradição e meio ambiente (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Dessa forma, o profissional que trabalha com o marketing precisa ser responsável por comportamentos: a resposta comportamental da parte interessada é o que objetiva as

ações, sendo que o marketing precisa provocar a reação do público alvo que vai responder a demanda de uma causa, seja ela comercial, de vendas, filantrópica, de ação social ou eletiva.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), salientam, no entanto, que muitos profissionais ainda continuam praticando o marketing 1.0 ou 2.0, mas que as maiores oportunidades chegarão para aqueles que estão entrando na terceira fase ou já praticam o marketing 3.0. Isso acontece porque a tecnologia e o mundo digital tem uma influência forte no comportamento dos produtores e consumidores e, de acordo com os autores, isso desafia o modo de se fazer marketing e exige a mudança nas abordagens.

O marketing 3.0 leva o conceito de marketing à arena das aspirações, valores e espírito humano. O marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. Desse modo, o marketing 3.0 complementa o marketing emocional com o marketing humano. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 5)

Para entender porque esse novo marketing é tão pertinente na sociedade atual, é preciso citar três forças que vem influenciando o público como um todo.

A primeira é a era da participação, que de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) é influenciada por tecnologia barata e acessível, permitindo que grupos se conectem e interajam de um modo muito mais simples, incluindo as mídias sociais, canais de comunicação de baixo custo. Há ainda a colaboração, que permite a cocriação de produtos e serviços em

conjunto com o consumidor, convidando-os a participar da empresa e de suas comunicações de modo mais ativo.

A segunda, é a globalização. De acordo com os autores, as TIC permitiram a troca de informação ao redor do mundo, criando uma economia interligada, mas a globalização trouxe com ela três grandes paradoxos:

A globalização pode abrir a economia, mas o mesmo não se aplica à política. A paisagem política continua sendo nacional. Esse é o paradoxo político da globalização. Segundo, a globalização requer integração econômica, mas não cria economias iguais. [...] Terceiro, a globalização cria uma cultura diversificada, e não uniforme. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 14).

A terceira força, por fim, é a era da sociedade criativa. Nessa sociedade, as pessoas utilizam seu lado direito do cérebro para trabalhar setores criativos, e embora o número de pessoas criativas seja menor do que a classe trabalhadora, sua posição na sociedade interfere na função dominante, sendo inovadores e criadores de tecnologias e conceitos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

No mundo colaborativo influenciado pela nova onda de tecnologia, funcionam como eixos centrais que conectam os consumidores entre si. São os consumidores mais expressivos e mais colaborativos que mais utilizam as mídias sociais. Com seu estilo de vida e suas atitudes, influenciam a sociedade de modo geral. Suas opiniões a respeito dos paradoxos da globalização e dos problemas da sociedade moldam as

opiniões dos outros. Como os membros mais avançados da sociedade, favorecem as marcas colaborativas e culturais. Como pragmáticos, criticam marcas que têm impactos sociais, econômicos e ambientais negativos na vida das pessoas. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 19).

Para os autores, o marketing precisa proporcionar valor e significado, já que nessa sociedade interligada pela tecnologia, há a facilidade de criação e disseminação de informações e ideias, na qual os próprios consumidores moldam opiniões e colaboram para a criação de uma visão de mundo criativa e cultural.

Como já comentado, as TIC criaram desafios e perspectivas diferentes para todo o mundo. Nas organizações, se adaptar a essas mudanças e criar oportunidades parece ser um caminho certo a seguir. A internet provoca um ciclo onde os processos começam e terminam no consumidor, ocasionando um relacionamento mais íntimo entre organizações e indivíduos. Para Adolpho (2011, p. 216) “o papel da empresa na economia digital é construir relacionamentos”, potencializando a aproximação.

O marketing pode ser realizado em ambiente *online* e *off-line*, e essa aproximação pode ser feita em ambiente digital ou não. No entanto, parece ser pertinente apontar que as possibilidades que o ambiente digital oferece são férteis para a aplicação de ações de marketing. Adolpho (2011, p. 217-218) afirma que,

Se a internet é uma rede de pessoas, e as empresas fazem parte dessa rede, a única maneira de atuar nesse novo ambiente é criando nós, entroncamentos na rede – as empresas devem ser hubs. Quanto maior a quantidade de nós e quanto mais forte eles

forem, mais enraizado nesse novo mundo você estará. A questão, porém, é que na internet o consumidor decide em qual nó quer estar.

O marketing digital desponta como a aplicação de estratégias de marketing na internet, ou ainda, em ambiente digital, englobando conceitos, plataformas e estratégias a fim de desenvolver ações no cenário digital. Nesse sentido, Adolpho (2011, p. 66) salienta que “o papel do marketing, agora digital, é aumentar o valor percebido pelo consumidor”. Torres (2009, p. 45) acrescenta que:

Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade online, marketing web, publicidade na internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing.

É necessário ressaltar, que mesmo o marketing utilizando o ambiente digital para promover estratégias, ainda permanece interessante coordena-las com ações em um ambiente tradicional, pois apesar de toda a evolução tecnológica que ocorre dia após dia, o ser humano ainda vive em um ambiente híbrido. É preciso considerar que o internauta é a mesma pessoa consome informação vinda da televisão, do rádio, jornais ou revistas, que passeia e trabalha (TORRES, 2009).

Torres (2009, p. 62) salienta que

quando falamos de marketing digital e internet, estamos falando sobre pessoas,

suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas.

Portanto, não é suficiente focar somente nas plataformas e estratégias sem considerar o público alvo. “A visão centrada na tecnologia falha constantemente ao considerar que os sites é que são responsáveis por moldar os internautas, quando na verdade é o oposto.” (TORRES, 2009, p. 64).

Conhecer o público alvo da organização e formular estratégias que estejam incluídas em um planejamento continuam sendo as premissas básicas para a realização do marketing, mesmo que este utilize diferentes plataformas para ser colocado em prática.

Em relação as plataformas, Gabriel (2010, p. 107) relaciona algumas que podem ser utilizadas para o desenvolvimento de estratégias digitais de marketing, de forma associada ou individual:

- Páginas digitais (sites, minissites, hotsites, portais, blogs e perfis);
- E-mail;
- Realidades mistas (realidade aumentada, virtualidade aumentada, realidade virtual);
- Tecnologias mobile (RFID, Mobile Tagging, SMS/MMS, Bluetooth, aplicativos, mobile TV);
- Plataformas digitais de redes sociais;
- Plataformas digitais de busca (Google, Yahoo, Bing, Wolfram, Alpha, etc.);
- Games e entretenimento digital;
- Tecnologias inteligentes de voz;
- Vídeo/ tv digital/ vídeo imersivo.

Essas plataformas podem ser utilizadas para desenvolver ações combinadas de estratégias digitais,

como por exemplo: presença digital, e-mail marketing, *mobile marketing*, *social media marketing*, *social media optimization*, *search engine marketing* e *search engine optimization*. Como este trabalho procura atender as questões de marketing digital especificamente ligados a presença digital, este item será mais aprofundado em sua definição, que pode ser conferida na seção 6. Vale adiantar, no entanto, que a presença digital eficiente pode ser considerada uma vantagem competitiva, pois trata-se do principal canal de relacionamento em mídias online (STRUTZEL, 2015a).

Para Torres (2009, p. 71) “é a interação entre as diversas ações táticas e operacionais que produz sinergia e gera eficácia e consistência aos resultados obtidos.” Implementar essas ações vai depender da especificação da organização sobre em quais plataformas deseja atuar, e qual a segmentação que irá seguir, podendo esta ser única ou múltipla. Uma dessas segmentações diz respeito a própria tipologia de marketing, que se torna especializado a medida que foca em uma área específica de atuação, como por exemplo a científica, abordada na próxima subseção.

## 5.1 MARKETING CIENTÍFICO DIGITAL

Novas modalidades de marketing surgem para atender segmentos específicos, no qual produtos intangíveis também apresentam valor de mercado. Incluem-se aí a informação e os bens culturais enquanto itens de consumo (BIZZOCCHI, 2001?).

Bizzocchi (2001?) esclarece que

Nas sociedades pós-industriais da atualidade, todos os processos sociais, até a produção cultural, estão submetidos às leis de mercado, isto é, às leis de



consumo. A política, a administração pública, a saúde, a educação, o acesso à informação, a ciência, a arte, o esporte e mesmo a religião são hoje atividades que dependem, direta ou indiretamente, do mercado. Em qualquer desses setores está sempre presente a ideia de consumo.

Naturalmente, o marketing também chega a esses setores apontados pelo autor e promove princípios de intervenção e estímulo singulares em cada área. É possível destacar, entre esses segmentos, o marketing político, o marketing artístico, o marketing esportivo e o marketing científico, sendo este último o objeto de estudo dessa seção.

De modo geral, o marketing científico, sendo um tipo de marketing especializado, contribui com o crescimento e alavancagem do mercado de produtos científicos (ARAUJO, 2015). Bomfá et al. (2009, p. 194), complementam que

a grande demanda do número de pesquisas, pesquisadores, cursos de pós-graduação e informações, associados ao descontentamento em relação aos periódicos tradicionais, retratam a emergência em divulgar as pesquisas.

Isso significa uma atuação na divulgação científica e na promoção dos frutos resultantes do processo de se fazer ciência, focado não somente no público científico ou especialista, mas também na sociedade em geral.

Bueno (2010) difere a divulgação científica da comunicação científica. Para o autor, a divulgação pode contemplar audiência ampla, como no caso de programas televisivos, como mais restrita, como palestras, mas é essencialmente voltada ao público

leigo. Já a comunicação científica, volta-se para círculos mais restritos e público especializado.

Tanto a divulgação científica, quanto a comunicação científica podem se beneficiar do marketing científico. Nesse sentido, a justificativa de Bizzocchi (2001?) para o marketing científico ser explorado, é de que houve o crescimento de pesquisas em ciência básica, e que aumentou o interesse da sociedade pelas descobertas científicas, sobretudo as relacionadas a genética, cosmologia, neurociência, etc. Para o autor, por causa desses fatores a ciência passou a demandar do apoio mercadológico para levar as informações ao público.

Embora o discurso científico seja ainda o menos difundido, perdendo espaço para a promoção de produtos e eventos culturais e de cunho artístico, é no momento em que ele se aproxima da linguagem comum e se dirige a um público amplo, utilizando-se de documentários exibidos na televisão, de vídeos, palestras ou da publicação de livros de popularização da ciência, que o marketing científico começa a desempenhar seu papel (BIZZOCCHI, 2001?).

Para Bizzocchi (2001?), os conhecimentos e discursos científicos são produtos, e o princípio que o marketing científico deve adotar é estabelecer como alvo o público em geral, não apenas o público especializado. Evidentemente são necessários ajustes, de modo que o produto precisa adaptar-se ao público, e o público necessita ser seduzido, persuadido e estimulado a consumir esse conteúdo. O autor inclusive cita a televisão a cabo como elemento que pode ser explorado para a divulgação científica, pois segmenta o público de acordo com os canais e programações específicas.

O marketing científico pode ser utilizado para levar ao público não especialista, produtos científicos que até

então eram pouco difundidos ou restritamente aproveitados. Além disso, pode oferecer informação de qualidade com linguagem simples e acessível. Para Bomfá et al. (2009) este é justamente o desafio do marketing científico, levar o discurso científico a um público amplo, promovendo, divulgando e reconhecendo as pesquisas, projetando autores e alcançando prestígio e visibilidade. Bomfá et al. (2009, p. 206) destacam ainda os movimentos de acesso livre à informação como uma das formas de propalação da ciência:

Dentre as estratégias de popularização das pesquisas mencionam-se os movimentos em favor do acesso livre à informação, os quais surgiram em consequência das dificuldades encontradas pela comunidade científica mundial no acesso à informação científica e apontam como tendência a criação e implementação de políticas de acesso livre à informação científica.

Esclarece-se, no entanto, 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, 2001?).

Dessa forma, aplica-se o conhecimento mercadológico ao fazer científico, popularizando a ciência e apresentando as pesquisas a um vasto público (BOMFÁ et al., 2009).

Já a tecnologia, e mais especificamente o acesso à internet de modo amplo pela sociedade, favorece a

adoção de estratégias digitais para a aplicação do marketing científico. Ainda na década de 90, Amaral (1994, p. 228) chamava atenção para a utilização da informação em meio digital, a qual a autora se referia como ‘informação eletrônica’:

A informação eletrônica possui essa inerente dualidade que amplia o processo mercadológico, pois se comporta tanto como produto, como serviço, simultaneamente. Esse novo construto é um desafio para os profissionais de marketing, que deverão estudar os atributos de cada nova tecnologia.

Essas mudanças no modo de utilização e disponibilização da informação logicamente também influenciaram os meios científicos, modificando as atividades de pesquisa e a produção, armazenamento, divulgação e recuperação da informação, e

[...] trouxeram um novo desafio para a área da comunicação científica, envolvendo a mudança de hábitos e práticas em processos de produção e disseminação do conhecimento em meios digitais (BOMFÁ et al., 2009, p. 199).

As mudanças também facilitaram a popularização da ciência, pois a informação científica, “com a utilização das TIC, saltou os muros das universidades ou mesmo das unidades de informação e chega ao interagente<sup>5</sup> que busca esse tipo de informação” (VICENTE, 2015, p. 88).

---

<sup>5</sup> Como afirma Oliveira (2008) existe na área da Biblioteconomia o termo usuário, utilizado por autores como Grogan e Milanese; existem ainda, aqueles autores que preferem utilizar o termo cliente, como por exemplo, Beluzzo e Vergueiro. Primo (2003), no entanto,

Compreender a mudança nos hábitos, tanto dos pesquisadores, quanto dos consumidores, é necessário para perceber que a tecnologia, e sobretudo a conectividade, fornecem possibilidades mais amplas de comunicar a ciência, favorecendo a acessibilidade, praticidade, rapidez, armazenamento e recuperação (BOMFÁ et al., 2009), especialmente se aliado ao marketing científico digital.

Araújo (2015) considera que o marketing científico digital é a junção do ‘marketing científico’ com o ‘marketing digital’ e que, portanto, eles são aliados. Para o autor,

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. (ARAÚJO, 2015, p. 72).

O autor aponta ainda que alguns autores utilizam a terminologia ‘marketing científico eletrônico’, mas que no Brasil, o que teve maior consolidação e utilização foi definitivamente o termo referente a marketing digital, “[...] seja pela academia (pesquisadores e cientistas) ou pelo

---

defende a ideia do termo interagente, que pressupõem uma interação, uma relação mútua. Corrêa (2014, p. 28) também reflete sobre o termo no âmbito da Biblioteconomia e Ciência da Informação, propondo que “[...] parece ser este mais adequado para definir o cidadão contemporâneo que busca informação de maneira autônoma [...].”

mercado (agências de publicidade e profissionais de marketing)” (ARAÚJO, 2015, p. 71).

Araújo (2015), ainda nesta mesma linha, informa que em pesquisa realizada no mês de outubro de 2014 no Google Acadêmico, conseguiu recuperar 502 itens para a busca com o termo ‘marketing eletrônico’, sendo que para ‘marketing digital’, o retorno foi de 5.460 resultados. Ao se repetir a pesquisa em 2016<sup>6</sup>, o resultado ficou em 511 para o primeiro termo, enquanto que o segundo apresentou 8.100 itens, corroborando a aceitação.

A demanda por informação científica é acentuada pelo público que utiliza a internet, e esta acaba por ser um meio de comunicação não apenas viável, mas ideal para que seja feita a comunicação e divulgação científica, já que tem baixo custo e é aberta, permitindo que pessoas e instituições tenham seus próprios sites sobre ciência (BIZZOCCHI, 2001?).

Logicamente há que se cuidar com os conteúdos publicados na rede, atentando para a confiabilidade e veracidade das informações, direitos autorais e ética. Mas é inegável o fato que

[...] qualquer cientista ou intelectual pode veicular seu trabalho na rede e atingir um público maior do que o que atinge por intermédio de livros, artigos em revistas ou documentários de TV [...] (BIZZOCCHI, 2001?),

Canais caros e por vezes engessados. Além disso, nem todos os sites terão um grande alcance:

---

<sup>6</sup> Pesquisa realizada pela autora em 19 de março de 2016 em <https://scholar.google.com.br>.

É claro que nem todos os sites terão a mesma audiência: assim como na televisão atual, é o interesse despertado no público por cada programa o que determina sua audiência. Logo, é evidente que sites dedicados a temas científicos e intelectuais tendem a ter menos público que os sites de esportes, de música jovem ou de telecompras. (BIZZOCCHI, 2001?).

O espaço digital, ao ultrapassar as barreiras de espaço e tempo, revela a perspectiva de alcançar um público alvo cada vez maior, mesmo que ainda não seja o mesmo de outros segmentos. Além disso, o que acaba ocorrendo é que

[...] o marketing digital rompe com a relação unidirecional de divulgação/disseminação do marketing convencional, uma vez que: o público alvo (usuário/cliente) também se comunica, produz conteúdo, participa – indicando um relacionamento mais estreito. (ARAÚJO, 2015, p. 72).

Outro ponto importante, de acordo com Vicente (2015), é que o cenário digital também propiciou novas possibilidades de estudos, como a Altmetria, análise de hiperlinks e fator de impacto, elementos que podem auxiliar na implementação do marketing científico digital.

Entre as vantagens que o ambiente digital proporciona ao marketing científico, estão a dinâmica de propagação de mensagens, sua rapidez, a interatividade, colaboração e articulação (ARAÚJO, 2015) e “[...] o discurso científico divulgado na Internet tem conquistado o interesse de pesquisadores, instituições e leitores” (BOMFÁ et al., 2009, p. 212).

A internet com seu poder global democratizou o acesso a informação, sendo uma ferramenta com grande potencial para ampliar e facilitar a disseminação de conteúdos provenientes das mais diversas áreas do conhecimento. (VICENTE, 2015).

Apesar de ter se tornado um espaço com grande potencial, ligando pessoas entre si e dando acesso aos diversos tipos de conteúdo, a internet por si só não é garantia de um bom desenvolvimento do marketing científico.

