



XXIV ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – XXIV ENANCIB

ISSN 2177-3688

GT Especial

PRESENÇA DIGITAL DE REVISTAS CIENTÍFICAS COM PRÁTICAS DE CIÊNCIA ABERTA: ENFOQUE NAS REVISTAS DO DIRETÓRIO MIGUILIM

DIGITAL PRESENCE OF SCIENTIFIC JOURNALS WITH OPEN SCIENCE PRACTICES: A FOCUS ON THE JOURNALS IN THE MIGUILIM DIRECTORY

Priscila Machado Borges Sena – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT)

Phillipe de Freitas Campos – Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT), Universidade de Brasília (UnB)

Janinne Barcelos – Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT)

Ronaldo Ferreira de Araujo – Universidade Federal de Alagoas (UFAL)

Modalidade: Resumo Expandido

Resumo: A utilização de redes sociais como parte do processo editorial de revistas científicas tem se mostrado tarefa imprescindível para atingir diferentes públicos, além dos próprios pesquisadores. A pesquisa tem por objetivo verificar a presença digital das revistas científicas que adotam práticas de Ciência Aberta no Diretório Miguilim, utilizando-se de procedimentos metodológicos exploratórios, descritivos e pesquisa documental com abordagem mista para analisar a presença digital das revistas, considerando a verificação de perfis em mídias sociais. Das 34 revistas com o selo "Práticas de Ciência Aberta", 32 indicaram ter perfis em várias mídias sociais, incluindo Academia.edu, Facebook, Instagram, LinkedIn, ResearchGate, TikTok, X (antigo Twitter) e YouTube. Destaca-se a importância de estratégias integradas para maximizar o alcance e impacto das publicações científicas.

Palavras-chave: revistas científicas; presença digital; divulgação científica.

Abstract: The use of social networks as part of the editorial process of scientific journals has proven to be essential for reaching various audiences beyond researchers themselves. This study aims to assess the digital presence of scientific journals that adopt Open Science practices within the Miguilim Directory, using exploratory, descriptive, and documentary research with a mixed-method approach to analyse the digital presence of the journals, including the verification of social media profiles. Of the 34 journals with the "Open Science Practices" seal, 32 reported having profiles on various social media platforms, including Academia.edu, Facebook, Instagram, LinkedIn, ResearchGate, TikTok, X (formerly Twitter), and YouTube. The importance of integrated strategies to maximize the reach and impact of scientific publications is emphasized.

Keywords: scientific journals; digital presence; scientific dissemination.

1 INTRODUÇÃO

A Ciência Aberta funciona como um ecossistema, conectando diversos movimentos independentes, cada um com suas próprias características. Ela é promovida e fortalecida por práticas que buscam tornar o conhecimento científico disponível de forma aberta em múltiplos idiomas, acessível e reutilizável para todos. Isso inclui aumentar as colaborações científicas, fomentar o compartilhamento de informações em benefício da ciência e da sociedade, e abrir os processos de criação, avaliação e comunicação do conhecimento científico para além da comunidade científica tradicional (Unesco, 2021; Silveira *et al.*, 2023).

As revistas científicas, como recursos essenciais na comunicação da ciência, têm um papel preponderante na disseminação do conhecimento científico. Na Ciência Aberta, as revistas e seus tipos de acesso e peculiaridades são discutidos dentro do Movimento de Acesso Aberto, alinhando-se à Recomendação da UNESCO sobre Ciência Aberta (2021) no que tange à abertura do conhecimento científico (Pontika *et al.*, 2015; Silveira *et al.*, 2021; Silveira *et al.*, 2023).

O Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (Ibict), uma instituição de vanguarda na promoção do Acesso Aberto e da Ciência Aberta no Brasil, lançou em 2023 o Diretório das revistas científicas eletrônicas brasileiras (Miguilim)¹. Este diretório tem o objetivo de centralizar e disponibilizar informações sobre revistas científicas eletrônicas editadas e publicadas no Brasil, anteriormente dispersas em diferentes plataformas. Além de fornecer dados bibliográficos sobre as revistas, o Miguilim destaca suas políticas editoriais, promovendo a transparência e facilitando o acesso ao conhecimento científico (Miguilim, 2023). Entre suas funcionalidades, o Miguilim concede o selo "Práticas de Ciência Aberta" às revistas que adotam e promovem os princípios do Movimento de Acesso Aberto (MAA) e da Ciência Aberta (CA) em suas práticas editoriais. Este selo reconhece e valoriza o compromisso das revistas com a transparência, a acessibilidade e a colaboração na pesquisa científica.

