



10° EBBC

Encontro Brasileiro de
Bibliometria e Cientometria



O FACEBOOK COMO MARKETING CIENTÍFICO DIGITAL DOS PERIÓDICOS CIENTÍFICOS DE ACESSO ABERTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

Gabriela da Silva Barbosa

<https://orcid.org/0009-0001-4259-6362>
Gabriela.barbosa.707@ufrn.edu.br
Universidade Federal do Rio Grande
do Norte (UFRN)

Rosângela Ferreira Odilon

<https://orcid.org/0009-0000-5266-6953>
rosangela.odilon.104@ufrn.edu.br
Universidade Federal do Rio Grande
do Norte (UFRN)

Ilaydiany Cristina Oliveira da Silva

<https://orcid.org/0000-0002-3171-7878>
Ilaydiany.oliveira@ufrn.br
Universidade Federal do Rio Grande
do Norte (UFRN)

Resumo:

Objetiva analisar a presença e as estratégias comunicacionais dos periódicos científicos de Acesso Aberto da área da Ciência da Informação no Facebook, à luz das dimensões do marketing científico digital. Realizou-se a coleta de dados de periódicos científicos de Acesso Aberto da área de Ciência da Informação indexados no Directory of Open Access Journals, entre setembro de 2024 e maio de 2025. Foram identificados 198 periódicos nacionais e internacionais, dos quais 72 possuíam perfis ativos no Facebook, objeto de análise deste estudo, onde identificou-se estratégias comunicacionais, tipologias de conteúdo e formatos de publicação. Os resultados evidenciam uso predominante para divulgação de artigos e potencial do marketing científico digital na ampliação da visibilidade e mediação científica.

Palavras-chave: Acesso Aberto. Marketing científico digital. Facebook. Comunicação científica. Ciência da Informação.

EIXO TEMÁTICO:

Acesso Aberto, Ciência Aberta e Dados Abertos

MODALIDADE:

Resumo expandido

DOI: 10.22477/x.ebbc.1001

COMO CITAR ESTE ARTIGO:

BARBOSA, Gabriela da Silva; ODILON, Rosângela Ferreira; SILVA, Ilaydiany Cristina Oliveira da. O Facebook como marketing científico digital dos periódicos científicos de acesso aberto de Ciência da Informação. *In*: EBBC - Encontro Brasileiro de Bibliometria e Cientometria. 10. **Anais [...]**. Curitiba, 2026. DOI: 10.22477/x.ebbc.1001. Disponível em: <https://doi.org/10.22477/x.ebbc.1001>.



1 INTRODUÇÃO

Inicialmente centrada nos periódicos impressos, a divulgação científica passou por diversas transformações com a digitalização e o advento da internet, que ampliaram o alcance e a acessibilidade dos periódicos eletrônicos, visto que o meio eletrônico ampliou significativamente as possibilidades de recuperação da informação, permitindo buscas instantâneas por palavras e o uso de expressões booleanas mais complexas (Dias, 2002).

E nesse contexto de expansão digital e ampliação do acesso à informação, emergiram e se consolidaram iniciativas voltadas ao Acesso Aberto, sendo este conceituado como “[...] um construto inclusivo que combina vários movimentos e práticas que têm o objetivo de disponibilizar abertamente conhecimento científico multilíngue, torná-lo acessível e reutilizável para todos [...]” (Unesco, 2022, p. 7).

E nesse cenário digital, a ampliação do acesso ao conhecimento científico passou a ser acompanhada pelo desenvolvimento de estratégias e ferramentas digitais voltadas à disseminação, visibilidade e circulação da produção acadêmica, e eis que emerge no âmbito científico ferramentas como redes sociais acadêmicas; Otimização de Mecanismos de Buscas, do inglês, *Search Engine Optimization (SEO)* que promovem a divulgação em mídias sociais especializadas que permitem que os artigos científicos alcancem um público mais amplo e diverso, ampliando o alcance das pesquisas acadêmicas, favorecendo um ambiente de maior transparência e colaboração (Rios; Lucas; Amorim, 2019).

É nesse cenário que se insere posteriormente o conceito de marketing científico digital, uma vertente do marketing digital aplicada ao ecossistema da comunicação científica. Segundo Araújo (2015), essa prática consiste na utilização de estra-

tégias no ambiente digital, fundamentadas em teorias e ferramentas clássicas do marketing, com o objetivo de fortalecer o alcance, a visibilidade e o impacto dos produtos científicos.