De acordo com Araújo (2015, p. 72)

a escolha das estratégias de marketing científico digital precisa refletir o tipo de imagem que se quer transmitir, bem como atender ao perfil dos clientes/usuários que possui ou que se pretende alcançar.

Essa é justamente a dificuldade enfrentada pelos profissionais a frente do marketing, a determinação de estratégias que estabeleça uma relação entre os usuários e os conteúdos fornecidos, de modo que entregue valor a esse público.

Outro fator está relacionado a manter uma atuação responsiva, atenta e com espaços de participação e colaboração no ambiente digital, já que apenas estar online não é suficiente para um bom desempenho (ARAÚJO, 2015).

No que diz respeito aos pesquisadores, editores e instituições de pesquisa, o caminho a ser trilhado deve envolver três aspectos: “construir e manter uma presença online; oferecer um conteúdo adequado aos ambientes que atuar e; estabelecer uma atuação responsiva” (ARAÚJO, 2015, p. 73).

Para o periódico científico, Bomfá et al. (2007, p. 2) citam que “a fidelização de clientes [...] é um passo



importante para manter a qualidade do periódico [...]” sendo que “[...] um bom plano para desenvolver o marketing de relacionamento pode modificar significativamente a imagem do periódico”. Araújo (2015, p. 71) também comenta que as ferramentas da *web* só têm a contribuir para a visibilidade científica, sendo que “o marketing científico digital pode ser um aliado nessa tarefa, sobretudo para os periódicos eletrônicos”.

Dessa forma, o marketing científico digital pode promover as publicações científicas, à medida que seus recursos agregam valor e projetam o nome dos pesquisadores, inclusive internacionalmente. (BOMFÁ et al, 2009).

Em relação às pesquisas científicas, Muotri (2009) salienta que

A divulgação de dados científicos é uma das formas mais comuns de que a sociedade dispõe para se educar a respeito do que se passa nos laboratórios de pesquisa, amplamente financiados com dinheiro público, fortalecendo a confiança da sociedade em seus cientistas.

Essa informação é complementada por Carvalho (2003 apud BOMFÁ et al, 2009) que afirma que o marketing pode ser utilizado para tornar as imagens da ciência, pesquisadores e instituições mais sólidas, pois estimula e aumenta a confiança e os investimentos em pesquisas. Além disso,

Com os avanços tecnológicos, o advento e evolução da *web*, a visibilidade tem sido cada vez mais moeda corrente para análises da presença online e dos impactos sociais que ela gera, sobretudo na ampliação do debate acadêmico e na

popularização de textos científicos a públicos não especializados (ARAÚJO, 2015, p. 78).

Aliado aos recursos tecnológicos,

as tendências futuras apontam para a democratização da ciência, mediante recursos pertinentes ao meio eletrônico, capazes de popularizar os textos científicos a públicos não especializados (BOMFÁ et al, 2009, p. 212),

Já que “não se pode desconsiderar a potencialidade das ferramentas da *web* para a visibilidade científica” (ARAÚJO, 2015, p. 70). Sendo assim, Torres (2016) afirma que

[...] não basta fazer ciência, é preciso dizer a todos – ou pelo menos ao maior número possível de interessados – que você está fazendo ciência. Aliás, deve ir além: não basta divulgar que está fazendo ciência apenas entre seus pares, pois é preciso criar interesses na sociedade como um todo, conversando com os interessados e com parcelas de um público que possivelmente ainda irá existir.

O fato é que o uso dos recursos de marketing consolida a imagem da ciência, dos cientistas e das instituições que fazem pesquisa, trazendo reconhecimento, prestígio, visibilidade, e estimulando a confiança, inclusive do público leigo.

## 6 PRESENÇA DIGITAL: VISIBILIDADE E INTERAÇÃO

*Não apenas cada parte do mundo faz cada vez mais parte do mundo, mas o mundo como um todo está cada vez mais presente em cada uma de suas partes.*

*Edgar Morin e Anne Brigitte Kern*

Acompanhar o desenvolvimento e adoção de tecnologias e canais de comunicação pode auxiliar tanto na previsão de novos nichos de atuação, quanto na adaptação da organização na utilização desses meios.

Corrêa (2009, p. 163) defende que:

Na cena organizacional a realidade digital é inerente ao próprio funcionamento de uma empresa. Não importa o tamanho e seu campo de atuação, o uso de computadores é indispensável. Sistemas integrados de gestão, páginas e portais corporativos na web e intranets são hoje meios de operação, conexão e expressão usuais de uma organização com seus diferentes públicos.

Para a autora, atualmente a questão central é o processo de comunicação em redes e a construção de relacionamentos, alterando a rotina comunicacional das empresas, equilibrando a relação entre emissores e receptores. (CORRÊA, 2009).

A relação entre as organizações, as tecnologias digitais e a comunicação possuem como uma questão a ser percebida, a adequação a rapidez das inovações digitais, de modo que é exigido flexibilidade e criatividade dos profissionais e da organização, para que haja novos

posicionamentos e conhecimentos, visando a “[...] absorção e implementação por parte da organização (delimitada pela estrutura) e dos públicos (motivados pelo protagonismo adquirido).” (CORRÊA, 2009, p. 163).

As mudanças provocadas, sobretudo pela informática possibilitaram ao marketing a utilização de ferramentas e técnicas que auxiliam no relacionamento com o consumidor. O estudo das estratégias aplicadas a plataformas digitais

[...] como sites, blogs, sites de busca, sites de relacionamento social, aplicativos e dispositivos é relevante, pois isso impactou e transformou a sociedade, o mercado e os consumidores (SILVA, 2016, p. 43).

Com a disponibilização da banda larga, a participação do consumidor aumentou, de modo que ele agora atua, escolhe, opina, cria e influencia, fomentando o cenário do marketing contemporâneo. (SILVA, 2016).

Dessa forma, a internet é uma ferramenta e um espaço de marketing digital, à medida que a organização tem a possibilidade de construir um envolvimento com seu consumidor,

atraindo-o para a participação em seu conteúdo ou mídia em ações como a realização de uploads de vídeos ou fotos, a postagem de comentários, vindo a ser fã da página da marca em sites de relacionamento. (SILVA, 2016, p. 47).

Essa utilização da internet também facilitou a presença digital das pessoas e organizações. No entanto, estar lá simplesmente não garante bons resultados, é preciso que a presença digital esteja

alinhada com os objetivos e metas da instituição, planejadas por meio de estratégias.

De acordo com Corrêa (2009) existem diferentes níveis de posicionamento de uma organização referente a presença digital. É preciso considerar, para isso, os cenários, que podem ser 1.0 ou 2.0. A autora argumenta que no cenário 1.0 há uma baixa intervenção do receptor a comunicação, bem como baixa personalização do conteúdo e um predomínio do emissor no controle. Exemplos desse cenário são os sites, intranets, e-mail, portais corporativos e boletins digitais. O cenário 2.0, por sua vez, revela a tendência a participação e a geração de conteúdos pelo próprio usuário, de modo a se inspirar na *web 2.0* para deslocar do emissor a centralização das mensagens emitidas. De acordo com a autora, as plataformas e ferramentas mais utilizadas nesse cenário são, por exemplo, os *blogs*, *microblogs*, *RSS*, *widgets*, mídias sociais, locais de compartilhamentos de vídeos e fotos, *wikis* e *podcasts*.

Entretanto, não necessariamente uma organização precisa se definir como integrante de um dos cenários, pois tanto o 1.0, quanto o 2.0, “são cenários concomitantes e interdependentes” (CORRÊA, 2009, p. 165), devendo então a instituição definir em quais mídias quer estar presente digitalmente.

Silva (2016, p. 48) defende que

a presença digital origina os pontos de contato entre o público-alvo e a marca no ambiente digital, constituindo o estabelecimento das marcas no meio digital.

Para Strutzel (2015a, p. xiii),

Presença Digital, Marketing Digital, Marketing Online são algumas das denominações mais comuns para as ações de comunicação no ambiente da internet e, seja qual for a denominação preferida, este assunto não é um mero modismo ou uma febre passageira.

De forma simplificada, a presença digital é a “existência de algo (seres humanos, marcas, empresas, coisas, etc.) no ambiente digital” (GABRIEL, 2010, p. 249), ou ainda, a representação da “[...] existência de uma entidade nas mídias digitais e sociais” (STRUTZEL, 2015a, p. 87). Entretanto, de acordo com Strutzel (2015a), apesar da utilização do termo ‘presença digital’ ter se tornado mais comum, seu significado ainda não foi bem assimilado, sobretudo pelo mercado, de forma que sua compreensão ainda se encontra de forma superficial. Isso pode ser percebido na utilização do termo na literatura científica, que é ainda bastante tímido, tendo sido citado de forma mais frequente em blogs que tratam dos temas digitais contemporâneos.

Estar presente digitalmente significa criar pontos de contato com o público, por isso o conteúdo distribuído em diversos ambientes digitais pode parecer simples, mas para funcionar de fato é fruto de técnicas e metodologias previamente implantadas. São esses conteúdos que fazem a representação da organização no ambiente online, e muitas vezes não ter presença digital significa, para o público alvo, não existir também no mundo real. A título de exemplo, tem-se o site de uma organização, que “é um ponto de presença digital, a qual se origina da existência de conteúdo digital.” (SILVA, 2016, p. 49).

Strutzel (2015b) defende que

a presença digital verdadeira tem que ser orientada por objetivos e gerar oportunidades reais de negócios para a entidade que a coloca em prática.

Ou seja, utilizar os canais digitais para atingir o objetivo da instituição é um fator crucial para o retorno dessa presença.

É possível ainda refletir sobre isso tendo como base a afirmação de Adolpho (2011, p. 262) que enfatiza: “a melhor maneira de encontrar o seu consumidor é ser encontrado por ele”, que salienta a necessidade, no contexto contemporâneo, de ser encontrado em meio a uma quantidade enorme de organizações nos diversos segmentos, que pulverizam na sociedade diversas formas de se propagar.

Gabriel (2010) e Strutzel (2015a) utilizam terminologias semelhantes para identificar três grupos de presença digital, que devem ser equilibrados no momento de definir o percurso para planejar e investir no ambiente online. No quadro 4 é possível visualizar a categorização feita pelos autores.

**Quadro 4 – Tipos de presença digital**

<b>Gabriel (2010)</b>	<b>Strutzel (2015a)</b>	<b>Definição</b>	<b>Exemplos</b>
Presença Própria	Mídia Própria	Promovida pela própria organização, que tem autonomia no gerenciamento dos canais.	<i>Website, blog, mídias sociais.</i>
Presença Gratuita	Mídia Espontânea	São conteúdos publicados por terceiros ou gerados por meio de ranqueamentos.	Resultados no Google, conteúdos gerados em mídias sociais, reclamações, comentários positivos ou negativos, <i>check-ins</i> .
Presença Paga	Mídia Paga	Conteúdos e canais comprados ou pagos pela organização, para gerar exposição ou audiência mediante a monetização.	<i>Links patrocinados, publicações promovidas (Facebook), anúncios, banners.</i>

Fonte: Elaborado pela autora com base em Gabriel (2010) e Strutzel (2015a).

É possível notar que os autores atribuem termos diferentes para especificar a presença gratuita ou espontânea, mas que as presenças apresentadas são, dentro de cada grupo, essencialmente iguais. Para fins de unicidade, este trabalho utilizará os termos ‘presença digital própria’, ‘presença digital espontânea’ e ‘presença digital paga’, quando se referir a categorização de presenças digitais.

Os exemplos apontados no quadro 4 são apenas uma parcela de atuação de cada categoria, mas



salientam uma gama de possibilidades de ações. Silva (2016, p. 49) define a presença digital própria como sendo os

[...] conteúdos digitais da empresa, desenvolvidos e mantidos pela própria organização, tais como sites, minissites, hotspots, portais, blogs, páginas em redes sociais as quais podem ser exemplificadas por perfis e canais no LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Profile e outros. [...] Também se incluem na presença própria, o envio de e-mail marketing e newsletters; games, conteúdo de entretenimento e aplicativos móveis, desenvolvidos com a marca da organização.

Essa presença se refere a tudo aquilo que a instituição mantém de forma intencional (seja planejada ou não), ou seja, de forma consciente.

A presença digital espontânea, por sua vez,

[...] é aquela em que os ativos digitais com a marca da empresa são gerados e ganhos de modo orgânico na internet; é algo como, por exemplo, estar incluído nos resultados de pesquisa orgânica em sites de busca, bem como aparecer nas conversas nas redes sociais. (SILVA, 2016, p. 49)

Mesmo que a marca ou organização não possua uma presença digital própria, ela poderá ter a espontânea, já que esses conteúdos são gerados por terceiros, de forma que qualquer usuário ou consumidor pode fazer a marca estar presente na internet.

## A presença digital paga

[...] é aquela em que os ativos digitais com a marca da empresa são comprados, como, por exemplo, anúncios em sites, links patrocinados e outros. (SILVA, 2016, p. 49).

A combinação das três categorias pode resultar em um bom retorno para a organização, mas apesar de parecer simples, a presença digital exige estratégias que levam em conta aspectos como o marketing, comunicação e informática, por exemplo, de modo que é o seu bom uso que potencializa os pontos de contato com o público alvo nos três tipos de presença apresentados anteriormente, sendo a espontânea a mais difícil de otimizar.

Entender a tecnologia envolvida é uma das premissas básicas para explorar de forma satisfatória o ambiente digital. Gabriel (2010) ressalta a combinação de três elementos para o desenvolvimento de uma boa estratégia de presença digital: marketing, tecnologia e design. Essa combinação se bem aplicada tem o objetivo de propiciar o posicionamento e os objetivos ideais para a organização, além de fornecer a estrutura para a sua implantação e a oferta de conteúdo ideal para o público alvo. Além disso,

A multiplicidade de tecnologias e plataformas digitais disponibiliza um campo muito produtivo para vários tipos de ações de marketing, possibilita a mensuração e a sincronidade, que são grandes vantagens se comparadas ao ambiente material tangível. (SILVA, 2016, p. 47-48).

Mas a utilização dessas plataformas não segue nenhuma receita pronta, pois tudo depende de cada marca, cada organização. Struztel (2015b) esclarece que

ainda que existam soluções prontas e empacotadas disponíveis no mercado, a presença digital é uma ação totalmente personalizada, de acordo com o DNA e a personalidade de cada empresa ou instituição.

Dessa forma, a presença digital segue o posicionamento e objetivos estabelecidos pela organização.

Nessa perspectiva, a estratégia das instituições pode ser diferentes umas das outras, e seus elementos podem ser mais simples ou mais complexos, dependendo do caso. Para se fazer marketing digital, o primeiro passo é entender as plataformas, depois

as estratégias digitais podem relacionar vários tipos de tecnologia, [...] uma estratégia de presença digital pode ser a combinação de site, blog e Facebook (SILVA, 2016, p. 48).

Para Gabriel (2015), o desafio está em articular as plataformas escolhidas, a fim de se proporcionar uma boa experiência ao usuário, mas para isso

[...] é necessário planejamento de presença digital, conhecimento de uso das plataformas escolhidas, monitoramento e métrica, e coordenação de tudo isso com o mundo off-line.

A autora ainda afirma que as instituições que resistirem as estratégias digitais não vão sobreviver, pois

atualmente tudo está dependente do digital, da tecnologia.

Corrêa (2009, p. 165-166) acrescenta que

[...] os parâmetros de mensuração do retorno adentram por itens como qualificação do tráfego, geração de boca-a-boca digital (viral), reputação e imagem digitais, por exemplo.

Essas atividades e tendências exigem que a organização, por meio de seus profissionais e das instituições que os formam, desenvolvam novas competências, a fim de atender aos aspectos da comunicação digital.

No que tange a presença digital espontânea, um dos fatores de influência são os resultados que os mecanismos de busca apresentam, e seu ranqueamento. Silva (2016, p. 50) identifica que os resultados apresentados pelos buscadores são pertencentes a duas categorias:

[...] as que se originam do processo natural de seleção dos sites, o que é definido como busca orgânica, e os resultados de busca paga.

A busca orgânica, de acordo com a autora, apresenta resultados que são captados pelos buscadores por meio de análise que considera a relevância do site e palavras-chave de busca.

De acordo com Strutzel (2015), atualmente ao se falar de buscadores, se torna praticamente um sinônimo de falar do Google, o que não deve ser menosprezado, já que em âmbito nacional isso significa cerca de 92% das pesquisas realizadas. Para o autor, os sites de busca alcançaram uma posição de destaque, de modo

que inclusive são um dos eixos do marketing digital, e “[...] representa um dos principais caminhos para uma presença digital consistente” (STRUTZEL, 2015a, p. 29). Alinhar ações que visem a otimização deste com os demais canais digitais, como a presença digital própria, pode proporcionar resultados mais efetivos.

Outro fato a ser considerado ao se tratar de presença digital, são as tendências que abrem caminhos para possibilidades diversas de atuação. Corrêa (2009, p. 165, grifo da autora) destaca que

Hoje, a grande tendência da Comunicação Corporativa que se expressa no mundo das redes digitais é criar presença em novos territórios de relacionamento com os públicos em redes sociais, em dispositivos móveis, em experiências de *cloud computing*, entre as muitas possibilidades.

Essas tendências não precisam necessariamente serem todas implantadas pela organização, mas seu conhecimento é necessário, no mínimo para avaliação do que se adequa as propostas e objetivos da empresa, sobretudo se for considerada a convergência digital.

Strutzel (2015a, p. 13) aponta que o termo convergência digital é relativamente novo, já que começou a aparecer há cerca de dez anos e pode ser definido como “[...] a concentração de funções em um único dispositivo pessoal e intransferível”, como os *smartphones* e *tablets*, por exemplo - equipamentos muito presentes na sociedade contemporânea. De acordo com o autor, a convergência precisa ser compreendida e considerada no momento do planejamento da presença digital, e também na sua implantação e gestão.

A gestão de presença digital, por sua vez, visa estabelecer uma conexão mais forte com os interagentes na infinidade de canais que a *web* proporciona. O planejamento solidifica a gestão dessa presença, sobretudo se levar em consideração alguns pilares, apontados no quadro 5.