Posto isso, em 2024, pesquisadores vinculados à Coordenação de Tratamento, Análise e Disseminação da Informação Científica (CODIC) do Ibict iniciaram uma pesquisa intitulada "Práticas inovadoras em revistas científicas: estudo exploratório sob a ótica da Ciência Aberta a partir do Diretório Miguilim [...]" (Andrade *et al.*, 2024). Das 26 revistas científicas que à época receberam o referido selo e foram analisadas, 25 utilizam algum tipo de mídia social.

¹ Disponível em: <https://miguilim.ibict.br/>.

Essa evidência suscitou o seguinte questionamento: quais são as mídias sociais utilizadas com mais frequência por revistas científicas com práticas de Ciência Aberta a partir do Diretório Miguilim?

Busca-se neste trabalho avançar na pesquisa já iniciada, focando em verificar a presença digital das revistas científicas que adotam práticas de Ciência Aberta no Diretório Miguilim. Entende-se por presença digital os vínculos estabelecidos entre o público-alvo e a marca no ambiente digital, os quais constituem o estabelecimento das marcas no meio digital (Silva, 2016). Isto é, presença digital refere-se ao modo como essas revistas interagem com o público e se fazem presentes e reconhecíveis no meio digital, incluindo suas estratégias de comunicação e engajamento, o que torna necessária a compreensão da divulgação científica.

2 DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA NAS MÍDIAS SOCIAIS E ENGAJAMENTO PÚBLICO

A divulgação científica nas mídias sociais é crucial para promover o conhecimento científico e aproximar a comunidade científica do público. Essas plataformas permitem que pesquisadores compartilhem suas descobertas de maneira acessível e envolvente, utilizando linguagem e formatos adequados para diferentes audiências. Além disso, possibilitam a disseminação rápida e ampla de informações científicas, alcançando diferentes públicos. Isso aumenta a visibilidade de questões científicas e promove o debate e a participação pública na ciência (Barcelos, 2021).

Mesmo que os pesquisadores não mantenham perfis nas mídias sociais, suas produções acadêmicas estão disponíveis em revistas científicas eletrônicas e outros repositórios, permitindo assim que suas pesquisas sejam compartilhadas e discutidas nas mídias sociais. Essa dinâmica representa uma nova forma de visibilidade para os artigos científicos, que podem ganhar atenção antes mesmo da sua publicação formal (Araújo, 2015).

A presença nas mídias sociais permite que os produtores de informação científica se comuniquem diretamente com o público, humanizando os pesquisadores e criando empatia (Thompson, 2008). Estudos recentes indicam que o uso das mídias sociais para compartilhar pesquisas tem sido eficaz para aumentar o engajamento público com a ciência e tecnologia (C&T), promovendo discussões contínuas sobre as pesquisas (Karmakar; Banshal; Singh, 2023). Na mesma direção, a Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), por meio do plano de

comunicação e divulgação científica de uma de suas mais tradicionais revistas, reflete e esboça os motivos que levaram a revista a fortalecer sua presença em redes sociais:

[...] as redes sociais funcionam como uma ferramenta da contemporaneidade correspondente ao seu princípio de popularização da ciência, o qual incorpora um conceito de comunicação não restrito à transmissão de informação e conhecimento, mas se amplia a partir dos sentidos de interação e compartilhamento do saber. Um periódico científico que se apropria das redes sociais como forma de divulgação da ciência deve se orientar pela lógica que guia tais tecnologias: a interação e compartilhamento das informações (Adib; Sousa, 2023, p. 16).

