26º ENANCIB
Encontro Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Ciência da Informação
A Amazônia na sociedade global em rede: assimetrias e potencialidades informacionais, tecnológicas e ambientais
Belém, Pará, 09 a 13 de novembro de 2026
Universidade Federal do Pará

XXVI ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO - XXVI ENANCIB

ISSN 2177-3688

GT 4 – Gestão da Informação e do Conhecimento

GESTÃO DA PRESENÇA DIGITAL DE PERIÓDICOS CIENTÍFICOS NA MÍDIA SOCIAL INSTAGRAM

MANAGEMENT OF THE DIGITAL PRESENCE OF JOURNALS ON INSTAGRAM

Luciana Ferreira da Costa – Universidade Federal da Paraíba (UFPB)
Edilson Teixeira Barbosa Filho – Universidade Federal da Paraíba (UFPB)
Thiago Daniel da Silva – Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

Modalidade: Trabalho Completo

Resumo: A presença digital tornou-se elemento estratégico para instituições que desejam ampliar visibilidade, fortalecer vínculos com públicos e consolidar reputação no ambiente on-line. Nesse contexto, os periódicos científicos eletrônicos, enquanto importantes canais de comunicação científica, também demandam estratégias comunicacionais em mídias sociais. Esta pesquisa objetiva analisar a presença digital dos periódicos científicos no Instagram, bem como evidenciar a perspectiva gestora dos editores acerca da presença digital. Quanto aos procedimentos metodológicos, a pesquisa é bibliográfica, descritiva e documental com abordagem qualitativa e aporte quantitativo. Do total de oito periódicos quatro possuem perfil no Instagram. A coleta de dados assenta na técnica de observação sistemática estruturada em três categorias: formato, função e conteúdo das publicações, além de entrevistas estruturadas realizadas com editores dos periódicos. Os resultados evidenciam que os periódicos utilizam a mídia social principalmente para divulgar novas edições, artigos publicados, chamadas para submissão e informes institucionais. Por sua vez, as entrevistas evidenciam que os editores reconhecem a importância da presença digital para ampliar a visibilidade e a interação com leitores, autores e demais públicos. Conclui que a presença digital dos periódicos investigados ainda se apresenta de forma incipiente, indicando a necessidade de consistência, maior investimento em planejamento comunicacional, regularidade de postagens e diversificação de formatos, especialmente por meio de conteúdos audiovisuais.

Palavras-chave: Presença digital; gestão; periódicos científicos; marketing da informação científica; Instagram.

Abstract: Digital presence has become a strategic element for institutions seeking to increase visibility, strengthen relationships with audiences, and consolidate their reputation in the online environment. In this context, electronic scientific journals, as important

channels of scholarly communication, also require communication strategies on social media platforms. This study aims to analyze the digital presence of scientific journals on Instagram and to highlight editors' managerial perspectives regarding digital presence. Methodologically, the research is characterized as bibliographic, descriptive, and documentary, adopting a qualitative approach supported by quantitative data. The corpus consisted of eight journals in the aforementioned field, of which four maintained active profiles on the analyzed platform. Data collection was conducted through systematic observation structured into three categories of analysis: format, function, and content of publications, in addition to structured interviews with the editors responsible for the journals. The results showed that the profiles primarily use the social network to disseminate new issues, published articles, calls for submissions, and institutional announcements. The interviews demonstrated that editors recognize the importance of digital presence in expanding visibility and interaction with readers, authors, and other audiences. The study concludes that the digital presence of the journals investigated remains at an early stage, indicating the need for greater consistency, increased investment in communication planning, regular posting schedules, and diversification of content formats, particularly through audiovisual media.

Keywords: Digital presence; management; scientific journals; scientific information marketing; Instagram.

1 INTRODUÇÃO

A intensificação do uso das mídias sociais digitais provocou, e continua provocando, mudanças significativas nos processos de produção, circulação e apropriação da informação em diferentes contextos sociais e institucionais. Nesse cenário, a presença digital passou a ocupar papel estratégico para organizações que buscam ampliar visibilidade, fortalecer vínculos com seus públicos e consolidar reputação no ambiente on-line (Gabriel, 2010).