**Quadro 5 – Pilares da presença digital**

AUTORES	PILARES
Strutzel (2013) Wolcow (2015) Leite (2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Posicionamento</li> <li>2. Conteúdo</li> <li>3. Relacionamento</li> <li>4. Monitoramento</li> </ol>
Back (2012)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Planejamento</li> <li>2. Conteúdo</li> <li>3. Relacionamento</li> <li>4. Monitoramento</li> </ol>
Coscelli (2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identidade Digital</li> <li>2. Conteúdo</li> <li>3. Tráfego</li> <li>4. Mensuração</li> </ol>

Fonte: Elaborado pela autora.

É possível notar que todos os autores elencados no quadro apontam para quatro pilares da presença digital, que por sua vez apresentam semelhanças e diferenças.

O posicionamento, elencado por Strutzel (2013), Wolcow (2015) e Leite (2016), pode ser entendido como a forma que a organização se coloca, seria a criação de um perfil, a fim de delinear como a organização quer ser percebida no ambiente online. Esse pilar também tem o mesmo significado para Coscelli (2014), que o nomeia identidade digital. O primeiro pilar defendido por Back (2012), no entanto, é o planejamento. De acordo com a

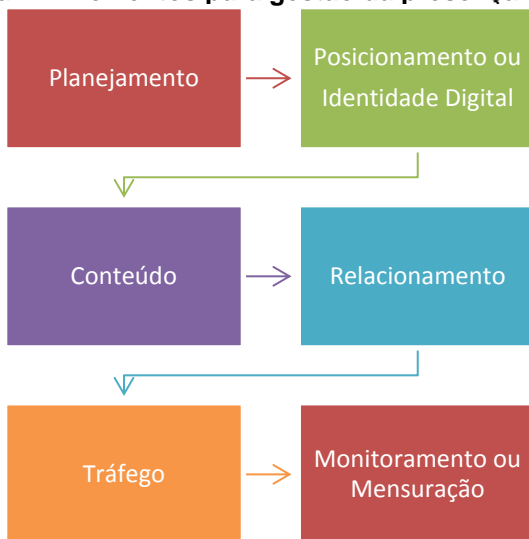
autora, este é o ponto chave e fornece a base para a implantação dos demais pilares.

O segundo pilar da presença digital, apontado por todos os autores citados no quadro 5, é o conteúdo. A produção de conteúdo auxilia a organização a se tornar relevante para o usuário ou consumidor, fornecendo autoridade e integrando as ações, inclusive influenciando nos resultados de buscadores.

Relacionamento é o terceiro pilar, apontado por quatro, dos cinco autores. A autoridade de quem pública pode propiciar a geração de relacionamentos, que por sua vez facilita o engajamento dos usuários com a organização, a partir dos canais digitais. Esse pilar, à medida que aproxima a instituição ou marca do público, fomenta a retenção de clientes. Coscelli (2014) aponta como quarto pilar o tráfego. Para o autor, significa atrair o maior número possível de pessoas, sendo que ele não cita o relacionamento para atingir esse fim, apenas salienta que os canais digitais propiciam atingir esse pilar com menor custo, sendo mais acessível.

Por fim, o quarto e último pilar é apontado pelos autores como monitoramento ou mensuração, que possuem significados semelhantes. Significa, basicamente, acompanhar os resultados que os canais digitais propiciam, visando o desenvolvimento de prospecções e a tomada de decisão.

De forma ilustrada e propondo uma abordagem com base nos autores supracitados, tem-se a apresentação dos elementos necessários para a gestão da presença digital na figura 1.

**Figura 1 – Elementos para gestão da presença digital**

Fonte: Elaborado pela autora com base em Struzel (2013), Wolcow (2015), Leite (2016), Back (2012) e Coscelli (2014).

Conforme apresentado na figura acima, considera-se que qualquer gestão parte do planejamento, e que ele é necessário para que haja o posicionamento ou o delineamento da identidade digital, de forma alinhada com os objetivos e missão da instituição. É a partir desses elementos que se tem o conteúdo e o relacionamento, itens que auxiliarão na geração de tráfego para os canais digitais.

Struzel (2015a) apresenta também quatro fases voltadas para um modelo satisfatório de presença digital. Essas fases relacionam-se com o modelo apresentado na figura 1, e podem complementá-lo.

A primeira fase apontada pelo autor, é a de existência. Ela está relacionada a necessidade da organização adotar a cultura da internet e quebrar paradigmas, se fazendo presente no ambiente *online* de



forma relevante e não estática, exercendo uma presença digital atuante. A existência é o ponto chave junto ao planejamento.

A segunda fase, de acordo com Struztel (2015a), é a atração. Está relacionada aos pontos de contato estabelecidos, e a produção de conteúdo, que precisa ter frequência, relevância, equilíbrio e qualidade.

A terceira fase trata do relacionamento, item também presente no modelo apresentado no quadro 5 e figura 1. Trata-se do acompanhamento constante das ações realizadas junto ao público, percepção de feedbacks e respostas as interações feitas.

A quarta fase, por fim, é a de engajamento. De acordo com Struztel (2015a) esse é o nível máximo de relacionamento do público com a instituição ou marca, e é um conceito condicional que está mais relacionado as mídias sociais.

A escolha do tipo de plataforma para estabelecer a presença digital da organização depende de seu foco, objetivos e missão. De acordo com Gabriel (2010) o modo mais simples para estabelecer uma presença digital pode ser por meio de *blogs* ou mídias sociais, que não exigem conhecimentos profundos em tecnologia e design. A autora compara as ações de presença digital com a de um pescador: “estar onde os peixes estão” (GABRIEL, 2010, p. 253), por isso é necessário determinar onde se quer atuar, visando estabelecer pontos de contato com o público.

É necessário ressaltar que a *web* e as tecnologias digitais são dinâmicas, e trazem possibilidades de atuação, mas ao mesmo tempo pulverizam informações de forma vertiginosa. O ambiente digital, se considerado em suas diversas dimensões, pode sim propiciar, a partir de um planejamento, a existência de uma presença digital consolidada e alinhada aos princípios da

instituição. A familiaridade com os meios digitais é crucial nessa atuação, para a seleção criteriosa das mídias, estratégias e tomada de decisão.

## 7 OPÇÕES METODOLÓGICAS

*Se você não consegue medir, você não consegue melhorar.*

*Peter H. Diamandis*

O rigor científico de uma pesquisa está atrelado, entre outras coisas, a seus aspectos metodológicos, escolhidos dentre as várias opções disponíveis no âmbito da ciência. Compatibilizar as opções metodológicas com o problema de pesquisa e os objetivos torna-se uma tarefa peculiar ao pesquisador, pois são essas escolhas que nortearão toda a execução da proposta de trabalho, desde a coleta de dados até sua análise.

Mueller (2007, p. 9) salienta, no entanto, que

[...] não há, na Ciência da Informação, métodos preferenciais ou abordagens teóricas exclusivas, possibilitando ao pesquisador ampla escolha de métodos e estratégias, talvez refletindo e reforçando a sua condição de disciplina em constante expansão, sem limites definidos.

A autora coloca também que as Ciências Sociais, e mais especificamente a Ciência da Informação, são de fato caracterizadas pela variedade de métodos que possuem, cabendo ao pesquisador optar e conduzir a pesquisa de acordo com os objetivos propostos.

Ao levar em conta o caráter volátil e efêmero da internet, tem-se ainda o desafio de combinar elementos ou técnicas que avaliem, de forma cuidadosa, mas representativa seus elementos. Nesse contexto, Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p. 19) explicam que:

[...] não existem fórmulas prontas para fazer pesquisa: cada problema, cada método, cada amostragem e tratamento dos dados deve ser encarada como uma construção única, que pode servir de ensinamento e inspiração, mas nunca como um receituário pronto a ser seguido.

Parece pertinente apontar, no entanto, que a internet configura-se como um local fértil, com alcance e flexibilidade, e que estimula a realização de estudos. As rotinas profissionais, por exemplo, transformadas frente a utilização da internet, apontam para a tematização desse contexto, diante das práticas de comunicação, como é o caso “das pesquisas sobre jornalismo digital, publicidade *online* e webmarketing, comunicação corporativa digital e relações públicas” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 48).

Nesse sentido, com o intuito de esclarecer as opções metodológicas escolhidas para a execução desta pesquisa, apresenta-se nessa seção sua natureza, características e abordagem, além de explicitar os elementos da coleta de dados e posterior análise.

## 7.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A presente pesquisa possui natureza aplicada, pois “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 51), elemento que está intimamente relacionado a investigação realizada no que concerne a presença digital, cujos resultados e proposições podem revelar uma possibilidade de utilização real.

A pesquisa aplicada, de acordo com Rodrigues (2007), visa utilizar os conhecimentos adquiridos para solucionar problemas da vida moderna. Esses conhecimentos, no entanto, podem ser fruto da pesquisa básica, já que, como coloca Gil (2002, p. 17), elas não são excludentes, “pois a ciência objetiva tanto o conhecimento em si mesmo quanto as contribuições práticas decorrentes desse conhecimento”. Nesse mesmo sentido, Lopes (1991, p. 221) também defende que

[...] a questão crucial que precisamos colocar talvez não seja a de ciência básica versus ciência aplicada, mas a de assegurar a transferência de tecnologia entre esses dois compartimentos mais do que de querer dimensioná-los.

Em relação aos objetivos, a pesquisa caracteriza-se como exploratória. Heerdt e Leonel (2007, p. 63) consideram que esse tipo de pesquisa visa proporcionar maior familiaridade com o objeto estudado, já que

muitas vezes o pesquisador não dispõe de conhecimento suficiente para formular adequadamente um problema ou elaborar de forma mais precisa uma hipótese.

Gil (2002, p. 41) também complementa que “[...] estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições.”

Em fase inicial ou preliminar, a pesquisa exploratória proporciona mais informações sobre a temática a ser investigada, auxiliando no seu delineamento e facilitando o enfoque (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 51-52). Gil (2002) esclarece ainda que por ser flexível, esse tipo de pesquisa facilita a

consideração de vários aspectos relativos ao fato estudado, afirmação corroborada por Prodanov e Freitas (2013, p. 52), ao enfatizar que “a pesquisa exploratória possui planejamento flexível, o que permite o estudo do tema sob diversos ângulos e aspectos”.

A pesquisa também é caracterizada como descritiva, já que estas são,

[...] juntamente com as exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática (GIL, 2002, p. 42).

Tal escolha se deve ao fato da pesquisa descrever e registrar os dados, sem interferir neles, visando o estabelecimento de características.

Em sua forma mais simples, as pesquisas descritivas aproximam-se das exploratórias, quando proporcionam uma nova visão do problema. (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 53).

Quanto a abordagem, a pesquisa é enquadrada como qualitativa, pois visa tanto o entendimento, descrição e descoberta dos dados, quanto seu controle e quantificação, buscando uma investigação particular do foco do estudo, nesse caso, a presença digital do Portal de Periódicos UFSC (PP/UFSC). A pesquisa aborda, portanto, “aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 32) e ao mesmo tempo, dados numéricos, coletados com instrumentos formais.

A pesquisa qualitativa é descritiva e a análise dos dados é feita de modo indutivo, considerando a

interpretação e atribuição de significados aos processos básicos. A pesquisa quantitativa, por sua vez, traduz as informações em números, de modo a classificá-las e analisá-las. (KAUARK; MANHÃES; MEDEIROS, 2010).

Para Braga (2007), a pesquisa social pode utilizar uma combinação das metodologias qualitativa e quantitativa, já que uma não é considerada mais científica do que a outra, cabendo ao pesquisador optar pelo caminho mais adequado a compreensão da temática estudada. A autora ainda aponta que “não há dado que fale por si só, seja qualitativo ou quantitativo” (BRAGA, 2007, p. 26).

Em relação aos procedimentos, a pesquisa é bibliográfica e documental. De acordo com Marconi e Lakatos (2003, p. 225),

Pesquisa alguma parte hoje da estaca zero. Mesmo que exploratória, isto é, de avaliação de uma situação concreta desconhecida, em um dado local, alguém ou um grupo, em algum lugar, já deve ter feito pesquisas iguais ou semelhantes, ou mesmo complementares de certos aspectos da pesquisa pretendida. Uma procura de tais fontes, documentais ou bibliográficas, toma-se imprescindível para a não duplicação de esforços, a não "descoberta" de ideias já expressas, a não-inclusão de "lugares-comuns" no trabalho.

Nesse sentido, a fim de compor o referencial teórico do trabalho, foram realizadas pesquisas em materiais impressos e digitais. Uma pesquisa na Base de Dados Referenciais de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação (Brapci) mostrou-se necessária, a fim de mapear a literatura da área em âmbito nacional,

sobretudo no que concerne as duas temáticas principais desse trabalho: presença digital e portais de periódicos.

Também identificou-se literatura procedente de anais de eventos, sendo o Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias (SNBU) e o Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação (ENANCIB) os eventos selecionados. Por fim, foi realizada pesquisa na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD) do IBICT.

Marconi e Lakatos (2003, p. 158) sustentam que

o estudo da literatura pertinente pode ajudar a planificação do trabalho, evitar publicações de certos erros, e representa uma fonte indispensável de informações, podendo até orientar as indagações.

A pesquisa documental, por sua vez, “[...] está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias” (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 174). Dessa forma, foram considerados para esse trabalho documentos oficiais, publicações administrativas, relatórios e materiais resultantes de treinamentos e eventos, relacionados ao Portal de Periódicos UFSC. Tal pesquisa justifica-se na necessidade de compreensão e caracterização da entidade estudada, bem como a apreensão de fatores que servem para analisar os dados coletados pela pesquisadora.

Ainda sobre os procedimentos bibliográficos e documentais, sabe-se que

A citação das principais conclusões a que outros autores chegaram permite salientar a contribuição da pesquisa realizada, demonstrar contradições ou reafirmar comportamentos e atitudes. Tanto a



confirmação, em dada comunidade, de resultados obtidos em outra sociedade quanto a enumeração das discrepâncias são de grande importância. (MARCONI; LAKATOS, p. 225).

É por meio dessa pesquisa que o pesquisador toma conhecimento de forma organizada e sistematizada, dos conceitos e teorias que são necessários para a fundamentação da investigação. Além disso, como afirmam Prodanov e Freitas (2013, p. 131), “a revisão da literatura demonstra que o pesquisador está atualizado nas últimas discussões no campo de conhecimento em investigação.”

Recuperar o conhecimento científico registrado e acumulado sobre algum problema norteia a construção de significados em relação as temáticas estudadas, além de auxiliar na escolha das técnicas de coleta de dados, a medida que proporciona maior entendimento sobre os assuntos.

## 7.2 COLETA DE DADOS

O planejamento das etapas da pesquisa garante um encadeamento dos fatores necessários à execução da mesma, estando ligada a precisão que se deseja alcançar. As presenças digitais foram baseadas nas três possibilidades apontadas na literatura por Gabriel (2010) e Strutzel (2015a): própria, espontânea e paga. Foram coletados dados referentes à presença digital do PP/UFSC consideradas própria e espontânea, deixando de lado a presença digital paga, em virtude do universo de pesquisa ser composto de uma instituição pública, sem fins lucrativos.

Coletar dados oriundos da internet é ao mesmo tempo uma comodidade e um desafio. Comodidade

porque seu trabalho depende exclusivamente de um computador conectado, no qual o pesquisador procede sua coleta, não dependendo de outras pessoas, como seria o caso de procedimentos provenientes de entrevistas e questionários, por exemplo. O desafio fica a cargo do ambiente no qual é feito a coleta de dados, volátil e efêmero, fato que obriga o pesquisador a se preocupar com a consistência da pesquisa. Com base nesse raciocínio, ser cômodo não significa que seja pouco complexo.

Para Fragoso, Recuero e Amaral (2011), a internet se configura como um ambiente de pesquisa difícil, em virtude da sua escala, composta por bilhões de componentes, a heterogeneidade, e o dinamismo, no qual os elementos são passíveis de modificação a cada momento.

Nesse sentido, com o intuito de elucidar os procedimentos de coleta de dados adotados no trabalho, com vistas a atingir os objetivos da pesquisa, essa seção foi dividida em duas etapas: a primeira, explicita a fase de identificação da presença digital própria do Portal de Periódicos UFSC, e a segunda, a identificação da presença digital espontânea.

Cabe ressaltar que tais etapas não se basearam em metodologias pré-existentes na área da Ciência da Informação ou de estudos da internet, mas são fruto de criação da pesquisadora, como proposta de um caminho mais adequado para se atingir os devidos fins, no sentido da investigação pertinente ao PP/UFSC.

### **7.2.1 Primeira etapa: identificação da presença digital própria**

A primeira etapa da coleta de dados buscou abordar a presença digital própria do PP/UFSC. Essa

etapa ocorreu de forma a identificar em quais locais o Portal mantém, de forma intencional, sua presença digital.

A coleta de dados da presença digital própria se deu a partir de um levantamento exploratório no site<sup>7</sup> institucional do PP/UFSC, com o intuito de identificar *hiperlinks*, ícones ou menções a outros locais digitais onde o Portal esteja inserido, de forma própria e consciente, e elencar esses itens.

Na figura 2 tem-se uma visão geral do site do Portal analisado.

**Figura 2 – Visão geral do site do Portal de Periódicos UFSC**



Fonte: Portal de Periódicos UFSC – 03.05.2016.

É necessário salientar que nesse caso, o próprio site do Portal já está sendo considerado uma presença digital própria, sendo o ponto de partida para as demais presenças.

Os dados coletados foram utilizados para a identificação da presença digital a partir dos seguintes

<sup>7</sup> <https://periodicos.ufsc.br/>

itens: nome/identificação, URL, categoria, se está atualizado, se possui contato, detalhes do contato, e seguidores/curtidas no caso das mídias sociais. O quadro, abaixo, elenca os itens e detalha brevemente seu entendimento no âmbito da pesquisa:

**Quadro 6 – Itens coletados na primeira etapa: identificação da presença digital própria**

<b>Itens</b>	<b>Detalhamento</b>
<b>Nome/identificação</b>	Identifica a nomenclatura ou como está intitulada cada presença digital própria do PP/UFSC.
<b>URL</b>	Endereço eletrônico de uma dada página na <i>web</i> .
<b>Categoria</b>	Visa agrupar as presenças digitais próprias em categorias, como por exemplo: site, mídia social, blog, etc.
<b>Atualização</b>	Identifica elementos que comprovem a atualização da página. Considera-se atualizado o período retroativo de seis meses.
<b>Contato</b>	Identifica a presença ou ausência de dados de contato.
<b>Detalhes do contato</b>	Caso o item anterior seja positivo, esse item coleta informações a respeito do detalhamento dos dados de contato.
<b>Seguidores/curtidas</b>	Dado quantitativo referente as presenças digitais próprias categorizadas como mídias sociais.