Evidencia-se, portanto, que a presença de revistas científicas em redes e mídias sociais não mais se configura como uma atividade para além do processo editorial, mas sim como mais um de seus estágios, uma vez que “[...] rompem tanto com essa ideia de hierarquia quanto com a de cientistas se comunicando apenas com cientistas” (Mendes; Maricato, 2020, p. 14).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Foram adotados procedimentos metodológicos exploratórios, descritivos e de pesquisa documental, com uma abordagem de natureza mista. Para tanto, tomou-se por base as revistas registradas no Miguilim até o dia 02 de julho de 2024 e que obtiveram o selo “Práticas de Ciência Aberta”. Destaca-se que o referido selo é uma das funcionalidades do Miguilim e é atribuído automaticamente com base nas respostas fornecidas pelos editores e na pontuação obtida pelas revistas no “Termômetro de Acesso Aberto”. Para receber o selo, as revistas devem atingir pelo menos 80% da pontuação máxima do termômetro e indicar que concedem “Acesso aberto imediato” aos documentos publicados. Por se tratar de um formulário autodeclaratório, as informações são de responsabilidade e credibilidade de cada editor, cabendo à equipe do Miguilim apenas a análise e certificação da qualidade e padronização das informações.

Nesse contexto, os autores buscaram localizar os perfis das mídias sociais indicadas pelas revistas no Miguilim, visando encontrar os endereços (URLs) e certificar-se de que os perfis permanecessem ativos. Para isso, acessaram os sites de cada revista para obter as URLs

dos perfis em mídias sociais. Caso esses links não estivessem disponíveis, os autores realizaram buscas diretas nas mídias sociais para localizar os perfis correspondentes.

Assim são apresentados e analisados dados da presença digital das revistas com indicação das mídias sociais em que atuam; o desempenho desta atuação em termos de visibilidade (seguidores); e descritas orientações quanto aos aspectos estratégicos e operacionais do uso das mídias sociais tendo como base oito passos de Marketing de Conteúdo.

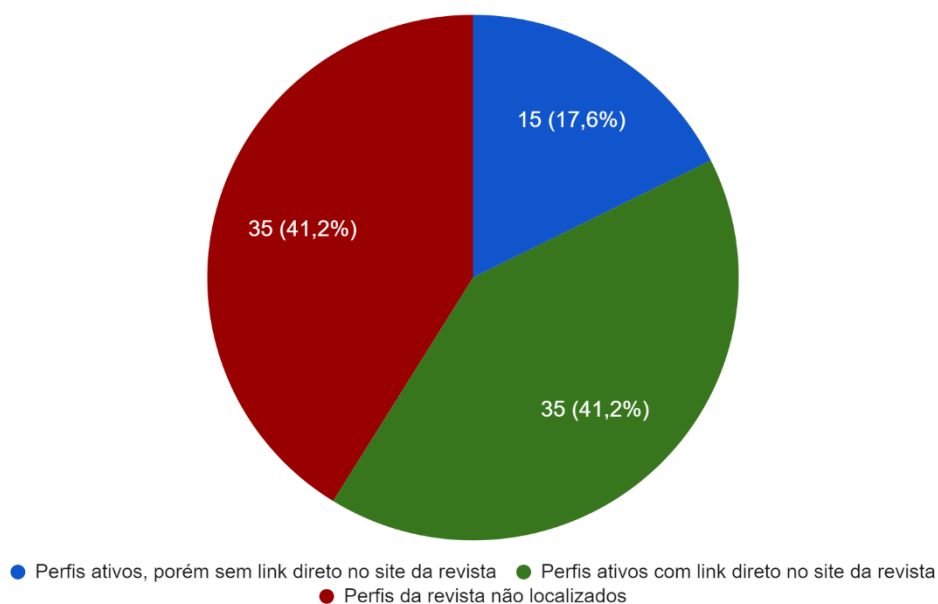
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Antes mesmo de adentrar aos resultados da pesquisa, é importante ressaltar que os dados aqui analisados se referem estritamente às revistas que obtiveram o selo “Práticas de Ciência Aberta” no Diretório Miguilim na data de coleta dos dados. Isso significa que, eventualmente, há outras revistas com perfis em mídias sociais, mas que não irão compor a amostra da pesquisa. O fato de o Diretório ter sido lançado em novembro de 2023 faz com que nem todas as revistas tenham seus dados atualizados lá², razão pela qual estudos utilizando ele como fonte principal de dados precisam considerar esta limitação.

Os resultados da coleta inicial realizada no Miguilim identificaram 34 revistas com o selo de "Práticas de ciência aberta", das quais **32** indicaram possuir perfis em alguma das seguintes mídias sociais: Academia.edu, Facebook, Instagram, LinkedIn, ResearchGate, TikTok, X (antigo Twitter), e YouTube. Todavia, os dados informados ao Miguilim são de natureza autodeclaratória, o que significa dizer que compete ao editor da revista a menção correta às mídias sociais em que possuem perfis ativos. Ocorre que, após coletar os dados e checar as 32 revistas, notou-se que nem todos os perfis informados de fato existem, ou, se existem, não foram localizados. O Gráfico 1 apresenta a situação dos perfis das revistas em mídias sociais após conferências pelos autores.