De acordo com Trevisan et al. (2024), aderir a essas estratégias tornou-se fundamental para ampliar a disseminação da produção acadêmica, especialmente nas redes sociais. Assim, essa dinâmica, fortalecida pelo uso massivo de mídias sociais digitais, não apenas aproxima a produção científica do público, mas também contribui de forma significativa para a democratização do conhecimento (Navas et al., 2020).

De acordo com estudos realizados por Silva e Medeiros (2025), essas mídias sociais passaram a desempenhar papel estratégico na divulgação científica, favorecendo um novo tipo de engajamento acadêmico. As autoras, ainda, exploram como essas redes sociais digitais otimizaram a maneira como pesquisas são divulgadas, aproximando o conhecimento científico de um público mais amplo sem comprometer o rigor metodológico.

Com a consolidação das redes sociais digitais como espaços de mediação e circulação de informações, cresce, portanto, o interesse da comunidade científica em explorar seu potencial como instrumento de disseminação do conhecimento. Entre essas mídias sociais, o Facebook acaba se destacando pelo seu número de usuários, segmentação de públicos e pelas páginas institucionais voltadas à divulgação científica, possibilitando publicações multimodais que favorecem o alcance e o engajamento de diferentes audiências (Silva e Medeiros, 2024).

Diante disso, as autoras deste estudo tiveram a inquietude de buscar compreender como os periódicos científicos de Acesso Aberto da área da Ciência da Informação vêm estruturando sua presença no Facebook? Para tanto, este estudo

objetiva analisar a presença e as estratégias comunicacionais dos periódicos científicos de Acesso Aberto da área da Ciência da Informação no Facebook, à luz das dimensões do marketing científico digital.

Portanto, a presente pesquisa justifica-se pela relevância crescente da comunicação científica no cenário digital contemporâneo, especialmente diante das transformações impulsionadas pelas Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDIC), que têm reconfigurado as formas de disseminação do conhecimento acadêmico. Os periódicos científicos eletrônicos, especialmente os de Acesso Aberto, desempenham papel estratégico na democratização do saber, ao ampliar o alcance e a acessibilidade às produções científicas, reduzindo barreiras geográficas, financeiras e técnicas.

2 METODOLOGIA

A pesquisa caracteriza-se como aplicada, descritiva e com abordagem qualitativa e quantitativa. Assim, os dados foram coletados e organizados com o intuito de quantificar e analisar a presença desses periódicos no ambiente digital. A coleta dos nomes dos periódicos foi realizada por meio do *Directory of Open Access Journals* (DOAJ). A escolha deste diretório deu-se pelo fato dele abranger diversos periódicos de Acesso Aberto do mundo todo e por construir um ecossistema acadêmico equitativo e diversificado, onde pesquisas confiáveis são acessadas globalmente sem barreiras (DOAJ, 2026, tradução nossa). Este estudo baseia sua metodologia na pesquisa desenvolvida por Silva e Medeiros (2024), cujo objetivo foi “mapear globalmente os periódicos científicos eletrônicos de Acesso Aberto na área de Ciência da Informação”. A partir dos resultados obtidos pelas autoras, especialmente no que se refere às redes sociais identificadas, surgiu o interesse em aprofundar a investigação, ampliando a análise dessas mídias sociais e suas

potencialidades no contexto da comunicação científica.

A coleta dos dados ocorreu entre setembro de 2024 a maio de 2025, resultando na identificação de 198 periódicos científicos de Acesso Aberto na área da Ciência da Informação, em nível nacionais e internacional. Dentre esses, 72 mantêm perfis ativos no Facebook, os quais foram objeto de análise neste estudo. As informações coletadas foram organizadas em uma tabela no Excel (<https://doi.org/10.6084/m9.figshare.31514983>), que passou a compor o banco de dados da pesquisa, incluindo informações sobre a categoria geográfica, editor, país de origem, tipo de licença e URL do site oficial do periódico, link para o perfil do periódico no Facebook, número de seguidores, tipo de conteúdo veiculado, formato das publicações e objetivo, aparente, da publicação. Para a análise das publicações dos periódicos no Facebook, foram elaborados indexadores analíticos com o objetivo de categorizar os dados coletados a partir de dois critérios: tipologia de conteúdo e tipologia de publicação. Inicialmente, realizou-se uma leitura exploratória de todas as postagens identificadas nos perfis analisados, considerando suas características informacionais, objetivos comunicacionais e formatos utilizados.