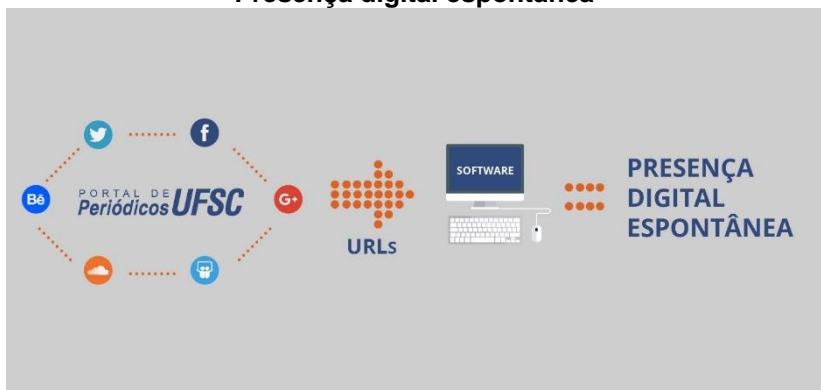
Fonte: Elaborado pela autora.

Os dados da primeira etapa foram coletados em 28 de março de 2016 e registrados em planilha do *software* Microsoft Excel®. Com base nos itens supracitados devidamente coletados e organizados, avançou-se para a segunda etapa, descrita na seqüência.

## 7.2.2 Segunda etapa: identificação da presença digital espontânea

A partir da identificação da presença digital própria, os itens elencados tiveram sua presença espontânea identificada de forma singular, ou seja, para cada item próprio foi verificada a presença digital espontânea. De forma ilustrada, essa parte da coleta de dados pode ser conferida na figura 3.

**Figura 3 - Esquema da segunda fase da coleta de dados – Presença digital espontânea**



Fonte: Elaborado pela autora.

Para esta etapa foi utilizada a ferramenta *online* Ahrefs®<sup>8</sup>. A ferramenta é proveniente de uma *startup*<sup>9</sup>, com raízes na Ucrânia e sede em Cingapura, e teve seu lançamento em 2011. Atualmente, a ferramenta faz varreduras na *web* a cada 15 minutos, rastreando até 6

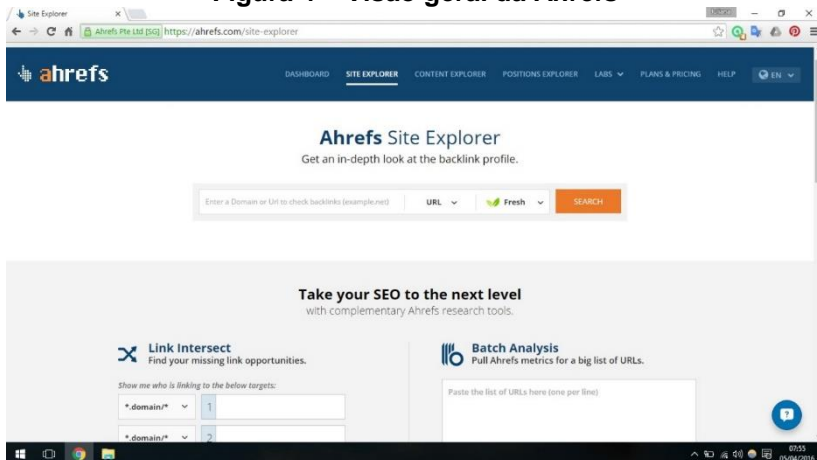
<sup>8</sup> <https://ahrefs.com/>

<sup>9</sup> “Uma startup é um grupo de pessoas à procura de um modelo de negócios repetível e escalável, trabalhando em condições de extrema incerteza” (GITAHY, 2010).

bilhões de páginas por dia. Está disponível nos idiomas inglês, russo, japonês e chinês (AHREFS, 2016).

Para essa etapa da coleta de dados, foi utilizada a versão *trial* da ferramenta, em inglês. A figura 4 mostra a visão geral da ferramenta.

**Figura 4 – Visão geral da Ahrefs**



Fonte: Ahrefs® – 05.04.2016.

A Ahrefs® permite, a partir de uma URL, obter diversos dados a respeito de uma página ou domínio. Dessa forma, foram verificadas as URLs de todos os itens listados como presença digital própria na primeira etapa da coleta de dados, a fim de gerar para elas a identificação da presença digital espontânea.

A pesquisa foi feita a partir da utilização da URL, e não do domínio, para que se obtivesse o retorno para cada endereço exato, e não suas subpáginas. Caso a pesquisa tivesse sido feita a partir de domínios, poderia retornar por exemplo, dados das revistas hospedadas no PP/UFSC. Salienta-se que este não é o foco do presente trabalho e, portanto, a escolha nesta pesquisa foi feita a fim de especificar a coleta.

A coleta de dados de cada URL se deu a partir da colocação de seu endereço na ferramenta Ahrefs®, e posteriormente foi utilizado o recurso *printscreens* para salvar os resultados apresentados. Os *prints* de tela registram os dados coletados em data específica, de modo a garantir que eles sejam preservados, pois dada a dinâmica do ambiente *web*, ao se repetir a coleta em dias subsequentes os resultados seriam diferentes, o que prejudicaria a pesquisa.

As categorias coletadas e seu entendimento podem ser conferidos no quadro 7.

**Quadro 7 – Categorias coletadas na segunda etapa – presença digital espontânea**

Itens	Detalhamento
<b>Backlinks</b>	Qualquer link apontado para o site.
<b>Referring domains</b>	Sites de origem de backlinks.
<b>Dofollow</b>	Links que passam relevância para o site.
<b>Nofollow</b>	Links que não passam relevância para o site.
<b>Inbound links</b>	Subconjunto dos backlinks, são considerados links externos de redirecionamento.
<b>Anchor cloud</b>	Palavras âncora, texto onde se clica para abrir um link.
<b>Organic keywords</b>	Palavras-chave utilizadas em pesquisas que direcionam o tráfego para o site.

Fonte: Elaborado pela autora.

A coleta de dados na segunda etapa, referente a presença digital espontânea, ocorreu em 5 de abril de 2016, no período matutino.

### 7.3 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados ocorreu, primeiramente, em relação aos itens da presença digital própria. Os dados coletados foram categorizados e verificados quanto a periodicidade de atualização, completude nos dados de identificação e contato, clareza no nome e domínio e, no caso de mídias sociais, o número de seguidores e curtidas. Essa etapa visou apresentar os resultados da coleta de dados, identificando e descrevendo o que foi encontrado.

Em um segundo momento, foi feita a análise da presença digital espontânea. Para fazer essa etapa da pesquisa foram utilizados os dados da etapa anterior, com base nas *URLs* coletadas e submetidas a um *software*, os resultados também foram descritos e apresentados, mas a sua interpretação ficou por conta da análise de *hiperlinks*.

De acordo com Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p. 166),

A análise de hiperlinks e a webometria são abordagens em nível macroestrutural que permitem identificar padrões de conectabilidade em redes hipertextuais com dimensões variadas, já tendo sido aplicadas a amostras com escalas bastante diferentes e em trabalhos de uma significativa variedade de áreas de conhecimento.

O papel dos *hiperlinks*, de acordo com as autoras, é central e ao conectar os sites uns aos outros, instituem a própria *web*, sendo “[...] conexões automatizadas que, quando acionadas, dão acesso a outro módulo de informação, não necessariamente em ordem linear” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 141). De



acordo com Primo, Recuero e Araújo (2004, p. 2) “o link funciona como elemento conectivo, delineando um caminho, conforme determina a programação”.

Para a Biblioteconomia os *hiperlinks* são semelhantes a citações, mas outras áreas apontadas em diversas pesquisas indicam também uma gama de possibilidades de estudo por meio da análise de *hiperlinks*, sendo essa diversidade o que acaba por desafiar a sua compreensão, já que os *hiperlinks* assumem uma variedade de funções e significados. (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011).

Fragoso (2005, p. 11) aponta que “a Análise de Hiperlinks considera os links entre *websites* (ou *webpages*) como indicativos de vínculos sociais [...]”, de modo que essas conexões podem fornecer indicadores sobre as relações estabelecidas.

Tanto a Análise de Hiperlinks quanto a Webometria têm como premissa fundamental que as configurações de hiperlinks representam conexões entre pessoas, empresas, organizações, cidades ou nações, e como tal podem fornecer indicadores sobre as relações sociais estabelecidas por atores nesses diversos níveis. (FRAGOSO, 2005, p. 11).

A conexão do *website* com outros atores afeta sua visibilidade e reconhecimento, pois “estar ‘linkado’ é ser visível na *Web*, sendo que tal visibilidade influencia a rede de modo topológico” (PRIMO; RECUERO; ARAÚJO, 2004, p. 8).

A verificação dos elementos da presença digital espontânea em conjunto com a presença digital própria, foi utilizada com o intuito de identificar possíveis contextos que justifiquem os resultados encontrados. O

mesmo foi realizado com aporte da literatura, visando compreender e explicitar os dados apresentados.

## 8 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

*Se você for realmente relevante  
para o público, ele prestará  
atenção em você.*

*Martha Gabriel*

A fim de compreender os objetivos propostos no trabalho, essa seção apresentará os dados coletados, bem como proporcionará a análise aos itens pertinentes, de modo a elucidar a questão de pesquisa. Para tanto, está dividida e apresentada de acordo como foi definida nas opções metodológicas: primeiro a presença digital própria, seguida da presença digital espontânea, e logo após, a análise conjunta dos itens anteriores.

### 8.1 IDENTIFICAÇÃO DA PRESENÇA DIGITAL PRÓPRIA

A presença digital própria compreende os locais nos quais a marca ou instituição está de forma consciente e intencional. Nesse sentido, a coleta de dados utilizou como ponto de partida o *website* do Portal de Periódicos UFSC, por entender que este é um local oficial gerido pela instituição.

Com base na pesquisa exploratória realizada no *website*, foram identificados os demais itens que se encaixam no escopo de presença digital própria, a partir de ícones e *hiperlinks*. A coleta de dados não levou em consideração documentos hospedados no *site*, como diretrizes e portarias.

Foram identificados, com base nos dados obtidos, um total de 13 itens, que englobam *links* que direcionam para outras páginas com presença digital própria do PP/UFSC e redirecionamentos para páginas externas,

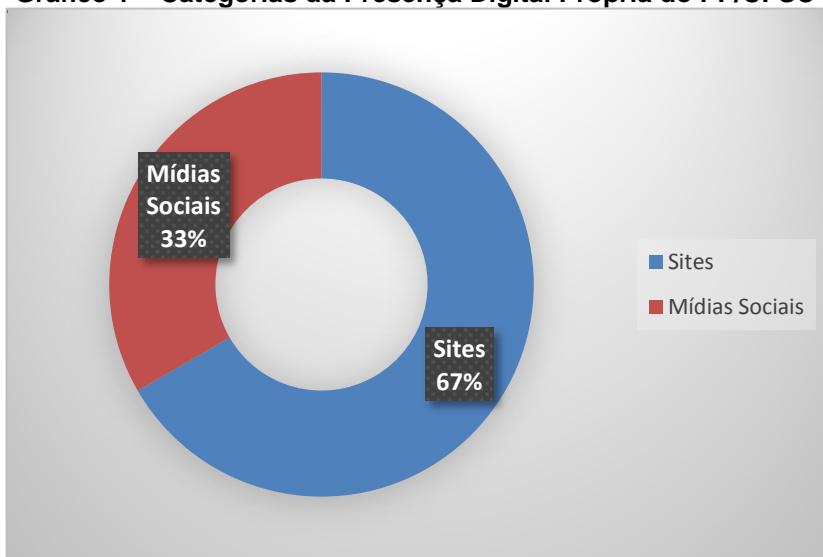
que não são responsabilidade do Portal, portanto, não consideradas como sua presença própria.

A fim de atender os objetivos da pesquisa de identificar e analisar a presença digital do PP/UFSC, as páginas que não são de responsabilidade do mesmo, mas sim de terceiros (exemplos: Departamento de Ciência da Informação, Crossref) não foram consideradas para análise.

A presença digital própria do PP/UFSC compreende, portanto, nove itens, incluindo o *site* que deu origem a coleta de dados.

Esses itens são categorizados de acordo com o gráfico 1.

**Gráfico 1 – Categorias da Presença Digital Própria do PP/UFSC**



Fonte: Elaborado pela autora.

Como é possível perceber, mais da metade da presença digital própria do PP/UFSC é proveniente de *sites*. Não foram identificados *blogs*, *newsletters*,

*podcasts* ou outras ferramentas digitais. O quadro 8 lista as presenças identificadas:

**Quadro 8 – Presença digital própria do PP/UFSC**

<b>Item</b>	<b>Nome ou Identificação da página</b>	<b>URL</b>	<b>Descrição</b>
<b>A</b>	Portal de Periódicos UFSC	<a href="https://periodicos.ufsc.br/">https://periodicos.ufsc.br/</a>	Site oficial do PP/UFSC
<b>B</b>	Portal de Periódicos UFSC	<a href="https://www.facebook.com/periodicosufsc">https://www.facebook.com/periodicosufsc</a>	Página do PP/UFSC no Facebook
<b>C</b>	Estatísticas de: portal.periodicos.ufsc.br	<a href="https://periodicos.ufsc.br/awstats/awstats.pl?output=main&amp;cnfig=www.periodicos.ufsc.br&amp;framename=index">https://periodicos.ufsc.br/awstats/awstats.pl?output=main&amp;cnfig=www.periodicos.ufsc.br&amp;framename=index</a>	Ferramenta <i>online</i> de geração de estatística atrelado ao site oficial
<b>D</b>	PAI - Portal de Atendimento Institucional	<a href="https://atendimento.periodicos.ufsc.br">https://atendimento.periodicos.ufsc.br</a>	Sistema de atendimento <i>online</i> , no qual o usuário pode abrir um chamado.
<b>E</b>	Explorador FAQ: FAQ » BU » Periódicos	<a href="https://atendimento.ufsc.br/otrs/public.pl?Action=PublicFAQExplorer;CategoryID=3">https://atendimento.ufsc.br/otrs/public.pl?Action=PublicFAQExplorer;CategoryID=3</a>	Perguntas frequentes
<b>F</b>	Periódicos UFSC	<a href="https://twitter.com/portal_ufsc">https://twitter.com/portal_ufsc</a>	Perfil no Twitter
<b>G</b>	Portal de Periódicos	<a href="http://pt.slideshare.net/portal_ufsc">http://pt.slideshare.net/portal_ufsc</a>	Perfil no Slideshare
<b>H</b>	Ciclo de Debates Periódicos UFSC	<a href="http://cicloperiodicos.bu.ufsc.br/">http://cicloperiodicos.bu.ufsc.br/</a>	Site de evento realizado periodicamente pelo PP/UFSC
<b>I</b>	Conselho Consultivo e Deliberativo do Portal de Periódicos	<a href="https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/128093">https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/128093</a>	Comunidade do CCD no Repositório Institucional da UFSC

Fonte: Elaborado pela autora.

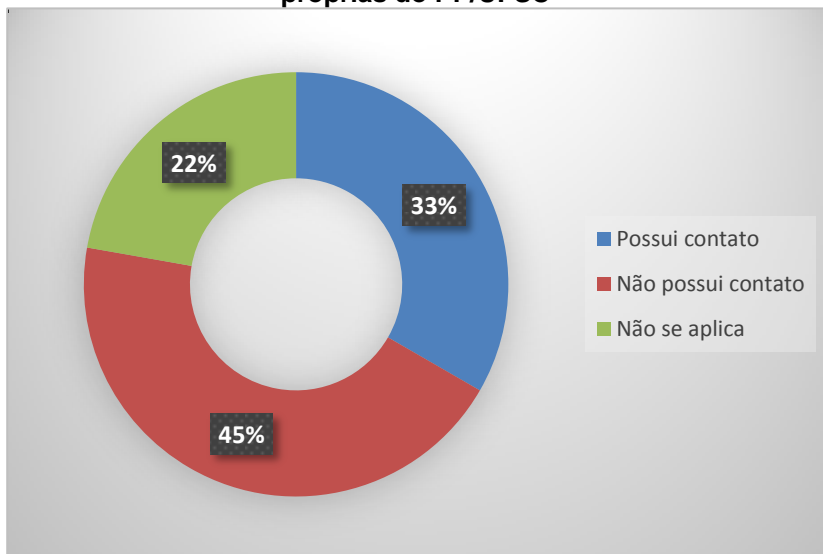
É possível notar que apenas em duas páginas consta o nome oficial do PP/UFSC. No restante há uma ausência de padronização, o que varia de 'Periódicos UFSC' (item F), que não identifica que se trata do Portal, a 'Portal de Periódicos' (item G) que não especifica a qual instituição o mesmo pertence.

Em relação a URL, nota-se que a maioria traz o termo 'periódicos' e não 'portal de periódicos'. Essa informação pode confundir o interagente, que pode ser levado a pensar que se trata de uma base de dados, setor da universidade ou biblioteca universitária (como o serviço de periódicos, por exemplo). O perfil no Twitter (item F) e Slideshare (item G) apresentam a URL com 'portal\_ufsc', que vincula as páginas a universidade, mas não especifica a que se refere o portal, que poderia ser de outro tipo de informações e materiais.

Com relação a apresentação de algum tipo de contato, três presenças próprias fornecem essa informação, que varia do telefone à informações mais completas, incluindo o endereço físico. Em duas presenças próprias analisadas, não se aplica esse tipo de identificação, sendo o *site* que contém a ferramenta de estatística (gerado automaticamente) e o sistema de atendimento, que já é ele mesmo um canal de contato. Os demais itens não apresentam nenhuma informação de contato para o interagente.