² Na data de fechamento desta pesquisa, o percentual de atualização de registros do Diretório era de 16,6%.

Gráfico 1 – Situação dos perfis das revistas após verificação



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

O Gráfico 1 revela que os editores indicaram um total de 85 perfis distribuídos em 08 mídias sociais distintas. Destes, 35 (41,2%) dos perfis não foram localizados; 35 (41,2%) possuem perfis ativos com link direto na revista; e 15 (17,6%) possuem perfis ativos, mas sem o link no site da revista. Assim, um primeiro ponto a ser trazido para a discussão é de que a gestão de mídias sociais envolve não somente a produção de conteúdo, mas também sua correta disseminação à comunidade. Entendendo o site oficial da revista como sua principal vitrine, é imprescindível a menção correta aos seus links em mídias sociais, aumentando assim o alcance destas mídias e o envolvimento da comunidade.

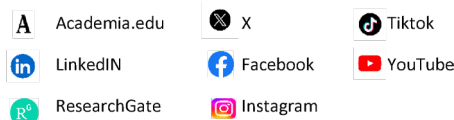
Por sua vez, o Quadro 1 apresenta os perfis das revistas localizadas pelos autores nas diversas mídias sociais e o quantitativo de seguidores em cada uma. As mídias grifadas em azul indicam perfis ativos, porém sem link direto no site da revista; as mídias grifadas em verde representam perfis ativos com link direto no site da revista; os X indicam mídias nas quais os perfis indicados pelos editores não foram localizados; os espaços em branco indicam que a revista não mencionou ter perfil na mídia social.

XXIV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação – XXIV ENANCIB
Vitória-ES – 04 a 08 de novembro de 2024

Quadro 1 – Mídias sociais das revistas com selo de práticas de Ciência Aberta e quantitativo de seguidores

Revista								
Alea. Estudos Neolatinos	155	857	384				76	
AtoZ		1200	967	418		1	458	211
Aufklärung								
Brazilian Journal of Motor Behavior		515	679				334	
Brazilian Journal of Radiation Sciences								
Direito em Movimento								
Educação & Formação	27	417	287				19	
Educação e Pesquisa		2900					123	
Encontros Bibli		1300	1000				120	702
Geopauta	23	12	20					
Geriatrics, Gerontology and Aging								
Múltiplos Olhares em Ciência da Informação			2275	1439				
Onomástica desde América Latina								
Práticas Educativas, Memórias e Oralidades								
Pro-Posições			959				3	
RDBCI: Rev. Dig. Bibl. Ciênc. Inf.	14	559	266	114			472	218
Revista Brasileira de Gestão e Inovação								
Revista da EMERJ								
Revista de Administração da UFSM								
Revista de Direito da Faculdade Guanambi	62	631	637					
Revista de Epidemiologia e Controle de Infecção		2100						
Revista Direito GV								
Revista Educar + (Pelotas)								
Revista Inteligência Competitiva								
Revista Semestral de Direito Econômico		64						
Revista Uningá								
UNINGÁ Review								
Cadernos de Linguística		2300	2400				983	
Ciência da Informação Express		88	1200				477	110
Educitec		583						
REGPE				150				
Revista Fios de Letras			86					
Total	281	13.536	11.160	2.121		1	3.062	1.131

Legenda:



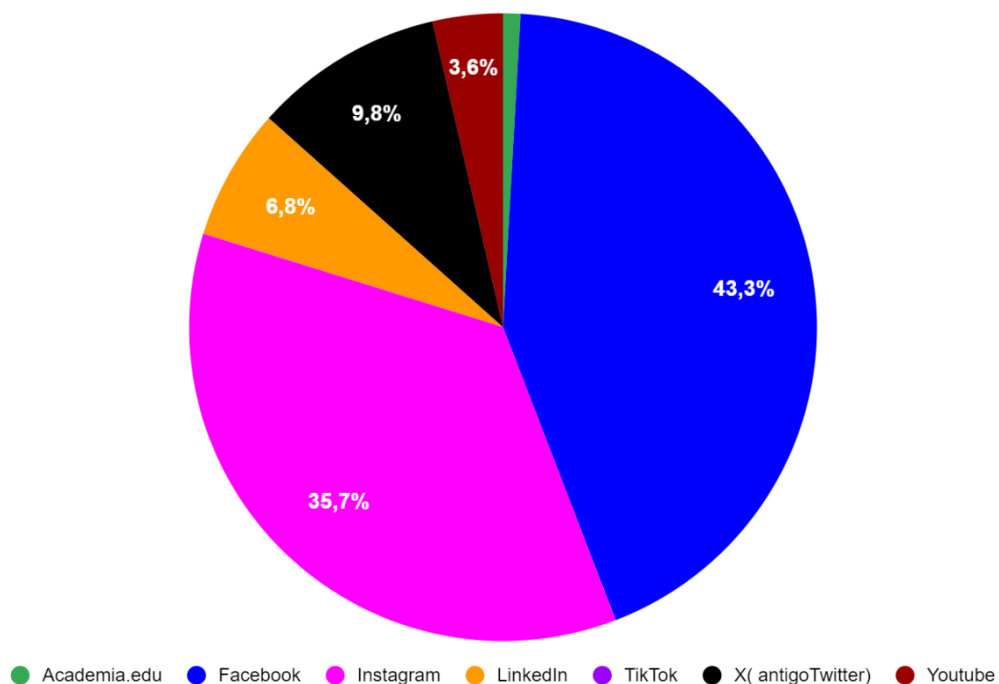
Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Conforme mencionado sobre as mídias sociais com grifo azul, verifica-se que estas são oriundas de oito revistas científicas, apresentando um número significativo de seguidores que poderia ser potencializado a partir da menção nos sites oficiais das revistas. Das revistas com maior diversidade de mídias, verifica-se a AtoZ presente em 6 mídias (Facebook, Instagram,

LinkedIN, X, YouTube e Tiktok); e a RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação também presente em seis mídias (Academia.edu, Facebook, Instagram, LinkedIN, X e YouTube). Porém, somente na AtoZ foi possível localizar o link para Plano de Marketing Científico, o qual encontra-se em atualização. O planejamento estratégico e operacional de utilização das mídias sociais é essencial para uma divulgação científica crítica e de qualidade. Sem planejamento, as revistas científicas enfraquecem a possibilidade de ampliar a visibilidade das pesquisas publicadas.

Por intermédio de um planejamento bem elaborado, consegue-se obter dados para analisar, por exemplo, se vale a pena continuar presente em uma mídia, entrar em outra e/ou manter várias. De acordo com o Gráfico 2 é visível que Facebook e Instagram são as mídias que mais têm atraído seguidores para os periódicos analisados neste trabalho. Porém, este fato não cancela que essas são as melhores mídias a serem utilizadas, uma vez que podem se tratar das mídias sociais que os editores têm mais domínio da linguagem, atraindo mais seguidores.

Gráfico 2 – Percentual de seguidores por mídia social



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

No Gráfico 2 verifica-se também a presença considerável de seguidores no X, seguido do LinkedIn, e do YouTube. Apareceram ainda o Academic.edu (0,9%) e o Tiktok (0,003 %). Entender como utilizar e qual o comportamento do público em cada mídia social é basilar para se obter uma divulgação efetiva e eficiente. No Quadro 2, encontram-se aspectos estratégicos e operacionais do uso das mídias sociais e da produção de conteúdo por revistas científicas (Cosmo; Sena; Muriel-Torrado, 2021), a partir de oito grandes passos que orientam o Marketing de Conteúdo (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Quadro 2 – Oito passos para o Marketing de Conteúdo em Periódicos Científicos