O tema presença digital vem sendo abordado por autores de diversas áreas do conhecimento, a exemplo da Administração, Comunicação e Ciência da Informação (CI) ao que citamos Raquel Recuero (2009), Martha Gabriel (2010), Ronaldo Ferreira de Araújo (2018), Tércio Strutzel (2015), Garcia e Matias (2022), Silva (2023), Sena, Campos, Barcelos e Araújo (2024), Sodré (2024), Viana (2025), dentre outros.

No campo científico, observamos que a dinâmica da presença digital alcançou os periódicos científicos eletrônicos, reconhecidos como importantes canais formais de comunicação da ciência. Aos considerarmos o avanço da internet e das plataformas digitais, esses canais passaram a incorporar novas estratégias comunicacionais, buscando ampliar alcance, fortalecer sua imagem institucional e aproximar-se de leitores, autores e avaliadores e demais interessados.

Nas mídias sociais, a circulação de conteúdos científicos pode favorecer maior

visibilidade para periódicos, edições publicadas, chamadas para submissão e demais ações editoriais. Como assinala Gabriel (2010), a ausência de presença digital pode representar invisibilidade em determinados ambientes informacionais contemporâneos.

No âmbito da CI, investigar a presença digital de periódicos científicos possibilita compreender novas dinâmicas de comunicação científica, mediação da informação e visibilidade institucional em ecossistemas digitais. Contudo, apesar da crescente adesão de indivíduos e organizações às mídias sociais, ainda são reduzidos os estudos voltados, especificamente, à performance de periódicos científicos em plataformas como o Instagram, o que justificou a realização desta pesquisa que, inclusive, coaduna com a nova perspectiva de avaliação dos periódicos com o fim do Qualis Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) (Costa; Gomes, 2024), impondo novo cenário aos periódicos para que se destaquem, a exemplo do *scientific branding* (reputação) e do marketing científico (divulgação), exigindo presença digital consistente em redes sociais, por meio de posts, vídeos científicos. Isso nos leva a perceber uma nova tônica no impacto, ou seja, além das métricas.

Tendo o exposto em evidência, a pesquisa foi norteada pelas seguintes perguntas: como se configura a presença digital dos periódicos científicos da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) na mídia social Instagram? Qual a percepção dos editores sobre a presença digital e como se dá a gestão dos perfis na mídia social? De modo a responder as perguntas supracitadas, a pesquisa objetivou analisar a presença digital dos periódicos científicos da UFPB na plataforma de mídia social Instagram, com recorte para os periódicos da área das Ciências Sociais Aplicadas, bem como evidenciar a perspectiva gestora dos editores acerca da presença digital.

2 PRESENÇA DIGITAL COMO REPRESENTAÇÃO DA EXISTÊNCIA

Na atualidade, as mídias sociais consolidaram-se como ambientes estratégicos de comunicação, visibilidade e relacionamento com públicos diversos, sendo essa dinâmica compreendida na atualidade como presença digital. De acordo com autores como Gabriel (2010) e Sodré (2024), a presença digital é definida como a representação da existência de uma pessoa, marca ou empresa no ambiente digital, sendo fundamental para gerar engajamento e mediar o processo de comunicação por meio da interação social.

Com o desenvolvimento das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDIC), as relações sociais passaram a ser articuladas em terrenos híbridos, onde as práticas cotidianas decidem a socialização dos indivíduos (Duarte, 2002; Coll; Monereo, 2010). Especificamente no Brasil, a universalidade do acesso à Internet, com 89% da população conectada, reforça que não possuir presença digital equivale a não existir no mundo contemporâneo (Gabriel, 2010; IBGE, 2024).