A partir dessa observação, foram construídas categorias temáticas relacionadas ao conteúdo veiculado, agrupando publicações conforme sua finalidade informacional, como divulgação de artigos científicos, chamadas para submissões, eventos científicos e orientações sobre acesso e uso da informação. Paralelamente, foram definidos indexadores referentes ao formato das postagens, classificando-as de acordo com o recurso comunicacional predominante, como imagem informativa, texto, vídeo ou link para sites e outras redes sociais.

Essas categorias permitiram organizar e sistematizar os dados, possibilitando

uma análise quantitativa e interpretativa das estratégias de comunicação científica utilizadas pelos periódicos no ambiente digital e todas as informações dos perfis analisados foram coletadas manualmente.

A busca pela presença desses periódicos ocorreu na rede social digital, tanto nos próprios sites dos periódicos, como no Facebook e em alguns casos, foi buscado no motor de busca Google, utilizando o operador booleano AND, com os termos entre aspas ("Nome do periódico" AND "Facebook"), para localizar suas páginas oficiais.

3 RESULTADOS

O uso dessa rede social digital, além de representar uma ferramenta de visibilidade, também se garante como um meio de aproximação entre a ciência e a sociedade. Para ilustrar essa realidade, apresenta-se, a seguir (Tabela 1), uma relação de 48 países que possuem periódicos de Acesso aberto, da área da Ciência da Informação, com perfil ativo no Facebook, utilizando a mídia social como aliada na ampliação de seu alcance e impacto.

Tabela 1 – Distribuição quantitativa dos países com maior número de perfis de periódicos de Acesso Aberto da área de Ciência da Informação no Facebook

Países	Quantidade de periódico	Países	Quantidade de periódico	Países	Quantidade de periódico
Estados Unidos	29	Argentina	3	Croácia	1
Brasil	25	Taiwan	3	Cuba	1
Indonésia	15	Bósnia	2	Dinamarca	1
República Islâmica do Irã	13	Coréia do Sul	2	Eslovênia	1

Países	Quantidade de periódico	Países	Quantidade de periódico	Países	Quantidade de periódico
Espanha	12	Costa Rica	2	Finlândia	1
Polônia	11	Lituânia	2	França	1
Alemanha	7	Nigéria	2	Holanda	1
Ucrânia	7	Noruega	2	Índia	1
Canadá	6	Rússia	2	Japão	1
Reino Unido	6	Suécia	2	Malásia	1
Itália	5	África do Sul	1	Países Baixos	1
Egito	4	Áustria	1	Paquistão	1
Suíça	4	Bulgária	1	Portugal	1
China	3	Catar	1	Quênia	1
México	3	Colômbia	1	Sérvia	1
Romênia	3	Costa do Marfim	1	Singapura	1

Fonte: dados da pesquisa (2025).

Os Estados Unidos lideram essa presença, pois possui infraestrutura tecnológica consolidada, financiamento contínuo para pesquisa e, mais recentemente, políticas públicas voltadas à Ciência Aberta, como as diretrizes do *White House Office of Science and Technology Policy* (OSTP), que determinam a disponibilização gratuita

de pesquisas financiadas com recursos federais até 2025 (Bandeira, Silva e Araújo, 2025). Soma-se a isso a atuação de universidades e instituições científicas que compreendem a divulgação científica como parte integrante da produção acadêmica.

O Brasil, por sua vez, aparece como segundo colocado no tocante ao uso das redes sociais para fins de divulgação científica de seus periódicos de Acesso Aberto, porém é oportuno destacar os resultados da pesquisa de doutoramento de José Donizzete Freire (2011) que constatou que, ainda há desconhecimento sobre avanço da Ciência Aberta e seus desdobramentos, possivelmente em razão da ausência de políticas informacionais e de ações institucionais voltadas à promoção desse modelo de comunicação científica no Brasil. Rico-Castro e Bonora (2023) apontam que a maioria dos países da América Latina ampliou suas iniciativas de Acesso Aberto, destacando-se Argentina, Chile, Colômbia, México e Peru por possuírem políticas nacionais consolidadas, algumas respaldadas por legislação específica. Em contrapartida, países como Brasil, Costa Rica, El Salvador, Panamá e Uruguai apresentavam, até 2023, apenas políticas institucionais vinculadas a universidades e centros de pesquisa.