O gráfico 2 apresenta o quantitativo das presenças próprias, com ou sem as informações de contato.

**Gráfico 2 – Informações de contato nas presenças digitais próprias do PP/UFSC**



Fonte: Elaborado pela autora.

No quadro 9, abaixo, são exibidas as presenças próprias nas quais não há nenhum tipo de indicação de contato para o interagente.

**Quadro 9 – Presenças digitais próprias do PP/UFSC sem informação de contato**

Item	Nome ou Identificação da página	Descrição
<b>E</b>	Explorador FAQ: FAQ » BU » Periódicos	Perguntas frequentes
<b>F</b>	Periódicos UFSC	Perfil no Twitter
<b>G</b>	Portal de Periódicos	Perfil no Slideshare
<b>I</b>	Conselho Consultivo e Deliberativo do Portal de Periódicos	Comunidade do CCD no Repositório Institucional da UFSC

Fonte: Elaborado pela autora.

No que diz respeito as mídias sociais, as três identificadas apresentam quantidade variável de seguidores/curtidas, sendo o Facebook a mais expressiva, com 6.236 curtidas, seguido do Twitter com 504 seguidores e o SlideShare com 13 seguidores.

Todas as mídias sociais, bem como os demais itens da presença digital própria do PP/UFSC estão atualizados.

## 8.2 IDENTIFICAÇÃO DA PRESENÇA DIGITAL ESPONTÂNEA

A presença digital espontânea compreende os locais onde a instituição ou marca aparece de forma inconsciente. São exemplo dessa presença os resultados de motores de busca, conteúdos compartilhados em mídias sociais, *rankings*, etc.

Para identificar a presença digital espontânea do PP/UFSC foram considerados como ponto de partida as URLs da presença digital própria. Dessa forma, foram coletados dados dos nove itens apontados na seção anterior.

Foi utilizada a ferramenta *online* Ahrefs® e feita a coleta dos dados referentes a presença digital espontânea em um mesmo dia, a fim de evitar a volubilidade de informações recuperadas de cada URL, dada a dinâmica do ambiente *web*. Salienta-se que o intervalo entre a coleta de dados da presença digital própria e a coleta da presença digital espontânea foi de oito dias, o que minimiza a inconsistência dos dados recuperados. Os dados coletados serão apresentados de acordo com as categorias elencadas na seção que trata das opções metodológicas, a saber: *backlinks*, *referring domains*, *dofollow*, *nofollow*, *inbound links*, *anchors cloud* e *organic keywords*.



*Backlinks* são, nas palavras de Strutzel (2015a, p. 206) “[...] links de outro site para o seu próprio” de modo que são esses *links*, de acordo com sua quantidade e qualidade, que auxiliados pelos mecanismos de busca, ajudam a ranquear a página.

A tabela 1 apresenta o número de *backlinks* e *referring domains* para cada URL do Portal identificada na seção anterior, gerando a presença digital espontânea do PP/UFSC.

**Tabela 1 – Presença digital espontânea do PP/UFSC – *Backlinks* e *referring domains***

Item	Nome ou Identificação da página	Descrição	Total de Backlinks	Referring Domains
<b>A</b>	Portal de Periódicos UFSC	Site oficial do PP/UFSC	19.4 mil	111
<b>B</b>	Portal de Periódicos UFSC	Página do PP/UFSC no Facebook	48	5
<b>C</b>	Estatísticas de: portal.periodicos.ufsc.br	Ferramenta <i>online</i> de geração de estatística atrelado ao site oficial	Não fornecido	Não fornecido
<b>D</b>	PAI - Portal de Atendimento Institucional	Sistema de atendimento <i>online</i> , no qual o usuário pode abrir um chamado.	6	1
<b>E</b>	Explorador FAQ: FAQ » BU » Periódicos	Perguntas frequentes	6	1
<b>F</b>	Periódicos UFSC	Perfil no Twitter	41	3
<b>G</b>	Portal de Periódicos	Perfil no Slideshare	31	2

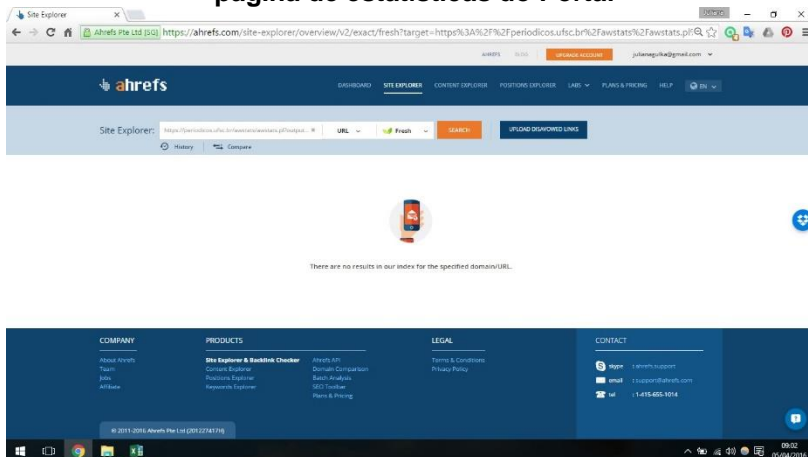
Item	Nome ou Identificação da página	Descrição	Total de Backlinks	Referring Domains
H	Ciclo de Debates Periódicos UFSC	Site de evento realizado periodicamente pelo PP/UFSC	13	2
I	Conselho Consultivo e Deliberativo do Portal de Periódicos	Comunidade do CCD no Repositório Institucional da UFSC	2	1

Fonte: Elaborado pela autora.

Quantitativamente, sem dúvidas o destaque fica para o site do PP/UFSC, com mais de 19 mil *backlinks* provenientes de 111 domínios de referência. Ou seja, são 111 *sites* diferentes que juntos totalizam essa quantidade de *links* que apontam para o PP/UFSC. Na sequência, outro item de destaque são as mídias sociais, no entanto, estas apresentam uma quantidade bem inferior tanto de *backlinks* quanto de domínios de referência.

A página identificada como ‘estatísticas do Portal’ não apresentou resultados gerados pela ferramenta *online* utilizada. Ao submeter a URL o resultado apresentado foi o identificado na figura 5, de forma que não constaram, portanto, dados sobre a página nesta etapa da pesquisa, em nenhuma das categorias apresentadas.

**Figura 5 – Mensagem de ausência de resultados para a URL da página de estatísticas do Portal**



Fonte: Ahrefs® – Dados da pesquisa.

Uma forma de avaliar se os *backlinks* são favoráveis, é observar os *links dofollow* e *nofollow*, que significam que há relevância e autoridade, ou não. Os *links nofollow* inclusive alertam o algoritmo do Google negativamente, de modo que isso pode impactar no ranqueamento desfavorável da página do Portal nos resultados de busca dos interagentes.

**Tabela 2 – Presença digital espontânea do PP/UFSC – Links *dofollow* e *nofollow***

Item	Nome ou Identificação da página	Descrição	Dofollow	Nofollow
A	Portal de Periódicos UFSC	Site oficial do PP/UFSC	16.550	63
B	Portal de Periódicos UFSC	Página do PP/UFSC no Facebook	48	0
C	Estatísticas de: portal.periodicos.ufsc.br	Ferramenta <i>online</i> de geração de estatística atrelado ao site oficial	Não fornecido	Não fornecido

Item	Nome ou Identificação da página	Descrição	Dofollow	Nofollow
D	PAI - Portal de Atendimento Institucional	Sistema de atendimento <i>online</i> , no qual o usuário pode abrir um chamado.	6	0
E	Explorador FAQ: FAQ » BU » Periódicos	Perguntas frequentes	6	0
F	Periódicos UFSC	Perfil no Twitter	41	0
G	Portal de Periódicos	Perfil no Slideshare	31	0
H	Ciclo de Debates Periódicos UFSC	Site de evento realizado periodicamente pelo PP/UFSC	13	0
I	Conselho Consultivo e Deliberativo do Portal de Periódicos	Comunidade do CCD no Repositório Institucional da UFSC	2	0

Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação a *links* de direcionamento, tem-se os *inbound links*, que podem ser considerados um subconjunto dos *backlinks*. Trata-se do endereço da presença própria em outro *site*. Nesse caso, é possível que haja uma mistura de presença digital própria e espontânea, já que os *inbound links* podem vir de uma página para outra do próprio Portal. De qualquer forma, este item é elencado nesta seção pois é um resultado obtido por meio da ferramenta *online* utilizada nesta pesquisa.

Na sequência são apresentados os dados referentes as páginas que apresentam *inbound links* para as URLs do PP/UFSC pesquisadas. A primeira coluna de cada imagem se refere a página que está apontando para outra de responsabilidade do Portal. A

segunda coluna mostra o *link* âncora utilizado como direcionamento.

**Figura 6 – Inbound Links do Site do PP/UFSC**

Referring Page Title Referring Page URL	Link URL Link Anchor
1. Top Portals   Ranking Web of Repositories repositories.webometrics.info/en/top_portals EN CMS	<a href="http://periodicos.ufsc.br/">periodicos.ufsc.br/</a> Portal de Periódicos da Universidade Federal de Santa Catarina REDIRECT CHAIN
2. Ibict   Sistema Eletrônico de Editoração de Revistas ... seer.ibict.br/index.php?option=com_content&task=view&id=505&Itemid=144 PT CMS	<a href="http://www.periodicos.ufsc.br/">www.periodicos.ufsc.br/</a> Universidade Federal de Santa Catarina REDIRECT CHAIN
3. Biblioteca - Academia Judicial acadjud.tjsc.jus.br/biblioteca EN CMS	<a href="http://periodicos.ufsc.br/">periodicos.ufsc.br/</a> Portal de Periódicos UFSC
4. Открытые ресурсы : ЭБС АРБУЗ arbuz.omgtu.ru/?id=OpenResources RU	<a href="http://www.periodicos.ufsc.br/">www.periodicos.ufsc.br/</a> Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) REDIRECT CHAIN
5. Bem-vindos! - Biblion biblion.wikidot.com/ EN	<a href="http://www.periodicos.ufsc.br/">www.periodicos.ufsc.br/</a> Bibli e a estrutura operacional do Portal Periódicos UFSC <a href="http://www.periodicos.ufsc.br">http://www.periodicos.ufsc.br</a> em 2009 o respectivo Portal passou para a Biblioteca REDIRECT CHAIN

Fonte: Ahrefs® – Dados da pesquisa

A figura acima mostra que todos os *inbound links* que direcionam para o site do Portal de Periódicos UFSC são provenientes de páginas externas da Universidade.

**Figura 7 - Inbound Links da página no Facebook do PP/UFSC**

Referring Page Title Referring Page URL	Link URL Link Anchor
1. Portal de Periódicos UFSC periodicos.ufsc.br/	<a href="http://www.facebook.com/periodicosufsc">www.facebook.com/periodicosufsc</a>
2. NUPEIN - Núcleo de Estudos e Pesquisa da Educaçã... nupein.ced.ufsc.br/	<a href="http://www.facebook.com/periodicosufsc">www.facebook.com/periodicosufsc</a> Acompanha as notícias dos Periódicos UFSC na fanpage do portal <a href="https://www.facebook.com/periodicosufsc">https://www.facebook.com/periodicosufsc</a> e twitter <a href="https://twitter.com/porta1_ufsc">https://twitter.com/porta1_ufsc</a> .
3. Notícias da UFSC » Divulga Ciência - Edição 01 - Sete.. noticias.ufsc.br/2013/09/divulga-ciencia-edicao-01-setembro-de-2013/	<a href="http://www.facebook.com/periodicosufsc">www.facebook.com/periodicosufsc</a> trabalhos para a edição de dezembro. Outras informações: <a href="http://periodicos.ufsc.br">periodicos.ufsc.br</a> e <a href="#">página no Facebook</a> .
4. Notícias da UFSC » Divulga Ciência nº 6 - Junho de 2... noticias.ufsc.br/2014/06/divulga-ciencia-6-junho-de-2014/	<a href="http://www.facebook.com/periodicosufsc">www.facebook.com/periodicosufsc</a> artigos mais visualizados, e os divulga nas suas redes sociais: Facebook e Twitter. Veja quais foram os artigos mais acessados
5. Pós-graduação em Eng. Ambiental ppgea.posgrad.ufsc.br/page/2/	<a href="http://www.facebook.com/periodicosufsc">www.facebook.com/periodicosufsc</a> Para curtir: <a href="https://www.facebook.com/periodicosufsc">https://www.facebook.com/periodicosufsc</a>

Fonte: Ahrefs® – Dados da pesquisa

A figura 7 evidencia que páginas com domínio '.ufsc.br' são as prioritárias no direcionamento para o Facebook do Portal. O mesmo ocorre com os *inbound links* do Sistema de Chamados, como mostra a figura abaixo.

**Figura 8 - Inbound Links do Sistema de Chamados do PP/UFSC**

Referring Page Title Referring Page URL	Link URL Link Anchor
1. Portal de Periódicos UFSC 150.162.1.115/index.php/index	atendimento.periodicos.ufsc.br/ Para entrar em contato conosco, acesse o nosso sistema de chamados ou visite as perguntas frequentes .
2. Sobre o Portal 150.162.1.115/index.php/index/about	atendimento.periodicos.ufsc.br/ e o sistema de chamados , canal de comunicação remoto, para o atendimento a editores,
3. Sobre o Portal 150.162.1.115/index.php/estudos/about	atendimento.periodicos.ufsc.br/ Implantação das perguntas frequentes e o sistema de chamados , canal de comunicação remoto, para o atendimento a editores,
4. Portal de Periódicos UFSC 150.162.1.115/	atendimento.periodicos.ufsc.br/ Para entrar em contato conosco, acesse o nosso sistema de chamados ou visite as

Fonte: Ahrefs® – Dados da pesquisa

**Figura 9 - Inbound Links do FAQ do PP/UFSC**

Referring Page Title Referring Page URL	Link URL Link Anchor
1. Portal de Periódicos UFSC 150.162.1.115/index.php/index	atendimento.ufsc.br/otrs/public.pl?Action=Pu... conosco, acesse o nosso sistema de chamados ou visite as perguntas frequentes .
2. Sobre o Portal 150.162.1.115/index.php/index/about	atendimento.ufsc.br/otrs/public.pl?Action=Pu... Manuais e perguntas frequentes
3. Portal de Periódicos UFSC 150.162.1.115/	atendimento.ufsc.br/otrs/public.pl?Action=Pu... ou visite as perguntas frequentes .

Fonte: Ahrefs® – Dados da pesquisa

A figura 9 mostra os *inbound links* para o FAQ do Portal. Salienta-se o fato da ferramenta *online* ter apresentado somente três resultados.

Abaixo, a figura 10 apresenta os direcionamentos para o Twitter do PP/UFSC. Assim como o Facebook, eles também são provenientes de domínio ‘.ufsc.br’.

**Figura 10 - Inbound Links do perfil no Twitter do PP/UFSC**

Reffering Page Title Reffering Page URL	Link URL Link Anchor
1. Portal de Periódicos UFSC periodicos.ufsc.br/	twitter.com/porta_l_ufsc
2. NUPEIN – Núcleo de Estudos e Pesquisa da Educaçã... nupein.ced.ufsc.br/	twitter.com/porta_l_ufsc do portal https://www.facebook.com/periodicosufsc e twitter https://twitter.com/porta_l_ufsc .
3. NUPEIN – Núcleo de Estudos e Pesquisa da Educaçã... nupein.ced.ufsc.br/2014/08/14/resenha-publicada- na-revista-zero-a-seis-figura-dentre-as-mais- acessadas-do-mes-de-julho/	twitter.com/porta_l_ufsc dos Periódicos UFSC na fanpage do portal https://www.facebook.com/periodicosufsc e twitter https://twitter.com/porta_l_ufsc .
4. Notícias da UFSC » Divulga Ciência nº 6 - Junho de 2... noticias.ufsc.br/2014/06/divulga-ciencia-6-junho-de- 2014/	twitter.com/porta_l_ufsc visualizados, e os divulga nas suas redes sociais: Facebook e Twitter . Veja quais foram os artigos mais acessados no mês
5. Notícias da UFSC » Portal de Periódicos da UFSC div... noticias.ufsc.br/2014/06/porta_l-de-periodicos-da- ufsc-divulga-ranking-com-os-artigos-mais-acessados- no-mes-de-maio/	twitter.com/porta_l_ufsc ) e Twitter ( https://twitter.com/porta_l_ufsc ).

Fonte: Ahrefs® – Dados da pesquisa

O SlideShare também apresentou somente três *inbound links*, como pode ser conferido na figura 11.

**Figura 11 - Inbound Links do SlideShare do PP/UFSC**

Reffering Page Title Reffering Page URL	Link URL Link Anchor
1. Portal de Periódicos UFSC periodicos.ufsc.br/	pt.slideshare.net/porta_l_ufsc
2. Notícias da UFSC » Portal de Periódicos da UFSC atin... noticias.ufsc.br/2014/12/porta_l-de-periodicos-da- ufsc-atinge-5-mil-curtidas-em-sua-pagina-no- facebook/	pt.slideshare.net/porta_l_ufsc . Slideshare e
3. Portal de Periódicos UFSC 150.162.1.115/index.php/index	pt.slideshare.net/porta_l_ufsc

Fonte: Ahrefs® – Dados da pesquisa



O mesmo ocorre com o site do Ciclo de Debates Periódicos UFSC, mostrado na figura 12.

**Figura 12 - *Inbound Links* do site do Ciclo de Debates Periódicos UFSC**

Referring Page Title Referring Page URL	Link URL Link Anchor
1. Portal de Periódicos UFSC 150.162.1.115/index.php/index PT	cicloperiodicos.bu.ufsc.br/
2. BLOG TIC TAG brisateixeira.com/ PT WORDPRESS	cicloperiodicos.bu.ufsc.br/ Programação completa, inscrição e mais informações no site do evento .
3. Sobre o Portal 150.162.1.115/index.php/index/about PT	cicloperiodicos.bu.ufsc.br/ Ciclo de Debates Periódicos UFSC

Fonte: Ahrefs® – Dados da pesquisa

Por fim, têm-se os *inbound links* da comunidade do Conselho Consultivo e Deliberativo do Portal no Repositório UFSC.