A presença digital contempla o marketing digital que, anteriormente, focava no *mass media*[1], hoje prioriza o relacionamento e a experiência do usuário, buscando criar conexões autênticas (Strutzel, 2015). Por sua vez, surgiu, no contexto acadêmico-científico, o marketing científico como uma ferramenta estratégica para potencializar a visibilidade dos periódicos (Araújo, 2018). Nesse contexto, o uso de mídias sociais por periódicos científicos favorece indicadores de visibilidade, engajamento e circulação de conteúdos acadêmicos, facilitando a interação com os usuários e aproximando a comunicação científica das dinâmicas digitais contemporâneas (Araújo, 2018).

Em resumo, a presença digital marca a representação da existência de uma pessoa, marca ou empresa nas mídias sociais e digitais por meio um perfil com publicações frequentes e referentes à marca pessoal ou institucional que o proprietário do perfil queira comunicar. Assim, no caso dos periódicos científicos, conforme advertiram Ramos, Silva e Freire (2023), ao vincular sua imagem (perfil) ao compartilhamento de itens e trabalhos em ações de divulgação científica, por meio de publicações que mencionam artigos, relatos de experiências e pesquisas, entre outros, o usuário transforma um perfil social em uma rede social, em um canal ou plataforma de divulgação científica.

Desta feita, o Instagram, lançado, oficialmente, em 6 de outubro de 2010, especificamente, destaca-se pelo marketing visual e potencial de engajamento por meio de recursos como *Feed* e *Reels*, permitindo que os perfis construam uma audiência e fortaleçam sua credibilidade (Silva, 2023).

Sendo assim, todo o exposto se aplica aos periódicos científicos, pois como assinalou Gabriel (2010, p. 249), “não ter presença digital significa não existir no mundo digital, na internet”.

[1] *Mass media*, ou mídia de massa, são meios de comunicação voltados para alcançar o máximo de pessoas de uma vez, sendo uma das técnicas de marketing mais utilizadas nas décadas passadas.

Em termos históricos, os periódicos científicos, desde sua consolidação no século XVII, permanecem como o principal canal de comunicação da ciência, sendo responsáveis por registrar e validar o conhecimento por meio da avaliação por pares [*double-blind* ou *open peer review*], ocupando, deste modo, um papel central na comunicação da ciência (Mueller, 2000).

Com o avanço da Internet, a migração para o formato eletrônico, com a adoção do Sistema Eletrônico de Editoração de Revistas (SEER) e do *Open Journal Systems* (OJS) intensificou-se no Brasil, ampliando o alcance e o acesso aberto aos conteúdos científicos (Costa, 2008; Shintaku; Carvalho Filho; Castro; Brito, 2013). Ainda no âmbito do avanço da Internet e, mais tarde, das mídias sociais, os periódicos passaram a ocupar as plataformas. Tanto que, recentemente, o ciclo de avaliação da CAPES (2025-2028) propôs mudanças significativas para avaliação da produção científica, prevendo que os indicadores bibliométricos passem a valorizar o impacto individual do artigo, incluindo menções em mídias sociais e métricas de *download* (Paraguassu, 2025). Logo, é inegável que a presença digital, por meio das métricas de engajamento, pode impactar nos indicadores de avaliação.

Cosmo, Sena e Muriel-Torrado (2021), em estudo centrado no uso de qualidade das mídias sociais por revistas científicas, propuseram estratégias de divulgação para revistas científicas no YouTube e Instagram, as quais perpassam por seis diretrizes fundamentais para a utilização das mídias sociais, contemplando aspectos estratégicos e operacionais: 1) Finalidade básica do uso das mídias sociais; 2) Propriedades do conteúdo; 3) Definição do público-alvo; 4) Aspectos estratégicos e operacionais do uso das mídias sociais e da produção de conteúdo; 5) Aspectos éticos e jurídicos que envolvem o uso das mídias sociais e a produção de conteúdo e; 6) Gestão de crises mediante uma reclamação ou crítica negativa sobre o conteúdo postado.