Apesar do cenário, conforme aponta Araújo (2015), estima-se que o uso das redes sociais digitais, como estratégia para ampliar o alcance dos periódicos científicos, pode e tende a crescer progressivamente. De modo semelhante, Godeiro e Serafim (2013, p. 1) ressaltam que o Facebook pode se consolidar como um importante “instrumento de colaboração e produção de conhecimento, que recomenda, qualifica e dissemina a informação no âmbito da web”.

Para aprofundar essa discussão, durante a análise dos dados obtidos foram criados indexadores que permitiram classificar as publicações de acordo com dois

critérios: o tipo de conteúdo (Tabela 2) e o tipo de publicação (Tabela 3) veiculados pelos periódicos presentes no Facebook.

Tabela 2 – Categorias de tipologia de conteúdo dos periódicos de Acesso aberto da área de Ciência da Informação, no Facebook

TIPOLOGIA DE CONTEÚDO	QUANT.
Divulgação de publicação de artigo científico	71
Divulgação de projetos e pesquisas publicados nos artigos científicos	59
Divulgação sobre técnicas de acesso e uso da informação	58
Divulgação de eventos científicos da área	25
Chamadas de novas submissões e de novas edições	23
Divulgação de informações sobre as características das Revistas	19
Divulgação de informações sobre ferramentas e recursos do site das revistas	9
Divulgação sobre pioneiros da Ciência da Informação e suas publicações	5

Fonte: dados da pesquisa (2025).

Ao observar os tipos de conteúdo publicados, nota-se que a maioria dos periódicos utiliza o Facebook, principalmente, para divulgar seus artigos científicos recém-publicados, sendo canal direto de circulação da produção científica. Outro tipo de conteúdo com destaque, diz respeito às orientações sobre acesso e uso da informação científica, em que essas publicações atuam como instrumentos formativos, dedicando-se a orientar os leitores sobre como encontrar, acessar e utilizar fontes de informação científica de forma, o que se alinha ao desenvolvimento da competência informacional no contexto da Ciência Aberta, especialmente ao considerar que o acesso livre, por si só, não garante o entendimento e uso crítico da informação.

No que se refere à tipologia das publicações analisadas (Tabela 3), é possível per-

ceber que os periódicos se valem de diferentes recursos visuais e textuais para fortificar sua presença no Facebook, indo de acordo com o que Costa et al. (2016, p. 38) destacam ao se tratar da presença dos periódicos nas redes sociais digitais. Segundo os autores, o uso estratégico dos recursos das redes sociais digitais permite que os periódicos se beneficiem da diversidade de formatos disponíveis, tornando seu “produto informativo” mais atrativo.

Tabela 3 – Distribuição da tipologia de publicações utilizadas por periódicos de Acesso aberto no Facebook

TIPOLOGIA DE PUBLICAÇÃO	QUANTITATIVO
Imagem informativa	72
Link para outros sites ou redes sociais	71
Texto informativo	70
Vídeo informativo	7

Fonte: dados da pesquisa (2025).

O uso de imagens informativas, por exemplo, aparece de forma consistente e pode ser compreendido como uma resposta à lógica visual das redes sociais digitais. A imagem não sendo somente um complemento, mas parte da construção da mensagem, facilitando a assimilação de conteúdos e tornando as postagens mais acessíveis e interessantes ao público, se configurando como um recurso que informa, educa, desperta curiosidade e estimula o acesso ao conteúdo científico apresentado (Bosi, 1998).

A presença de links externos, que direcionam os leitores aos sites oficiais dos periódicos ou a mídias sociais de Acesso Aberto, amplia a circulação dos conteúdos e cria conexões entre os diferentes ambientes digitais onde a produção científica se encontra. Já os textos informativos, embora menos dinâmicos visualmente, mantêm-se como recurso importante para apresentar reflexões mais densas, explicar o escopo

das publicações ou contextualizar temas abordados. Embora os dados não permitam identificar os motivos dessa escolha tipológica do editorial, essa tendência pode sinalizar que os periódicos priorizam outros formatos de conteúdo mais consolidados na mídia social, como imagens e textos informativos.