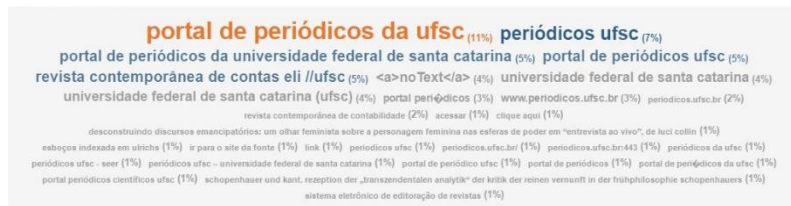
**Figura 13 - *Inbound Links* da comunidade do CCD no Repositório UFSC**

Referring Page Title Referring Page URL	Link URL Link Anchor
1. Sobre o Portal 150.162.1.115/index.php/index/about PT	repositorio.ufsc.br/handle/123456789/128093 Atas das reuniões do Conselho Consultivo e Deliberativo

Fonte: Ahrefs® – Dados da pesquisa

Outro fator importante para a presença digital espontânea são as palavras-chave, que são elementos utilizados pelos algoritmos dos mecanismos de busca para posicionar as páginas. As palavras-chave funcionam como âncoras que linkam para a presença digital. A ferramenta Ahrefs® mostra essa informação por meio de uma nuvem de âncoras (*Anchor Cloud*), como mostrado na figura abaixo.

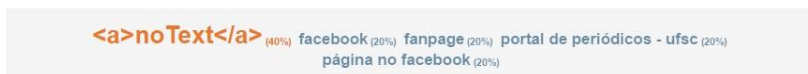
**Figura 14 – Anchor Cloud com palavras que direcionam ao site institucional**



Fonte: Ahrefs® – Dados da pesquisa.

A *anchor cloud* do *site* institucional é a mais representativa, com uma quantidade maior de termos apresentados. As demais figuras apresentam poucas palavras, o que deve estar relacionado, possivelmente, ao baixo número de *backlinks*.

**Figura 15 - Anchor Cloud com palavras que direcionam a página no Facebook do PP/UFSC**



Fonte: Ahrefs® – Dados da pesquisa.

**Figura 16 - Anchor Cloud com palavras que direcionam ao Sistema de Chamados do PP/UFSC**



Fonte: Ahrefs® – Dados da pesquisa.

**Figura 17 - Anchor Cloud com palavras que direcionam ao FAQ do PP/UFSC**



Fonte: Ahrefs® – Dados da pesquisa.

**Figura 18 - *Anchor Cloud* com palavras que direcionam ao Twitter do PP/UFSC**

**<a>noText</a>** (100%) **twitter** (50%)

Fonte: Ahrefs® – Dados da pesquisa.

**Figura 19 - *Anchor Cloud* com palavras que direcionam ao SlideShare do PP/UFSC**

**<a>noText</a>** (100%) **slideshare** (50%)

Fonte: Ahrefs® – Dados da pesquisa.

**Figura 20 - *Anchor Cloud* com palavras que direcionam ao site do Ciclo de Debates Periódicos UFSC**

**<a>noText</a>** (50%) **ciclo de debates periódicos ufsc** (50%)  
**site do evento** (50%)

Fonte: Ahrefs® – Dados da pesquisa.

**Figura 21 - - *Anchor Cloud* com palavras que direcionam a comunidade do CCD no Repositório UFSC**

**atas das reuniões do conselho consultivo e deliberativo** (100%)

Fonte: Ahrefs® – Dados da pesquisa.

As palavras âncora identificam a URL linkada, a fim de informar ao interagente o que ele vai encontrar na página que está sendo apontada. Palavras genéricas não identificam esse conteúdo. Nas imagens apresentadas anteriormente, é possível verificar que algumas palavras são nomeadas como '*no text*'. Elas significam, provavelmente, que o *link* em questão foi ancorado em uma imagem ou ícone.

Outro dado que a ferramenta Ahrefs® fornece, e que foi coletado na etapa de identificação da presença digital espontânea, são as *organic keywords*, que em tradução livre significam as palavras-chave provenientes de pesquisa orgânica nos motores de busca, ou seja, que não tem origem em anúncios ou *links* patrocinados.

Essas palavras são as utilizadas pelo interagente, e que acabam direcionando o resultado para alguma das páginas do Portal.

A ferramenta utilizada na análise apresenta o máximo de cinco palavras utilizadas nas pesquisas, no entanto, algumas presenças digitais espontâneas do Portal apresentaram somente um resultado, enquanto outras não apresentaram nenhum. O quadro a seguir apresenta as *organic keywords* referentes a cada presença verificada.

**Quadro 10 – Presença digital espontânea – *Organic Keywords***

Item	Nome ou Identificação da página	Descrição	Organic Keywords
<b>A</b>	Portal de Periódicos UFSC	Site oficial do PP/UFSC	1. Portal de periódicos ufsc 2. Revista geosul 3. Porta de periódicos 4. Portal de periódicos 5. Portal periodicos
<b>B</b>	Portal de Periódicos UFSC	Página do PP/UFSC no Facebook	1. Portal de periódicos ufsc
<b>C</b>	Estatísticas de: portal.periodicos.ufsc.br	Ferramenta <i>online</i> de geração de estatística atrelado ao site oficial	Não fornecido.
<b>D</b>	PAI - Portal de Atendimento Institucional	Sistema de atendimento <i>online</i> , no qual o usuário pode abrir um chamado.	Não fornecido.
<b>E</b>	Explorador FAQ: FAQ » BU » Periódico	Perguntas frequentes	Não fornecido.
<b>F</b>	Periódicos	Perfil no Twitter	1. Portal de periódicos

	UFSC		ufsc 2. Boletim de pesquisa
<b>G</b>	Portal de Periódicos	Perfil no Slideshare	Não fornecido.
<b>H</b>	Ciclo de Debates Periódicos UFSC	Site de evento realizado periodicamente pelo PP/UFSC	1. Mariana Biojone
<b>I</b>	Conselho Consultivo e Deliberativo do Portal de Periódicos	Comunidade do CCD no Repositório Institucional da UFSC	Não fornecido.

Fonte: Elaborado pela autora.

A próxima seção analisará de forma conjunta os resultados encontrados em relação às presenças digitais próprias e das presenças digitais espontâneas do Portal de Periódicos UFSC.

### 8.3 ANÁLISE CONJUNTA DAS PRESENCAS DIGITAIS IDENTIFICADAS

Este tópico tem o intuito de discutir os resultados acerca das presenças digitais identificadas, contextualizando-as com a literatura apresentada na dissertação.

Das presenças digitais identificadas, o *site* institucional é o que tem mais representatividade e visibilidade no ambiente *online*. Isso fica explícito ao se observar a quantidade de *backlinks* direcionados a ele.

Isso deve acontecer, provavelmente, pelo fato do *site* ter já se estabelecido de forma mais concreta do que as outras presenças. O Portal de Periódicos UFSC foi criado em 2008 (AMBONI, 2011; UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA, 2014), portanto, são

em torno de oito anos *online*, tempo em que o site foi sendo indexado e acessado inúmeras vezes.

A quantidade de *backlinks*, provenientes de domínios diferentes corrobora a aceitação do PP/UFSC enquanto autoridade. De acordo com Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p. 143)

a ideia que o trabalho referido é suficientemente importante para ser mencionado [...] se traduz no pressuposto de que o número de links dirigidos para um site ou página é um indicador de sua relevância.

Por outro lado, as demais presenças digitais do Portal indicam uma quantidade de *backlinks* muito baixa em relação a apresentada pelo site. A partir dessa observação, dois pontos podem ser levantados: em primeiro lugar, o fato das demais presenças digitais serem mais recentes - o que pode ter levado a uma baixa indexação; em segundo lugar, talvez a falta de padronização em seus dados prejudique sua visibilidade e associação com o PP/UFSC.

Os dados coletados na pesquisa, especificamente no que se refere a presença digital própria, indicam a existência de nove itens, no entanto, apenas dois trazem o nome oficial do Portal, enquanto os demais evidenciam formas variadas de nomeação. O mesmo acontece com as URLs das presenças próprias, que tendem a utilizar variadas nomenclaturas, de 'portal' a somente 'periódicos', mas nunca apresentando o nome de forma completa.

Para Garrido e Rodrigues (2010) a nomenclatura de um portal, e principalmente sua vinculação institucional são elementos que garantem sua

representatividade e credibilidade, atribuindo-lhe responsabilidade e clareza na atuação.

Da mesma forma, há inconsistência na apresentação das informações de contato, um item que corrobora a institucionalidade de um Portal, dado que deveria aparecer em todas as presenças, mas está ausente em quatro delas.

Em relação aos *links* recebidos pelas presenças próprias do PP/UFSC, não é possível afirmar se eles asseguram confiança ou criticam o Portal. No entanto, os links apresentados como *dofollow* e *nofollow* endossam a ideia de que provavelmente o Portal é benquisto, ao menos de forma técnica e quantitativa, já que o número de *links dofollow* são maiores, o que indica aos algoritmos que as páginas são relevantes.

Ainda do ponto de vista de *links* de direcionamento, os *inbound links* parecem apontar, em sua maioria, para páginas brasileiras, notadamente com domínio '.ufsc.br'. Isso não exclui a possibilidade dos direcionamentos serem de âmbito internacional, no entanto, eles não são representativos, já que a Ahrefs® apresenta os *links* em ordem de prioridade.

Dos *inbound links* recuperados, vale o destaque para a primeira posição apresentada para o site do Portal de Periódicos UFSC, como o *Ranking Web of Repositories*. O objetivo do *Ranking* é demonstrar a qualidade das instituições que publicam em acesso aberto. No *Ranking* mundial, o PP/UFSC ocupa a posição de número 60, ficando atrás, apenas, de cinco instituições brasileiras (CYBERMETRICS LAB, 2016). O que vale destacar, no entanto, é a visibilidade que uma indexação dessa natureza representa para a presença digital do Portal de Periódicos UFSC.

Em relação as palavras âncora utilizadas para *linkar* uma URL direcionada para a página de destino, a

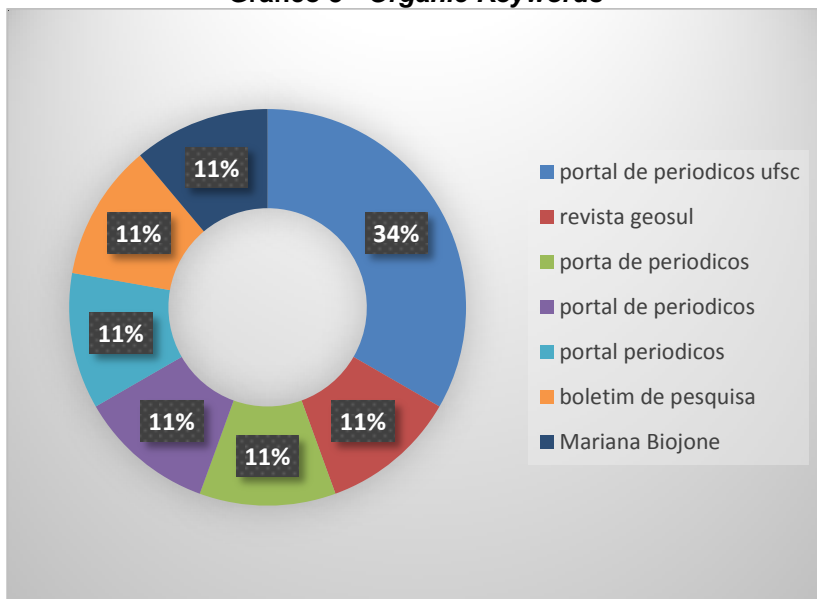
ferramenta utilizada para análise apresentou diferentes *anchors cloud* para cada presença digital do PP/UFSC.

A maior *anchors cloud*, foi apresentada para o *site* do Portal, possivelmente em virtude do mesmo receber maior quantidade de *backlinks*.

O que chama atenção, no entanto, é em primeiro lugar o fato das âncoras serem o nome do Portal de Periódicos UFSC, em múltiplos formatos, mas mesmo assim indicando de forma correta a que se refere o destino; e em segundo lugar, o aparecimento da informação 'no text' como primeira âncora nas três mídias sociais que o Portal utiliza. Tal fato se deve, provavelmente, pela utilização de ícones e imagens clicáveis que direcionam por meio de URLs a essas mídias. No entanto, talvez esse fato aponte para a origem dessas âncoras serem de outras páginas próprias do Portal, e não de páginas externas.

Outro elemento apontado pelo Ahrefs® são as *organic keywords*, que explicitam os termos utilizados em pesquisas que direcionam para as presenças digitais próprias. Cinco itens da presença do Portal não tiveram dados apresentados nessa categoria. Os demais obtiveram um número variável de *organic keywords*, a saber: site institucional (5), página no Facebook (1), perfil no Twitter (2) e site do evento Ciclo de Debates Periódicos UFSC (1). Os termos podem ser conferidos no gráfico abaixo:



Gráfico 3 - *Organic Keywords*

Fonte: Elaborado pela autora.

É possível notar que a maior parte das palavras que direcionam para as presenças digitais do Portal são justamente seu nome. No entanto, parece pertinente que outros três termos apareçam: 'Revista Geosul', 'Boletim de Pesquisa' e 'Mariana Biojone'. Os dois primeiros são nomes de periódicos que o Portal hospeda, e devem ser fonte de alguma publicação que é referência das áreas a que se destinam e por isso, amplamente buscados, aparecendo nos termos que se relacionam ao próprio Portal. O terceiro, por sua vez, está atrelado ao site do Ciclo de Debates Periódicos UFSC. Trata-se de uma palestrante disponibilizada de um evento.

Em relação as mídias sociais adotadas pelo Portal de Periódicos UFSC, Facebook, Twitter e SlideShare, todas apontam para uma quantidade de *Backlinks*

bastante semelhantes entre si, mas muito dispare em relação ao *site* institucional.

Vale destacar, no entanto, os dados apresentados em documentos do Portal, relatórios e apresentações de eventos, que evidenciam o alcance dessas presenças digitais, dados que não foram capturados pela ferramenta utilizada na coleta de dados.

O Facebook, por exemplo, apresenta mais de 6 mil curtidas, e possui postagens que atingiram até 29 mil pessoas. Da mesma forma, o perfil no Twitter já alcançou em torno de 11 mil impressões em um único mês. E o SlideShare, cerca de 3 mil visualizações no ano de 2015. (PORTAL DE PERIÓDICOS UFSC, 2016b)

Tais informações foram sinalizadas nesta seção com a finalidade de demonstrar que, apesar do Ahrefs® ter apresentado dados incipientes acerca da utilização das mídias sociais do Portal, os relatórios institucionais parecem apontar para uma visibilidade diferente, o que coloca em xeque a presença digital espontânea desses itens. Fato que sugere a necessidade de estudos adicionais, sobretudo segmentados.

#### 8.4 CONSIDERAÇÕES ACERCA DOS RESULTADOS E PROPOSIÇÕES

É por meio da presença digital que a instituição estabelece pontos de contato com seu público no ambiente *online*. No caso do Portal de Periódicos UFSC, são utilizados diversos canais para estabelecer sua presença digital própria, na qual o site institucional se sobressai. A partir dos resultados da pesquisa, dois pontos merecem destaque em relação as presenças digitais do PP/UFSC: o primeiro, em relação a padronização das presenças; e o segundo, em relação as palavras âncora.

A ação seria padronizar as presenças digitais a partir do que é apresentado no site institucional, que seria a principal presença própria e ponto de partida para as demais, já adotadas ou que venham a ser implementadas. Isso se refere ao nome, URL e demais informações. Essa atividade visa dar unicidade as presenças digitais, de modo que o interagente associe facilmente as mídias utilizadas com a instituição.

Sobre as âncoras, como os resultados apontaram sobretudo para as mídias sociais e ausência de texto, a proposição seria inserir algum texto nos ícones ou imagens que estão na presença digital própria do PP/UFSC com a finalidade de melhorar esses indicadores, influenciando nos resultados de pesquisa e rankings dos buscadores.

Em relação a literatura da área, as potencialidades dizem respeito a dois canais que poderiam ser utilizados pelo Portal de Periódicos UFSC: o blog e o email marketing. Esses canais são apresentados do ponto de vista estratégico, com o intuito de fortalecer a presença digital do Portal, mas salienta-se que sua adoção e gestão depende especificamente do planejamento da instituição.

*Blogs* são páginas digitais que possuem entradas de texto, também chamadas de *posts*, em ordem cronológica e por assunto. Utilizam geralmente linguagem mais informal, e possuem espaço para comentários (STRUTZEL, 2015a).

Os *blogs* são uma alternativa quando o *site* institucional é estático, como o caso do site do Portal, que é viabilizado pela plataforma SEER em uma estrutura pré-definida.

Strutzel (2015a) afirma que é interessante que uma das páginas utilizadas pela marca seja um *hub*, oferecendo um ponto central de acesso a outras páginas

digitais. Isso acontece com o site do PP/UFSC, ao dar acesso às outras presenças digitais próprias, de modo que um *blog* não o substituiria, mas o complementaria.

No âmbito do marketing científico digital, os *blogs* possibilitam uma maior interação entre autores, leitores e editores, ampliando a visibilidade e disseminação tanto para a comunidade específica, quanto para a sociedade em geral. (PRÍNCIPE, 2013).

Em relação ao Portal de Periódicos UFSC, o *blog* funcionaria não apenas como um local para curadoria de conteúdo em relação a seus periódicos, mas para criação de conteúdo autêntico referente ao mundo científico.

De acordo com Príncipe (2013), os *blogs* científicos são pouco utilizados no Brasil, mas muito difundidos na Europa e Estados Unidos. Para a autora, esses *blogs* podem funcionar além da divulgação científica, como uma rede de discussão de pesquisas científicas.

Exemplos brasileiros que podem ser citados em relação a adoção de *blogs* científicos são: SciELO em Perspectiva<sup>10</sup> e o Blog da Associação Brasileira de Editores Científicos<sup>11</sup> (ABEC).