Inclusive, no ano de 2024, pesquisadores do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (Ibict) com atuação junto à Coordenação de Tratamento, Análise e Disseminação da Informação Científica (CODIC) empreenderam pesquisa sob o título de Práticas inovadoras em revistas científicas: um estudo exploratório sob a ótica da Ciência Aberta a partir do Diretório Miguilim, no qual foram investigados 25 periódicos com perfil em alguma mídia social (Andrade; Campos; Silva; Sena, 2024). Os resultados deram conta da percepção da importância das mídias sociais como fontes de informação para o público-alvo, incluindo acadêmicos, técnicos e a sociedade em geral, sendo as mídias mais utilizadas o Facebook e o Instagram com 26,4% e 25%, respectivamente (Andrade; Campos; Silva; Sena, 2025).

Tendo todo o exposto até aqui, nós, os autores, consideramos que a gestão da presença digital passa a se configurar como mais uma dimensão estratégica da atuação do editor científico, somando-se às atribuições, tradicionalmente, relacionadas à administração do periódico, gerenciamento do sistema de submissão, relacionamento com autores, avaliadores e leitores, publicação de edições, normalização e ações para o cumprimento dos padrões de qualidade. Assim, trata-se de atividade estratégica que requer planejamento, definição de objetivos e público, responsabilidades, dimensionamento de recursos, elaboração de uma política de conteúdo que estabeleça aspectos como tipo de conteúdo, formato, posts, curadoria de materiais, periodicidade de publicações e modo de interação com o público. Essa gestão envolve, ainda, o acompanhamento sistemático das métricas de desempenho, bem como dos resultados alcançados, de modo a subsidiar ajustes e decisões futuras. Logo, a partir disso, concluímos que a gestão da presença digital, no caso de periódico científico, demanda do editor não apenas competências relacionadas à gestão editorial, mas também a capacidade de planejar, coordenar, monitorar e avaliar seu desempenho e sua comunicação no ambiente digital.

Em específico, quanto aos periódicos científicos da UFPB, estes estão abrigados no Portal de Periódicos Científicos, o qual está sob gestão da Editora da UFPB. No que se refere aos periódicos científicos do CCSA da instituição, nosso recorte de análise, foram levantados oito periódicos distribuídos entre os campos da CI, Administração, Contabilidade e Relações Internacionais, nomeadamente detalhados nas seções da metodologia e dos resultados da pesquisa em relato.

3 DESDOBRAMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa em relato foi de natureza bibliográfica, documental e descritiva, assentada em uma abordagem qualitativa com aporte quantitativo. Na referida pesquisa foram levantados oito periódicos: Informação & Sociedade: estudos (I&S), Biblionline, *Archeion Online*, Perspectivas em Gestão & Conhecimento (PG&C), Teoria e Prática em Administração (TPA), Revista Evidenciação Contábil & Finanças, Revista Brasileira de Políticas Públicas e Internacionais (RPPI), Revista de Iniciação Científica em Relações Internacionais (RIC). Contudo, deste total, apenas quatro detém perfil no Instagram, a saber: *Archeion Online*, PG&C, RECFin e RICRI.

Os procedimentos metodológicos foram divididos em duas frentes complementares para a coleta de dados, que decorreu entre os meses de janeiro e fevereiro de 2026. A primeira técnica empregada foi a observação sistemática estruturada, voltada à análise dos perfis dos periódicos na mídia social Instagram, sendo analisadas todas as publicações existentes nos perfis, desde a sua criação, até o referido período que decorreu a coleta. Para tanto, utilizou-se uma planilha de coleta para organizar os dados em três categorias principais estabelecidas e que se relacionam à mídia social Instagram: formato, função e conteúdo dos posts. As categorias deram conta do uso de recursos como *Feed* e *Reels*, métodos de divulgação de produtos e serviços (novas edições e artigos), interação com seguidores, informações técnicas (normas de submissão), conteúdos institucionais e de entretenimento. Para o tratamento e análise dos dados, aplicou-se a técnica de análise de conteúdo fundamentada em Bardin (2009), por meio de categorias temáticas pré-estabelecidas já citadas. Os dados quantitativos, referentes ao engajamento e frequência de postagens, foram processados via estatística básica e descritiva.