4 CONSIDERAÇÕES

De maneira geral, observa-se que, no atual cenário da comunicação científica, os dados analisados apontam que os periódicos de Acesso Aberto da área da Ciência da vêm utilizando o Facebook como forma de ampliar seu público, adaptando suas práticas comunicacionais às especificidades da rede social digital. A adoção de recursos visuais e a diversificação dos conteúdos publicados, corroboram com um movimento contínuo de aproximação com diferentes públicos, que ultrapassa o objetivo de apenas divulgar informações. Ao se consolidarem como instrumentos de mediação entre a produção acadêmica e a sociedade, o Facebook tem possibilitado que esses periódicos assumam uma postura mais ativa na promoção do conhecimento científico.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Ronaldo Ferreira. Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento. **Perspectivas em Ciência da Informação**, [s./l.], v. 20, n. 3, p. 67–84, 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/article/view/23008>. Acesso em: 7 jul. 2025.

BANDEIRA, Vivaz; SILVA, Suely Ferreira da; ARAÚJO, Paula Carina de. Políticas de Ciência Aberta. In: ARAÚJO, Paula Carina de.; LIMA, Karolayne Costa Rodrigues de. **Práticas de ciência aberta**. Brasília, DF: Ibict, 2025. DOI: <https://doi.org/10.22477/9788570131966>. Acesso em: 20 maio 2026.

BOSI, Alfredo. Fenomenologia do olhar. In: Novaes, Adauto (org.). **O olhar**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p. 65 - 87.

COSTA, Luciana Ferreira da; ANDRADE, Robéria de Lourdes de Vasconcelos; SILVA, Alan Curcino Pedreira da; DUARTE, Emeide Nóbrega; SOUZA, Ana Cleide Patrício de. O uso de mídias sociais por revistas científicas da área da Ciência da Informação para ações de marketing digital. **Revista ACB**, [s./l.], v. 21, n. 2, p.

338–358, 2016. Disponível em: <https://revistaacb.emnuvens.com.br/racb/article/view/1159>. Acesso em: 7 jul. 2025.

DIAS, Guilherme Ataíde. Periódicos eletrônicos: considerações relativas à aceitação deste recurso pelos usuários. **Ciência da Informação**, v. 31, n. 3, 2002.

DOAJ. **Directory of Open Access Journals**: about. [S. l.], [2026?]. Disponível em: <https://doaj.org/about/>. Acesso em: 6 maio 2026.

FREIRE, José Donizetti. **CNPq e o acesso aberto à informação científica**. Brasília, 2011. 275 f., il. Tese (Doutorado em Ciência da Informação)- Faculdade de Ciência da Informação, Universidade de Brasília.

GODEIRO, Rebeka Maria de Carvalho Santos; SERAFIM, Andreza Nadjia Freitas. O uso do Facebook como ferramenta para promoção de serviços em bibliotecas universitárias. *In*: Congresso Brasileiro de Biblioteconomia e Documentação, 2013, Florianópolis. **Anais [...]**. São Paulo: FEBAB, 2013. Disponível em: <https://portal.febab.org.br/cbbd2019/article/view/1429>. Acesso em: 7 jun. 2025.

RICO-CASTRO, Pilar; BONORA, Laura. **Políticas de Acesso Aberto na América Latina, nas Caraíbas e na União Europeia**: progresso rumo a um diálogo político. Luxemburgo: Serviço das Publicações da União Europeia, 2023. DOI: <http://doi.org/10.2777/489931>. Acesso em: 6 maio 2026.

RIOS, Fahima Pinto; LUCAS, Elaine Rosangela Oliveira; AMORIM, Igor Soares. Manifestos do movimento de acesso aberto: análise de domínio a partir de periódicos brasileiros. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, [s. l.], v. 15, n. 1, p. 148–169, 2019. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/1152>. Acesso em: 7 jul. 2025.

SILVA, Ilaydiany Cristina Oliveira da; MEDEIROS, Iuryanne Pereira de. Difusión científica en redes sociales: mapeo de revistas científicas electrónicas de acceso abierto en Ciencias de la Información. **Biblios Journal of Librarianship and Information Science**, [s. l.], v. 87, n. 11, 2025. DOI: 10.5195/biblios.2024.1210.

TREVISAN, Gustavo Lunardelli; MONTEIRO, Silvana Drumond; VIDOTTI, Silvana Aparecida Borsetti Gregorio. A persona e o marketing científico digital: Estratégias para o ASEO. **Ciência da Informação**, 53, 2024. Disponível em: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/db/A_persona_e_o_marketing_cientifico_digital_-_estrategias_para_o_ASEO_%28Cionline_6703%29.pdf. Acesso em: 6 maio 2026.

Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO). **Open Science**: UNESCO Recommendation on Open Science. 2022. Disponível em: <https://www.unesco.org/en/open-science>. Acesso em: 13 maio 2026.