Passos	Descrição
1) Fixação de metas	Estabelecer metas alinhadas ao foco e escopo do periódico e serem passíveis de mensuração através de métricas-chave.
2) Mapeamento do público	Determinar o público a ser atingido, a partir de quem são as pessoas que se pretende servir por meio do conteúdo.
3) Concepção e planejamento do conteúdo	Levantar e selecionar as ideias de conteúdo, bem como realizar o planejamento apropriado, com atenção a pertinência dos temas, formatos adequados e narrativas genuínas.
4) Criação do conteúdo	Investir tempo e energia para a produção de um conteúdo de alta qualidade, original e rico. Além do estabelecimento de um cronograma e da definição das pessoas que irão desempenhar tais atividades, com vistas a assegurar a sustentabilidade da criação de conteúdo.
5) Distribuição do conteúdo	Distribuir por meio de canais próprios (sites, blogs, e-mails) ou mídia conquistada (YouTube, Instagram, Facebook, Twitter etc). Ressalta-se que um conteúdo produzido em determinada plataforma pode ser distribuído em outros canais, desde que sejam feitas as adequações necessárias quanto aos formatos;
6) Ampliação do conteúdo	Identificar as ações pertinentes para alavancar o conteúdo produzido, gerar conversas relevantes e interagir com a audiência.
7) Avaliação de desempenho do conteúdo	Estabelecer e avaliar os indicadores de desempenho estratégico e tático. O âmbito estratégico está relacionado às metas estabelecidas no primeiro passo, o quão próximo de as atingir ou o que ainda precisa ser feito para que isso aconteça. O tático se refere à avaliação das métricas-chave, com o auxílio de ferramentas de escuta social e análise de dados;
8) Melhoria do desempenho	Definir melhorias periódicas na abordagem dos temas, bem como na criação, distribuição e ampliação do conteúdo a ser produzido.

Fonte: Cosmo, Sena e Muriel-Torrado (2021) com base em Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) – tradução nossa.

Ressalta-se que os oito passos do Quadro 2 podem se adequar ao uso das diferentes mídias sociais identificadas neste estudo. Assim, reforça um horizonte de lacunas a serem investigadas, elencadas na próxima seção de considerações finais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho explorou a presença digital de revistas científicas que adotam práticas de Ciência Aberta, conforme registradas no Diretório Miguilim. As revistas que obtiveram o selo "Práticas de Ciência Aberta" mostraram um uso significativo de mídias sociais, porém com lacunas na correta divulgação e manutenção de seus perfis ativos. A verificação dos perfis revelou que muitos endereços informados não estavam corretos ou atualizados, evidenciando a necessidade de uma gestão mais eficiente e transparente das mídias sociais por parte das revistas científicas. Além disso, a identificação de algumas inconsistências nos dados fornecidos pelos editores ao Miguilim proporcionou *insights* importantes para que a equipe técnica responsável pelo Diretório possa otimizar o processo de aceitação dos dados.

Destaca-se a importância de uma abordagem integrada e estratégica para a divulgação científica nas mídias sociais. As revistas científicas precisam não apenas estar presentes nas mídias, mas também gerenciar ativamente essas plataformas, garantindo a correta disseminação de informações e maximizando o engajamento com o público.

Acredita-se que os resultados e discussões apresentados contribuirão para a adoção de práticas mais eficazes de presença digital pelas revistas científicas, promovendo a acessibilidade, a transparência e a colaboração na ciência. Espera-se que, ao fortalecer suas estratégias de comunicação nas mídias sociais, as revistas possam ampliar significativamente o alcance e o impacto de suas publicações, promovendo uma cultura de Ciência Aberta e inclusiva.

REFERÊNCIAS

ABIB, Roberto; SOUSA, Clara Marques de. **Plano de comunicação e divulgação científica:** artigos e autores na mídia e nas redes sociais: para uma divulgação científica inovadora e acessível da Recis (Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde). Rio de Janeiro: Fiocruz, ICICT, 2023. Disponível em: <https://www.arca.fiocruz.br/handle/iciict/62597>. Acesso em: 1 jul. 2024.

ANDRADE, Denise Aparecida Freitas de; CAMPOS, Fhillipe de Freitas; BARCELOS, Janinne Barcelos; SENA, Priscila. Práticas inovadoras em revistas científicas: estudo exploratório sob a ótica da Ciência Aberta a partir do Diretório Miguilim. *In: CONFERÊNCIA LUSÓFONA DE CIÊNCIA ABERTA*, 15., 2024, Porto. **Anais da 15ª [...]**. Brasília: Ibict, 2024. No prelo.

ARAÚJO, Ronaldo Ferreira de. Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo

Horizonte, v. 20, n. 3, p. 67-84, 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/HNvPmkhhgkm6Sngnmn6Xmkq>. Acesso em: 22 jun. 2024.