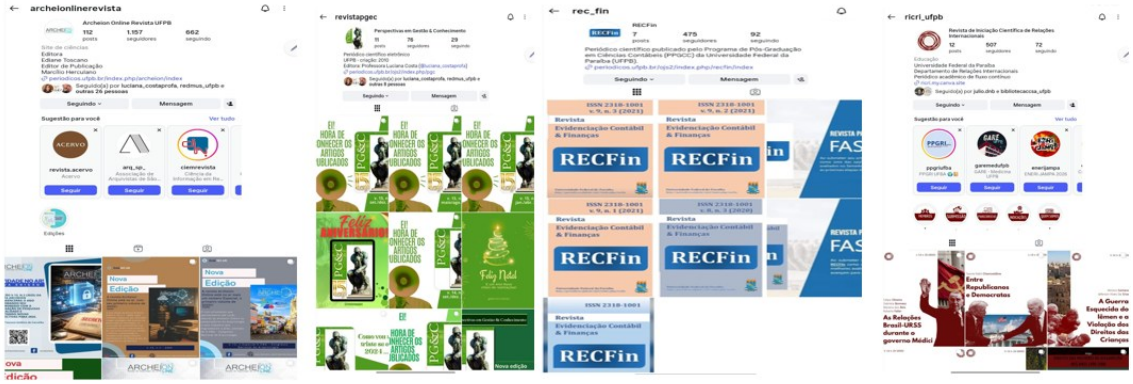
Complementarmente, realizamos entrevista estruturada[2] junto aos editores dos periódicos que detém perfil no Instagram, com vistas a evidenciar a percepção destes sobre a presença digital e a motivação para a gestão e sua manutenção na plataforma. No que concerne à entrevista estruturada, esta foi guiada por seis tópicos norteadores: 1 – Tempo de editoria do periódico e avaliação do trabalho de gestão editorial; 2- Composição de responsável pela comunicação digital e mídia social; 3 – Entendimento sobre presença digital; 4 - Motivação de criação do perfil do periódico no Instagram; 5 - Avaliação sobre a presença digital do periódico que editora no Instagram, em termos de visibilidade, fluxo editorial, desafios para manter o perfil atualizado e perspectivas futuras; e 6 - Espaço para últimos comentários, caso haja. Assim, as respostas aos seis tópicos norteadores foram organizadas em três categorias previamente estabelecidas: a) caracterização da gestão editorial (tópicos 1 e 2); b) motivação para a presença digital (tópicos 3 e 4); e c) avaliação da presença digital (tópicos 5 e 6).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

[2] Em relação às considerações éticas, o convite para a entrevista foi formalizado via e-mail, garantindo o anonimato e a fidedignidade das informações mediante o uso de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

A investigação da presença digital iniciou-se pela caracterização dos quatro periódicos com perfil na mídia social Instagram: Archeion Online[3], PG&C[4], RECFin[5] e RICRI[6] (Figura 1):

Figura 1 - Perfil dos periódicos no Instagram



Fonte: Instagram (2026).

A partir da análise dos perfis, os dados obtidos evidenciaram que a adesão ao Instagram é relativamente recente, com os perfis da Archeion Online e da RECFin criados em 2020, seguidos pela RICRI (2023) e a PG&C (2024).

Em detalhamento, a revista Archeion Online destaca-se quantitativamente, com o maior número de seguidores (1.157) e de postagens totais (112), o que sugere uma estratégia de manutenção de longo prazo e maior regularidade. Em contraste, a RECFin[7], embora criada em 2020, apresentava apenas sete posts no período da coleta, evidenciando uma presença digital estagnada ou pouco frequente. Já os periódicos PG&C e RICRI demonstraram maior diversidade de conteúdos publicados, o que consideramos indicar apropriação das potencialidades comunicacionais do Instagram.