---

<sup>10</sup> <http://blog.scielo.org/#>

<sup>11</sup> <http://www.abecbrasil.org.br/novo/blog-list-layout/>

## Figura 22 – Blog SciELO em Perspectiva



Fonte: Captura de tela feita pela autora – 16.05.2016.

A figura 22 mostra uma captura de tela do blog mantido pela SciELO, e a figura 23 do blog mantido pela ABEC.

## Figura 23 – Blog da ABEC



Fonte: Captura de tela feita pela autora – 16.05.2016.

As duas iniciativas contam com a colaboração de convidados que postam textos referentes a temas pertinentes da ciência, promovendo a reflexão e o

debate, contando com a divulgação científica das revistas indexadas, no caso do blog da SciELO, e das revistas associadas, no caso da ABEC.

Os *blogs* citados como exemplo também utilizam da estratégia de envio de *newsletter*, via email marketing, outro canal que apresenta potencial de uso pelo PP/UFSC.

O email marketing ou *newsletter* são considerados como presença digital própria de uma marca ou instituição, e possibilitam a segmentação, personalização, mensuração e rastreamento (dependendo da plataforma utilizada), integração com outras mídias, assincronicidade, permanência, difusão digital, preço baixo, possibilidade de envio de mensagem multimídia, riqueza de conteúdo, capacidade de viralização e possibilidades de relacionamento. (GABRIEL, 2010).

O fato do email marketing permitir a integração com outras mídias, amplifica sua utilização em conjunto com o blog. De acordo com Gabriel (2010) o email é um dos principais canais de relacionamentos e compartilhamento de informações, sendo uma das principais fontes de informação para leitores de blogs, que o utilizam para receber as novas notícias.

De acordo com Gabriel (2010), novas tecnologias, como mídias sociais por exemplo, não causam a obsolescência das antigas, como é o caso do email marketing. Suas estratégias visam estabelecer um canal de conexão com o público interessado nos conteúdos publicados.

Outro fator que vale salientar, no caso do PP/UFSC, é a integração dos canais utilizados para presença digital, de forma que uma plataforma se alimente e também estimule a outra, promovendo uma mescla e criando oportunidades de marketing (GABRIEL,

2010). Um exemplo disso seria utilizar o Facebook para publicar chamadas dizendo que em outro canal tem conteúdo exclusivo, e assim chamar atenção.

Por fim, vale destacar que a gestão de presença digital deve estar baseada nos pilares apresentados na literatura, mostrando-se mais efetiva e proporcionando melhores resultados.





## 9 PROPOSTA METODOLÓGICA PARA ANÁLISE DE PRESENÇA DIGITAL DE PORTAIS DE PERIÓDICOS

*Você nunca sabe que resultados virão da sua ação. Mas se você não fizer nada, não existirão resultados.*

*Mahatma Gandhi*

Os portais de periódicos são, essencialmente, locais na *web* que reúnem uma gama de publicações institucionais. Mas, além disso, proporcionam aos periódicos ali hospedados a infraestrutura necessária para o desempenho de suas funções editoriais, dando suporte técnico e operacional as atividades.

Institucionalmente, os portais de periódicos preocupam-se com a qualidade dos periódicos científicos, buscando desenvolver diretrizes e políticas editoriais que auxiliem na melhoria das publicações, objetivando a visibilidade científica no que tange a indexadores e indicadores.

Em âmbito digital, o portal de periódicos é o ambiente que pode ser considerado ponto de partida para a comunicação e divulgação científica, pois por meio de seu site oferece uma presença digital com certa autoridade. Porém, na sociedade contemporânea, parece não ser suficiente essa presença, devendo-se considerar outras possibilidades.

É nesse sentido que resgata-se aqui alguns conceitos já apresentados neste trabalho, a fim de contextualizar a presença digital e relacioná-las com os portais de periódicos, para posteriormente apresentar a proposta metodológica pensada para sua análise.

A presença digital, portanto, subdivide-se em três categorias: a própria, que considera os locais onde a instituição está de forma consciente na internet; a espontânea, locais onde a instituição está, mas fomentados por terceiros (inclusive buscadores); e a paga, que se refere a presença paga feita por meio de anúncios e publicidade. (STRUTZEL, 2015a; GABRIEL, 2010).

Parece ser mais difícil que um portal de periódicos utilize a presença digital paga, pois geralmente este é vinculado a instituições públicas sem fins lucrativos, notadamente universidades ou fundações de pesquisa.

O fato, porém, dos portais de periódicos responderem a uma demanda de publicações em acesso aberto, pode fomentar a utilização dos canais digitais para promover a presença digital.

A proposta metodológica aqui apresentada pode assegurar a aplicação dos pilares da presença digital, tanto para seu início, a medida que fornece um diagnóstico, quanto para sua constante mensuração.

A proposta baseia-se fundamentalmente na coleta de dados, que são as principais etapas para assegurar que o cruzamento de dados seja feito de forma a garantir a confiabilidade das informações.

Apresenta-se, portanto, duas etapas referentes a coleta de dados, sendo a primeira a presença digital própria, e a segunda, a presença digital espontânea.

A primeira etapa visa identificar em quais locais o portal de periódicos mantém uma presença digital própria, de forma consciente e intencional. Essa verificação busca elencar em quais outros locais, além do site, que é o ponto de partida, o portal está. Sua identificação se dá a partir da exploração do site em busca de ícones e *hiperlinks* que indiquem o direcionamento para outras presenças digitais próprias.

A identificação da presença digital própria não leva em conta os periódicos hospedados pelo portal, pois os mesmos não são considerados presenças próprias do portal, em sim, seriam outro ponto de partida para análises individuais de cada revista.

Os dados coletados na exploração do *site* institucional devem ser organizados em planilha própria. Para cada presença digital própria identificada a partir do site, registram-se suas informações básicas como nome, URL, a qual categoria pertence (mídias sociais, *site*, entre outros), etc. Essas informações podem ser compostas de mais ou menos itens, de acordo com o objetivo da pesquisa. Essencialmente, elas devem ser capazes de auxiliar na posterior análise das presenças identificadas.

A segunda etapa da proposta metodológica corresponde a identificação da presença digital espontânea, que por sua vez são realizadas a partir dos dados coletados na primeira etapa.

A identificação da presença digital espontânea é realizada utilizando as URLs de cada presença digital própria coletada anteriormente. Para cada presença digital própria é verificada sua respectiva presença digital espontânea. Dessa forma, as respectivas URLs devem ser submetidas a um *software* ou ferramenta que seja capaz de retornar resultados automaticamente, como por exemplo *backlinks*, dados que dizem respeito ao alcance e visibilidade da página na *web*. O registro dos resultados fica a cargo de cada *software* utilizado, e da possibilidade de sua versão ser gratuita ou paga, o que os diferencia em relação aos recursos disponíveis para salvar os materiais, que podem ser por meio de planilhas, arquivo PDF, *printscreen*, etc.

Um ponto a destacar é que as duas primeiras etapas da proposta metodológica devem ser realizadas

com o menor intervalo possível entre elas. Isso se justifica em virtude do caráter efêmero da internet, que pode influenciar nos resultados obtidos e causar interferências na pesquisa.

Com base nos dados resultantes das duas etapas de coleta de dados, procede-se sua apresentação e análise, que pode ocorrer de forma separada ou conjunta. O que é necessário verificar nessa etapa é o retorno que a presença digital espontânea fornece em relação a cada canal utilizado como presença digital própria pelo portal. Ao cruzar esses dados é possível inferir se existe alguma relação com outros elementos identificados na presença digital própria, como por exemplo seu nome, ou identificação na URL, bem como relacionar os dados com outros elementos resultantes de pesquisa documental, como por exemplo relatórios institucionais.

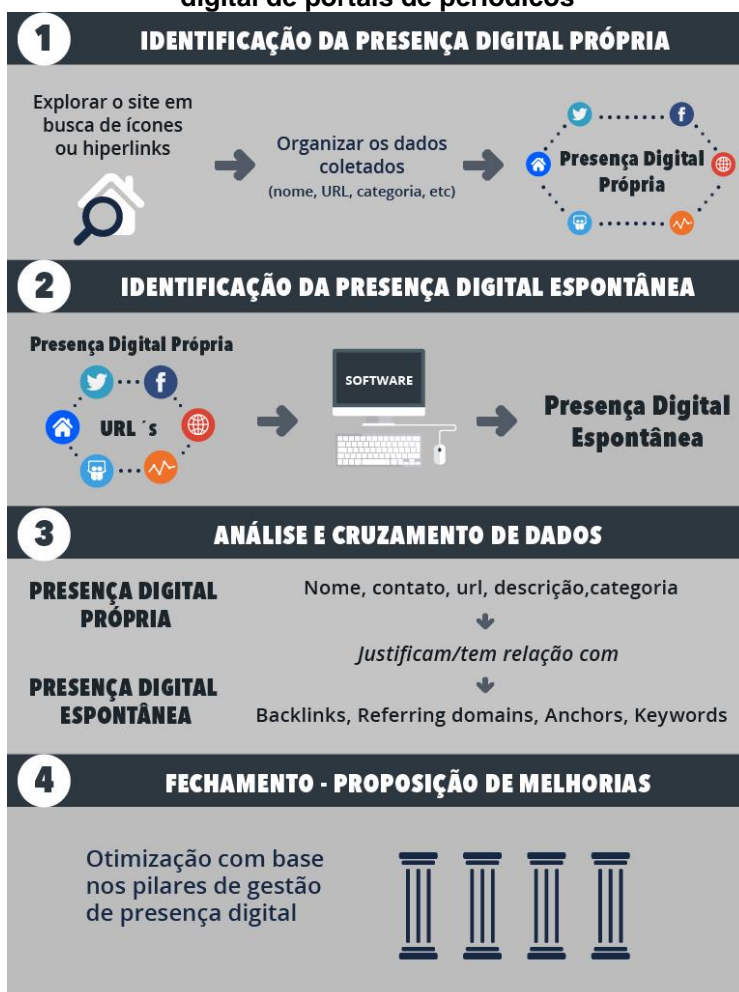
Outro elemento que pode ser considerado é a análise de *hiperlinks*, que considera técnicas quantitativas para reconhecer que a quantidade de *links* significa algum tipo de relevância ao *site* citado. Dependendo do *software* que foi utilizado para a coleta de dados, seus resultados podem também indicar outras possibilidades de análises mais profundas, como a Teoria de Redes Sociais. Essa teoria aborda as conexões entre os *sites*, revelando suas dinâmicas e representando-as por meio de grafos (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011).

Por fim, a quarta etapa da proposta metodológica propõem que, a partir dos resultados obtidos e análise realizada, sejam apontadas possibilidades de melhorias, que podem ser baseadas nos pilares de gestão: planejamento, posicionamento ou identidade digital, conteúdo, relacionamento, tráfego, mensuração ou

monitoramento. (STRUTZEL, 2013; WOLCOW, 2015; BACK, 2012, COSCELLI, 2014; LEITE, 2016).

A figura 24 apresenta, de forma ilustrada, as fases constantes na proposta metodológica para análise da presença digital de portais de periódicos.

**Figura 24 – Proposta metodológica para análise de presença digital de portais de periódicos**



Fonte: Elaborado pela autora.



## 10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

*Incríveis mesmo são os momentos em que paramos, refletimos, refletimos e refletimos mais para finalmente concluirmos que acabamos de adquirir mais uma dúvida.*

*Nei Santos*

O presente trabalho buscou analisar a presença digital do Portal de Periódicos UFSC. Para isso procedeu inicialmente com a identificação da presença digital própria e espontânea, deixando de lado a presença digital paga, em virtude de tratar-se de uma instituição pública e sem fins lucrativos.

As presenças digitais identificadas foram analisadas conjuntamente, de forma que foi possível perceber que o site institucional é o que melhor tem autoridade e representatividade no ambiente *online*. No entanto, as mídias sociais também apresentam potencial, que deve ser melhor explorado em estudos futuros.

As possibilidades de gestão da presença digital do PP/UFSC apontam para uma necessidade de melhoria na padronização dos elementos que compõem a sua presença própria, em relação a identificação, URL e contato, e a formatação de ícones que direcionam para as mídias sociais com a adição de texto, de modo que estas se tornem âncoras mais reconhecíveis, inclusive pelos mecanismos de busca.

Outras potencialidades foram propostas com base na literatura utilizada na dissertação, com destaque para o blog, email marketing e a integração entre os canais utilizados.

Salienta-se que o ideal seria a criação de um plano de marketing científico digital para o Portal de Periódicos UFSC, como um documento norteador não apenas das ações relacionadas a canais específicos, mas de marketing digital como um todo, alinhando o Portal com as estratégias necessárias também para a promoção de seus periódicos, atendendo critérios dos indexadores, realizando divulgação científica, analisando feedbacks e monitorando os ambientes digitais periodicamente com a finalidade de atingir melhores resultados.

Esse estudo não se esgota em si mesmo, visto que há ainda outros aspectos que podem ser apreciados com o intuito de gerar resultados mais completos que auxiliem na tomada de decisão. Análises segmentadas, por categoria de mídia social, por exemplo, parecem ser necessárias para uma melhor compreensão de seus fatores, de modo a complementar os resultados apresentados nesta pesquisa. Destaca-se, nesse viés o estudo de Vicente (2015) que apresenta uma sugestão metodológica para análise de redes sociais na internet, com foco na divulgação científica, utilizando a netnografia.

A mesclagem de ferramentas, tipos de metodologias, coletas e *softwares* apontam para resultados mais amplos das várias faces que as presenças digitais apresentam, já que cada uma possui características peculiares. Como exemplo tem-se, além da proposta com foco na divulgação científica citada anteriormente, a análise de conteúdo, estudos netnográficos e estudos de usabilidade, que tendem a se complementarem em diferentes segmentos.

A análise dos periódicos hospedados pelo PP/UFSC de forma individual, um estudo extenso e complexo que apresentaria um panorama da presença



digital de todos os elementos que compõem o Portal, seria uma excelente oportunidade de continuidade da pesquisa aqui apresentada.

Por fim, a pesquisa culminou na apresentação de uma proposta metodológica para análise da presença digital de portais de periódicos, modelo que pode ser utilizado para aplicação em outras instituições, com vias a realizar um diagnóstico da situação atual e propor as melhorias que forem necessárias.

A Ciência da Informação possui aspectos interdisciplinares que contemplam o trabalho realizado no âmbito do marketing digital, que alia conceitos de tecnologia, internet, administração, etc. O Bibliotecário, enquanto profissional da informação tem a necessidade de se ajustar as novas demandas de trabalho que surgem por causa dos ambientes digitais. Dessa forma, possui condições de atuar também na coleta e análise de dados referente à presença digital de portais de periódicos, desempenhando papéis em planejamentos estratégicos e na tomada de decisões.

Estar presente digitalmente parece ser um caminho com direção única (para frente), sobretudo para os periódicos científicos, e conseqüentemente para os portais de periódicos. A gestão da presença digital de um portal de periódicos vai ao encontro aos princípios do Acesso Aberto, a medida que favorece a disseminação das publicações, garantindo visibilidade e acessibilidade a informação científica, fornecendo credibilidade, pois estão ligadas a uma instituição acadêmica reconhecida pela sociedade.

Concluindo, pode-se afirmar que a validade de uma pesquisa está atrelada em relação ao seu universo e às opções metodológicas escolhidas, o que significa que não é possível fazer generalizações a partir dos resultados deste estudo. A ferramenta e os recortes

impõem limitações, mas apresentam-se como importantes para as análises específicas. O modelo metodológico proposto, no entanto, se aplica ao estudo de diferentes aspectos da presença digital, de modo que sua adaptação a diferentes realidades depende da introdução de outras variáveis que podem atuar sobre outras possibilidades de interações.

## REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8Ps do marketing digital**. São Paulo, Novatec, 2011.

AHREFS. 2016. Disponível em: <<https://ahrefs.com/>>. Acesso em: 30 mar. 2016.

AMARAL, Sueli Angelica do. Marketing da informação eletrônica. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 23, n. 2, p. 226-232, maio/ago. 1994.

AMBONI, Narcisa de Fátima. **Gestão do Portal de Periódicos da UFSC**. 2011.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing**. 2013. Disponível em: <<https://www.ama.org/aboutama/pages/definition-of-marketing.aspx>>. Acesso em: 31 maio 2015.

ARAÚJO, Ronaldo Ferreira de. Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 20, n. 3, p. 67-84, 2015. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pci/v20n3/1413-9936-pci-20-03-00067.pdf>>. Acesso em: 06 abr. 2016.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EDITORES CIENTÍFICOS. **Blog**. 2016. Disponível em: <<http://www.abecbrasil.org.br/novo/blog-list-layout/>>. Acesso em: 19 maio 2016.

BACK, Caroline. **Os 4 pilares do marketing digital para pequenas empresas**. 2012. Disponível em: <<http://blogmidia8.com/2012/01/os-4-pilares-do-marketing-digital-para.html>>. Acesso em: 19 maio 2016.

BIZZOCCHI, Aldo. **Marketing científico**: o papel do marketing na difusão da cultura em geral e da ciência em particular. [2001?]. Disponível em: <<http://www.aldobizzocchi.com.br/artigo22.asp>>. Acesso em: 15 abr. 2016.

BLATTMANN, Ursula. **Portal de Periódicos UFSC**. Florianópolis, 6 maio 2008.

BOMFÁ, Cláudia Regina Ziliotto et al. Marketing Científico Eletrônico: um novo conceito voltado para periódicos eletrônicos. **Estudos em Comunicação**, n. 5, p. 193-215, 2009. Disponível em: <<http://www.ec.ubi.pt/ec/05/pdf/10-bomfa-marketing.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2016.

BOMFÁ, Cláudia Regina Ziliotto. **Revistas Científicas em Mídia Digit@l**: critérios e procedimentos para publicação. Florianópolis: Visual Books, 2003.

BRAGA, Kátia Soares. Aspectos relevantes para a seleção de metodologia adequada à pesquisa social em Ciência da Informação. In: MUELLER, Suzana Pinheiro Machado (Org.). **Métodos para pesquisa em Ciência da Informação**. Brasília: Thesaurus, 2007. p. 17-38.