BARCELOS, Janinne. **Altmatria**: perspectivas teórico-epistemológicas, tecnometodológicas e sociopolíticas de seu desenvolvimento (2010-2020). 2022. 244 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Curso de Ciência da Informação, Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Universidade de Brasília, Brasília, 2022. Disponível em: <http://icts.unb.br/jspui/handle/10482/43714>. Acesso em: 2 jun. 2024.

COSMO, Mayara Cabral; SENA, Priscila Machado Borges Sena; MURIEL-TORRADO, Enrique. Dissemination strategies for scientific journals on YouTube and Instagram. *In*: BISSET ÁLVAREZ, E. (ed.). **Data and information in online environments**: DIONE 2021. Cham: Springer, 2011. (Lecture Notes of the Institute for Computer Sciences, Social Informatics and Telecommunications Engineering, v. 378.). DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-77417-2_11.

GULKA, Juliana Aparecida; LUCAS, Elaine Rosangela de Oliveira. Presença digital em portais de periódicos: proposta de análise. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 23, n. 5, p. 159-179, 2017. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6134787>.

KARMAKAR, Mousumi; BANSHAL, Sumit Kumar; SINGH, Vivek Kumar. Exploring Twitter for scientific and public engagement with scholarly articles. *In*: INTERNATIONAL CONFERENCE ON SCIENCE, TECHNOLOGY AND INNOVATION INDICATORS, 27., 2023, Leiden. **[Proceedings ...]**. [S. l.: s. n.], 2023. p. 1-10. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1075547017734226?icid=int.sj-abstract.citing-articles.16>. Acesso em: 5 abr. 2024.

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

MENDES, Marina Muniz; MARICATO, João de Melo. Das apresentações públicas às redes sociais: apontamentos sobre divulgação científica na mídia brasileira. **Comunicação & Informação**, Goiânia, v. 23, 2020. DOI: 10.5216/ci.v23i.49959. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/49959>. Acesso em: 2 jul. 2024.

MIGUILIM. *In*: MIGUILIM: diretório das revistas científicas eletrônicas brasileiras. [Brasília]: Ibict, 2023. Disponível em: <https://miguilim.ibict.br/static/pages/miguilim.jsp>.

PONTIKA, Nancy; KNOTH, Petr; CANCELLIERI, Matteo; SAMUEL, Pearce. Fostering open science to research using taxonomy and an elearning portal. *In*: INTERNATIONAL CONFERENCE ON KNOWLEDGE TECHNOLOGIES AND DATA-DRIVEN BUSINESS, 15., 2015. **Proceedings [...]**. Graz, Áustria: Association for Computing Machinery, 2015. Disponível em: <http://oro.open.ac.uk/44719/>. Acesso em: 15 set. 2022.

SILVA, Vanessa Bolico da. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. **E3**: revista de economia, empresas e empreendedores, Souto (Portugal), v. 2, n. 1, p. 25-62, 2016.

SILVEIRA, Lúcia da; RIBEIRO, Nivaldo Calixto; SANTOS, Sarah Rúbia de Oliveira; SILVA, Fernanda Meirelle de Almeida; SILVA, Fabiano Couto Corrêa da; CAREGNATO, Sônia Elisa; OLIVEIRA, Adriana Carla Silva de; OLIVEIRA, Dalgiza Oliveira; GARCIA, Joana Coeli Ribeiro; ARAÚJO, Ronaldo Ferreira. Ciência aberta na perspectiva de especialistas brasileiros: proposta de taxonomia. **Encontros Bibli**: revista eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação, Florianópolis, v. 26, n. 1, p. 1-27, 2021. DOI 10.5007/1518-2924.2021.e79646. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/79646>.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. **MATRIZES**, São Paulo, n. 2, p. 15-38, abr. 2008.

UNESCO. **Recommendation on open science**. [S.l.: s.n.], 2021. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000379949.locale=en>.

AGRADECIMENTOS

À **Denise Aparecida Freitas de Andrade**, pesquisadora do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (Ibict), que participou de todas as etapas desta pesquisa, mas não pôde constar na autoria por ainda não estar matriculada em um curso de mestrado, conforme está estabelecido nas “Instruções aos Autores” do XXIV ENANCIB³.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e à Fundação de Desenvolvimento da Pesquisa (Fundep) pelo fomento ao desenvolvimento científico.

³ Ver Instruções aos Autores em: <https://ancib.org/sites/enancib2024/index.php/submissoes/>.