Quanto aos formatos utilizados, identificou-se predominância absoluta de postagens no *Feed*, com uso incipiente de recursos dinâmicos, como o *Reels*, utilizado apenas uma única vez pela Archeion Online. A ausência de recursos audiovisuais configura um dos entraves ao marketing digital, uma vez que o *Reels* é considerado, atualmente, um formato estratégico para alcance e engajamento na plataforma, conforme Silva (2023).

No que tange ao conteúdo das postagens nos quatro perfis, observou-se concentração no marketing científico de divulgação, priorizando-se o anúncio de novas edições, o detalhamento de artigos publicados e informações sobre normas de submissão. A síntese dos

[3] @archeionlinerevista
[4] @revistapgec
[5] @rec_fin
[6] @ricri_ufpb

resultados demonstrou que os conteúdos mais recorrentes foram: divulgação de artigos (19 publicações no somatório dos quatro perfis) e divulgação de novas edições (nove publicações no somatório dos quatro perfis). Outros conteúdos apareceram de forma menos expressiva, como apresentação da revista, abertura de período de submissão, divulgação de eventos científicos e publicações comemorativas. O periódico PG&C se destacou pela maior diversidade temática das postagens, contemplando conteúdos institucionais, comemorativos e de divulgação científica, o que vai além de compartilhar edições lançadas.

De seguida, constatam-se diferenças quanto ao engajamento dos perfis. A análise da taxa de engajamento (mensurada pela seguinte fórmula: Taxa de engajamento = (curtidas + comentários) / nº de seguidores x 100) revelou que a revista PG&C detém os maiores índices relativos, variando de 14% a 52%. Nesse contexto, os posts que geraram maior interação não foram os de conteúdo estritamente científico, mas sim os de caráter institucional e comemorativo, como o aniversário do periódico e a divulgação da equipe editorial. Já a Archeion Online, apesar do maior número de seguidores, manteve um engajamento entre 2% e 6%, enquanto a RICRI apresentou picos de até 18% em postagens específicas sobre artigos. Na RECFin, a postagem com maior índice de engajamento correspondeu à apresentação da revista, alcançando 17% de engajamento, enquanto postagens sobre novas edições variaram entre 10% e 15%. Estes resultados, no caso do estudo em relato, permitem inferir que conteúdos que aproximam institucionalmente os públicos tendem a gerar maior interação e identificação do que aqueles voltados para divulgação científica de fato. Tal fato está em compasso com o que registrou o estudo de Ramos *et al.*, (2023) acerca da necessidade de tradução de conteúdo acadêmico científico para a linguagem das redes, especificamente do Instagram, como uma estratégia de alavancar o alcance das postagens.

Em suma, apesar de observar-se esse movimento de inserção dos periódicos científicos nas mídias sociais digitais como estratégia de divulgação científica e fortalecimento da comunicação em ambientes digitais, conclui-se que a presença digital dos periódicos ainda ocorre de maneira tímida e heterogênea, tanto em relação à frequência de publicações quanto aos formatos e níveis de engajamento, o que, se calhar, pode ser explicado pela necessidade de os editores assumirem a dimensão estratégica da gestão da presença digital como mais uma extensão do seu trabalho, que requer entre outras coisas, planejamento e capacitação.

Na sequência, abordamos os resultados da entrevista realizada com as editoras da Archeion Online e da PG&C com vistas a compreender suas percepções acerca da presença digital e da gestão editorial, lançando luz acerca dos desafios dessa função, também, no ambiente digital.

Os dados revelaram que a gestão editorial é exercida por profissionais com alta maturidade acadêmica, acumulando mais de uma década de experiência na função: a editora da Archeion Online atua há 12 anos, enquanto a da PG&C soma 16 anos de editoria. No entanto, essa experiência é acompanhada por um sentimento de sobrecarga, pois as editoras gerenciam sozinhas todas as frentes — sem ajuda de equipe específica nem financiamento —, desde o fluxo no *Open Journal Systems* (OJS) até a manutenção das redes sociais, conforme extrato seguinte:

> Atuei a maior parte do tempo com uma carga de trabalho sozinha, buscando apoio em algumas atividades de divulgação, edição de texto e designer da revista (Editora da Archeion Online, 2026).