BUDAPEST OPEN ACCESS INITIATIVE. **Read the Budapest Open Access Initiative.** Budapest, feb. 2002. Disponível em: <<http://www.budapestopenaccessinitiative.org/read>>. Acesso em: 02 fev. 2016.

BUDAPEST OPEN ACCESS INITIATIVE. **Ten years on from the Budapest Open Access Initiative: setting the default to open.** Budapest, sep. 2012.

BUENO, Wilson Costa. Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. **Informação & Informação**, v. 15, n. 1, p. 1-12, dez. 2010. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/artic le/view/6585>>. Acesso: 15 abr. 2016.

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

CAPURRO, Rafael. **Perspectivas de una cultura digital en Latinoamérica.** 2000. Disponível em: <<http://www.capurro.de/bogota.htm>>. Acesso em: 19 maio 2016.

CARVALHO JÚNIOR, José Murilo. Por uma cultura digital participativa. In: SAVAZONI, Rodrigo; COHN, Sergio (Org.). **Cultura digital.br.** Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2009. p. 9-11.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede: do conhecimento à política. In: CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (Org.). **A sociedade em rede**: do conhecimento à ação política. Lisboa: Imprensa Nacional, 2005.

COBRA, Marcos; FRANCESCHINI, Adélia. **Se eu fosse você, o que eu faria como gestor de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL.  
**Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil: TIC Domicílios e Empresas** 2014. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2015. Disponível em:  
<[http://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/TIC\\_Domicilios\\_2014\\_livro\\_eletronico.pdf](http://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Domicilios_2014_livro_eletronico.pdf)>. Acesso em: 23 fev. 2016.

CORRÊA, Elisa C. D. Usuário, não! Interagente. Proposta de um novo termo para um novo tempo. **Encontros Bibli**, Florianópolis, v. 19, n. 41, p. 23-40, dez. 2014. Disponível em:  
<<https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/15182924.2014v19n41p23>>. Acesso em: 01 fev. 2016.

CORREA, Elisa Cristina Delfini; RIBEIRO JÚNIOR, Divino Ignácio; JULIANI, Jordan Pauleski. Periódicos científicos interativos em ciência da informação e biblioteconomia: uma utopia possível. **Rev. digit. bibliotecon. cienc. inf.**, Campinas, SP, v.13, n.1, p.61-80, jan/abr. 2015. Disponível em: <[http://www.sbu.unicamp.br/seer/ojs/index.php/rbci/article/view/4130/pdf\\_85](http://www.sbu.unicamp.br/seer/ojs/index.php/rbci/article/view/4130/pdf_85)>. Acesso em: 27 jun. 2016.

CORRÊA, Elizabeth Saad. A Comunicação Digital nas organizações: tendências e transformações. **Organicom**, ano 6, n. 10/11, 2009.

COSCELLI, José Geraldo de Barros. **Os quatro pilares para ter uma boa presença on-line**. 2014. Disponível em: <<http://corporate.canaltech.com.br/dica/marketing/Os-quatro-pilares-para-ter-uma-boa-presenca-on-line/>>. Acesso em: 19 maio 2016.

COSTA, Rogério da. **A cultura digital**. 3. ed. São Paulo: Publifolha, 2008a.

COSTA, Sely. Abordagens, estratégias e ferramentas para o acesso aberto via periódicos e repositórios institucionais em instituições acadêmicas brasileiras. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 2, p. 218-232, set. 2008b.

CUNHA, Murilo Bastos da; CAVALCANTI, Cordélia Robalinho de Oliveira. **Dicionário de biblioteconomia e arquivologia**. Brasília: Briquet de Lemos, 2008.

CYBERMETRICS LAB. **Ranking Web de Repositórios.**

2016. Disponível em:

<[http://repositories.webometrics.info/es/top\\_Inst\\_es](http://repositories.webometrics.info/es/top_Inst_es)>.

Acesso em: 19 maio 2016.

DIAS, Cláudia Augusto. **Comunicação Científica.**

Brasília, 1999. Disponível em:

<<http://www.reocities.com/claudiaad/comunica.pdf>>.

Acesso em: 18 maio 2016.

FACHIN, Gleisy Regina Bories; HILLESHEIM, Araci Isaltina de Andrade. **Periódico Científico:** padronização e organização. Florianópolis: UFSC, 2006.

FERREIRA, Repositórios versus revistas científicas: convergência e convivências. In: FERREIRA, Sueli Mara Soares Pinto; TARGINO, Maria das Graças (Org.). **Mais sobre revistas científicas:** em foco a gestão. São Paulo: Senac/Cengage Learning, 2008. p. 111 – 137.

FRAGOSO, Suely. Cibergeografia Midiática: proposta de confluência de quatro abordagens quantitativas com vistas à construção de uma metodologia quantitativa de análise da World Wide Web. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: UERJ, 2005.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet.** Porto Alegre: Sulina, 2011

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



GABRIEL, Martha. **O impacto da internet nos negócios**. 2015. Disponível em: <<http://www.adflip.com.br/2015/06/08/o-impacto-da-internet-nos-negocios/>>. Acesso em: 19 maio 2016.

GARCIA, Joana Coeli Ribeiro Garcia; SOUSA, Marckson Roberto Ferreira de. Cultura digital: odisseia da tecnologia e da ciência. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 17, n. 2, p. 77-90, jul./dez. 2011

GARRIDO, Isadora dos Santos; RODRIGUES, Rosângela Schwarz. Portais de periódicos científicos online: organização institucional das publicações. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 15, n. 2, p. 56-72, maio./ago. 2010. Disponível em: <<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/articloe/view/943>>. Acesso em: 10 set. 2015.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

GIARDELLI, Gil. **Você é o que você compartilha: e- agora: como aproveitar as oportunidades de vida e trabalho na sociedade em rede**. São Paulo: Gente, 2012.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GITAHY, Yuri. **O que é uma startup?** 20 out. 2010. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/o-que-e-uma-startup>>. Acesso em: 30 mar. 2016.

GRANTS, Andréa Figueiredo Leão; BEM, Roberta Moraes de; ALVES, Maria Bernardete Martins. Competência informacional do editor de periódicos científicos e o papel educacional da biblioteca e do bibliotecário na disponibilização de conteúdos com qualidade: o Portal de Periódicos da UFSC. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 15., 2012, Gramado. **Anais...** Gramado, 2012. Disponível em: <[http://pt.slideshare.net/portal\\_ufsc/4-qt4](http://pt.slideshare.net/portal_ufsc/4-qt4)>. Acesso em: 15 abr. 2016.

GRANTS, Andréa Figueiredo Leão; OLIVEIRA, Alexandre. Visibilidade, credibilidade e padronização: o modelo de gestão do Portal de Periódicos UFSC. In: AMBONI, Narcisa de Fátima (Org.). **Gestão de Bibliotecas Universitárias: experiências e projetos da UFSC**. Florianópolis: Biblioteca Universitária, 2013. p. 59-68.

HARNAD, Stevan et al. The green and the gold roads to Open Access. **Nature**, 2004. Disponível em: <<http://www.nature.com/nature/focus/accessdebate/21.html>>. Acesso em: 03 mar. 2016.

HEERDT, Mauri Luiz; LEONEL, Vilson. **Metodologia científica e da pesquisa**: livro didático. Palhoça: Unisul Virtual, 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA. **Sistema eletrônico de editoração de revistas (SEER)**. [Brasília], 2013. Disponível em: <<http://seer.ibict.br/>>. Acesso em: 05 set. 2015.

INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION. **ITU releases 2015**: ICT figures statistics confirm ICT revolution of the past 15 years. 26 may 2015. Disponível em:

<[http://www.itu.int/net/pressoffice/press\\_releases/2015/17.aspx#.VYog0xtVikq](http://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2015/17.aspx#.VYog0xtVikq)>. Acesso em: 24 jun. 2015.

KAUARK, Fabiana; MANHÃES, Fernanda Castro; MEDEIROS, Carlos Henrique. **Metodologia da pesquisa**: guia prático. Itabuna: Via Litterarum, 2010.

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, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LARA, Marilda Lopes Ginez de. Comunicação e produção científica. In: POBLACIÓN, Dina Aguiar; WITTER, Geraldina Porto; SILVA, José Fernando Modesto (Org.). **Comunicação e produção científica**: contexto, indicadores, avaliação. São Paulo: Angellara, 2006.

LEITE, Fábio Furtado. **Presença Digital**: uma estratégia de negócios necessária. 2016. Disponível em: <[http://www.furtadoleite.com.br/presenca\\_digital/](http://www.furtadoleite.com.br/presenca_digital/)>. Acesso em: 19 maio 2016.

LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 6. ed. Porto Alegre: Sulina, 2013.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LOPES, Oswaldo Ubríaco. Pesquisa básica versus pesquisa aplicada. **Estudos Avançados**, v. 5, n. 13, 1991.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MÁRDERO ARELLANO, Miguel Ángel. Prefácio. In: GRANTS, Andréa Figueiredo Leão; OLIVEIRA, Alexandre Pedro de; PHILIPPI, Tatyane Barbosa. **Sistema eletrônico de editoração de revista (SEER): processo editorial**. Florianópolis: Biblioteca Universitária UFSC, 2011.

MARRA, Patrícia dos Santos Caldas; WEITZEL, Simone da Rocha. Portais de periódicos de acesso aberto nas universidades brasileiras: a utilização do Open Journal Systems. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 16., 2015, João Pessoa. **Anais...** João Pessoa, 2015.

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

MONTEIRO, Silvana Drumond. O ciberespaço: o termo, a definição e o conceito. **Datagrama zero**, Rio de Janeiro, v. 8, p. 1-18, 2007.

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.

MUELLER, Suzana Pinheiro Machado. Apresentação. In: MUELLER, Suzana Pinheiro Machado (Org.). **Métodos para pesquisa em Ciência da Informação**. Brasília: Thesaurus, 2007. p. 9-15.

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: UFMG, 2000. p. 73-95.

MUOTRI, Alysson. **Mazelas do marketing científico**. 2009. Disponível em: <<http://g1.globo.com/platb/espinal/2009/04/10/mazelas-do-marketing-cientifico/>>. Acesso em: 19 maio 2016.

OLIVEIRA, Daniela Assis de. Utilização de um plano estratégico de marketing como instrumento decisório na gestão da biblioteca do SENAC de Florianópolis. Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis, v.13, n.1, p.174-188, jan./jun., 2008. Disponível em: <<http://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/548/673>>. Acesso em: 23 fev. 2014.

OLIVEIRA, Alexandre Pedro de et al. **Diretrizes para atribuição do DOI nos Periódicos UFSC**. Florianópolis, 2011.

OLIVEIRA, Alexandre Pedro. **O sistema das profissões: o trabalho nos Portais de Periódicos**. 2012. Não publicado.

OLIVEIRA, Alexandre Pedro; CUNHA, Miriam Vieira da. **As profissões da informação e os portais de periódicos**. 2016. Não publicado.

PEREIRA, José Paulo Speck. **Ações e panorama do Portal de Periódicos UFSC**. Florianópolis, nov. 2015. Disponível em: <<https://prezi.com/pd6bx6yqbpul/xv-enec-2015-acoes-e-panorama-do-portal-de-periodicos-ufsc/>>. Acesso em: 19 maio 2016.

PORTAL DE PERIÓDICOS UFSC. 2016a. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/>>. Acesso em: 01 abr. 2016.

PORTAL DE PERIÓDICOS UFSC. **Relatório de Mídias Sociais**: ano base 2015. Florianópolis, 2016b.

PÓVOA, Marcello. **Anatomia da internet**: investigações estratégicas sobre o universo digital. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2000.

PRIMO, A. **Interação Mediada por Computador: a comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico – relacional**. 2003. 292 f. Tese (Doutorado) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

PRIMO, Alex; RECUERO, Raquel da Cunha; ARAÚJO, Ricardo Matsumura. Co-links: proposta de uma nova tecnologia para a escrita coletiva de links multidirecionais. **Revista fronteira**, v. 6, n. 1, p. 91-113, 2004.

PRINCIPE, Eloisa. Comunicação científica e redes sociais. In: ALBAGLI, S. (Org.). **Fronteiras da Ciência da Informação**. Brasília: IBICT, 2013. p.196-216.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <<https://www.feevale.br/cultura/editora-feevale/metodologia-do-trabalho-cientifico---2-edicao>>. Acesso em: 10 jun. 2014.

REDE NACIONAL DE ENSINO E PESQUISA. **Nossa história**. 2015. Disponível em: <<http://www.rnp.br/institucional/nossa-historia>>. Acesso em: 23 jun. 2015.

RODRIGUES, Rosângela Schwarz; FACHIN, Gleisy Regina Bories. A comunicação científica e o uso de portais: estudo. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 9., 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ANCIB, 2008. Disponível em: <<http://enancib.ibict.br/index.php/enancib/ixenancib/paper/viewFile/3113/2239>>. Acesso em: 10 set. 2015.

RODRIGUES, Rosângela Schwarz; FACHIN, Gleisy Regina Bories. Portal de periódicos científicos: um trabalho multidisciplinar. **Transinformação**, Campinas, v. 22, n. 1, p. 33-45, jan./abr. 2010. Disponível em: <<http://periodicos.puc-campinas.edu.br/seer/index.php/transinfo/article/view/483>>. Acesso em: 10 set. 2015.

RODRIGUES, William Costa. **Metodologia Científica**. Paracambi: FAETEC/IST, 2007.

SANTAELLA, Thiago. **20 anos da internet: sobreviventes da primeira geração do www**. 22 jun. 2015. Disponível em: <<http://diariocatarinense.clicrbs.com.br/sc/economia/noticia/2015/06/20-anos-da-internet-sobreviventes-da-primeira-geracao-do-www-4786588.html>>. Acesso em: 23 jun. 2015.

SCIENTIFIC ELECTRONIC LIBRARY ONLINE. **Blog SciELO em Perspectiva**. 2016. Disponível em: <<http://blog.scielo.org/>>. Acesso em: 19 maio 2016.

SCIENTIFIC ELECTRONIC LIBRARY ONLINE. **Critérios, política e procedimentos para a admissão e a permanência de periódicos científicos na Coleção SciELO Brasil**. São Paulo: SciELO, 2014. Disponível em: <[http://www.scielo.br/avaliacao/20141003NovosCriterios\\_SciELO\\_Brasil.pdf](http://www.scielo.br/avaliacao/20141003NovosCriterios_SciELO_Brasil.pdf)>. Acesso em: 18 maio 2016.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, Vanessa Bolic da. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. **E3: Revista de Economia, Empresas e Empreendedores**, v. 2, n. 1, 2016.



SILVEIRA, Lúcia da. **Análise dos portais de periódicos das universidades federais no Brasil**. 2016.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Gestão da Informação, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

SIQUEIRA, Ethevaldo. **Para compreender o mundo digital**. São Paulo: Globo, 2008.

SPYER, Juliano. **Conectado**: o que a internet fez com você e o que você pode fazer com ela. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

STRUTZEL Tercio. **Os 4 pilares da presença digital**.

2013. Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/os-4-pilares-da-presenca-digital/73194/>>. Acesso em: 15 maio 2016.

STRUTZEL, Tércio. **Presença Digital**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015a.

STRUTZEL, Tércio. **Como a Presença Digital impacta o seu negócio?** 29 jan. 2015b. Disponível em:

<<http://www.terciostruzel.com.br/como-a-presenca-digital-impacta-o-seu-negocio/>>. Acesso em: 26 jun. 2015.

STUMPF, Ida Regina Chitto. Passado e futuro das revistas científicas. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 25, n. 3, 1996.

STUMPF, Ida Regina Chitto. Reflexões sobre as revistas brasileiras. **Intexto**, Porto Alegre, v. 1, n. 3, p. 1-10, jan./jun. 1998.

SUAIDEN, Emir. Prefácio. In: FERREIRA, Sueli Mara Soares Pinto; TARGINO, Maria das Graças (Org.). **Mais sobre revistas científicas: em foco a gestão**. São Paulo: Senac/Cengage Learning, 2008.

TARGINO, Maria das Graças. Comunicação Científica: uma revisão de seus elementos básicos. **Informação & Sociedade: Estudos**, v. 10, n. 2, 2000. Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/326>>. Acesso em: 19 maio 2016.

TORRES, Claudio. **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, 2009.

TORRES, Cleyton Carlos. O uso das redes sociais na divulgação científica. **Observatório da Imprensa**, n. 891, fev. 2016. Disponível em: <<http://observatoriodaimpresa.com.br/diretorio-academico/o-uso-das-redes-sociais-na-divulgacao-cientifica/>>. Acesso em: 19 maio 2016.

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA. Programa de Pós-Graduação em Gestão da Informação. **[Apresentação]**. 2012?. Disponível em: <<http://www.faed.udesc.br/?id=669>>. Acesso em: 18 maio 2016.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. **Diretrizes do Portal de Periódicos da UFSC**. Florianópolis, 2014. Disponível em: <[http://www.bu.ufsc.br/design/Diretrizes\\_Portal\\_de\\_Periodicos\\_UFSC\\_2014.pdf](http://www.bu.ufsc.br/design/Diretrizes_Portal_de_Periodicos_UFSC_2014.pdf)>. Acesso em: 17 maio 2016.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA.  
**Portaria Nº 918/GR/2007.** 06 dez. 2007. Disponível em:  
<<http://notes.ufsc.br/aplic/boletim.nsf>>. Acesso em: 19  
maio 2016.

VICENTE, Natalí Ilza. **O uso do Twitter e Facebook para divulgação científica:** um estudo netnográfico em perfis de bibliotecas universitárias federais do sul do Brasil. 2015. 184 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

WEBER, Claudiane. **DOI - Digital Object Identifier:** conceito, requisitos e responsabilidades dos editores. 2012.

WEBINAR. Wikipédia, a enciclopédia livre. 2016.  
Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Webinar>>.  
Acesso em: 18 maio 2016.

WOLCOW, Vitor. **Como construir uma presença digital eficiente para o seu negócio.** 2015. Disponível em: <<http://blog.ingagedigital.com.br/como-construir-uma-presenca-digital-eficiente-para-o-seu-negocio>>.  
Acesso em: 02 maio 2016.