Ainda segundo a Editora da Archeion Online (2026), trata-se de um esforço "gratificante, porém invisível e muitas vezes sobrecarregado pela falta de recursos humanos", exigindo um equilíbrio constante entre o rigor acadêmico e a agilidade técnica. Complementarmente, a Editora da PG&C ressalta a amplitude das tarefas:

> [...] É um trabalho hercúleo. O Editor gere o sistema de submissões, checa os artigos quanto ao cumprimento das normas [...] designa avaliadores, acompanha o atendimento dos prazos [...] trabalha na normalização, *layout* dos artigos para a efetiva publicação [...]. Além disso, fazemos a gestão da nossa presença digital no Instagram para divulgação científica das edições (Editora da PG&C, 2026).

Tal realidade evidencia limitações estruturais enfrentadas pelos periódicos científicos brasileiros, especialmente aqueles vinculados às universidades públicas. Ainda, a análise indica que a já mencionada falta de apoio institucional e de equipes especializadas em comunicação digital centraliza o marketing científico nas mãos do editor, o que pode comprometer a frequência das postagens devido ao acúmulo de funções docentes. Além disso, é certo que a sobrecarga pode interferir nas demais práticas científicas, visto que as editoras são docentes com atuação no ensino, pesquisa, extensão e gestão, algo já atestado por pesquisas que versam sobre o fenômeno do produtivismo acadêmico e o acúmulo de funções no ensino superior (Barbosa Filho; Costa, 2025; Costa; Barbosa Filho, 2022).

No que se refere à motivação para presença digital, para a Editora da Archeion Online a presença digital é entendida como um conjunto de ações que "potencializam o periódico no sentido de visibilizá-lo em um ecossistema virtual". Ainda nas palavras da editora:

> As redes sociais são fundamentais, desse modo, o Instagram é uma ferramenta que facilita a divulgação e a interação com autores e leitores onde a revista sempre disponibiliza anúncios de artigos em destaque, sobretudo os que são mais utilizados (Editora da Archeion Online, 2026).

A Editora da PG&C, por sua vez, argumentou que o Instagram é fundamental por seu alcance massivo no Brasil, sendo uma extensão da finalidade social da revista, conforme sua afirmação a seguir:

> A presença digital marca a existência neste ambiente [...] envolvendo práticas de divulgação das edições publicadas, dos artigos, dos autores [...] em plataformas de grande alcance, interação e engajamento como as mídias sociais, a exemplo do Instagram (Editora da PG&C, 2026).

Ainda sobre essa categoria, além de perceberem a mídia social como ferramenta estratégica para divulgação científica, as editoras destacaram a necessidade de ampliar a visibilidade dos periódicos, aumentar a circulação dos artigos publicados e fortalecer a interação com leitores, autores e instituições.

> [...] O perfil ampliou e fortaleceu a visibilização do periódico, atingindo maior público (Editora da Archeion Online, 2026).
> A motivação central foi fortalecer a visibilidade da revista, dos autores e instituições envolvidas, contribuindo para o compartilhamento, a circulação, leitura e impacto dos artigos publicados, bem como interagir com os públicos, desde os acadêmicos-científicos à sociedade como um todo, favorecendo a divulgação científica (Editora da PG&C, 2026).

Em suma, os relatos convergem para a ideia de que a presença digital é uma extensão da finalidade científica do periódico, embora sua manutenção exija uma demanda de trabalho elevada e frequente. Ademais, foi possível aferir que, acerca do entendimento de presença digital, as entrevistadas demonstraram compreensão alinhada à literatura da área, associando-a à visibilidade institucional, divulgação científica e fortalecimento da interação com públicos conectados (Araújo, 2018; Recuero, 2009; Sodré, 2024).

Por seu turno, no que tange à avaliação da presença digital, as entrevistadas consideraram positiva a manutenção de perfis ativos no Instagram, sobretudo diante das transformações contemporâneas da comunicação científica. Em continuidade, enfatizaram que a presença digital demanda planejamento contínuo, atualização frequente e produção

constante de conteúdo, exigindo tempo e dedicação adicionais à rotina editorial: “Demandas de trabalho com maior frequência” (Editora da Archeion Online, 2026).

Outro trecho corrobora com a perspectiva de que perfis em redes sociais não devem permanecer inativos ou desatualizados, destacando como positiva a manutenção de um perfil ativo no Instagram, por considerá-lo alinhado às práticas contemporâneas da comunicação científica no ambiente digital

> Percebemos que o Instagram se constitui como ferramenta de visibilidade, mas que requer gestão de conteúdo [...] Isso porque não basta criar um perfil. Faz-se necessário que este perfil se mantenha atualizado e que estabeleça relação ativa com os comentários dos públicos (Editora da PG&C, 2026).

Tais reflexões coadunam com a perspectiva de Gabriel (2010) que adverte que “a dimensão social deve ser abraçada e respeitada para se obter sucesso em estratégias que envolvam redes sociais”. Contudo, apesar da avaliação da experiência no Instagram por parte das editoras ser majoritariamente positiva quanto aos ganhos de visibilidade, há crítica quanto às exigências de manutenção. Em síntese, os resultados evidenciados nesta seção levaram a identificar aspectos como ausência de equipe específica, sobrecarga dos editores e limitações de recursos, o que pode se constituir como barreiras para o planejamento, a definição de responsabilidades, a produção e seleção de conteúdos, o monitoramento de métricas e, por fim, a avaliação das ações desenvolvidas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa objetivou analisar a presença digital dos periódicos científicos do CCSA da UFPB na mídia social Instagram, bem como evidenciar a percepção dos editores quanto à presença digital. Foram objeto de análise os perfis das revistas Archeion Online, PG&C, RECFin e RICRI no Instagram quanto ao formato, função e conteúdo das postagens.

Entre os perfis, o periódico Archeion Online se destacou com maior número de posts e seguidores. Por sua vez, constatou-se a predominância de conteúdos no formato Feed voltados ao marketing científico de divulgação, como anúncios de edições e apresentação de artigos publicados. Os resultados, como balanço geral, evidenciaram que a presença digital dos periódicos ainda é incipiente, indicando a necessidade de uma presença consistente, maior investimento em planejamento comunicacional, regularidade e conteúdo dos posts e diversificação de formatos, especialmente por meio de conteúdos audiovisuais que estabeleçam maior engajamento.

Quanto à percepção das editoras da Archeion Online e PG&C, ambas reconheceram a presença digital como extensão da função científica e social dos periódicos, alinhada às dinâmicas contemporâneas da comunicação científica e da divulgação em ambientes digitais. Contudo, a editoração foi caracterizada como um trabalho "hercúleo" e "invisível", evidenciando os desafios envolvidos tanto na gestão editorial quanto na manutenção de perfis em redes sociais.

Em termos de limitação, aponta-se a participação de metade dos editores convidados para as entrevistas, o que, entretanto, consideramos não comprometer o propósito da pesquisa, uma vez que se insere em uma abordagem qualitativa, de caráter situado e interpretativo, cujo objetivo não foi produzir representatividade estatística ou generalizações para o conjunto de editores de periódicos, mas compreender suas percepções, experiências e práticas em relação à presença digital dos periódicos no Instagram. Nesse sentido, os depoimentos obtidos, considera-se, interpretados de forma contextualizada e não generalizados para além dos participantes da pesquisa, contribuíram para a compreensão do fenômeno investigado.

Como sugestões para pesquisas futuras, recomenda-se a ampliação da análise para outras áreas do conhecimento, além de investigações alargadas sobre o processo de gestão das mídias pelos editores, os desdobramentos das novas exigências de avaliação da CAPES e a relação entre o impacto e divulgação de publicações científicas em redes sociais (Instagram, Facebook, X, TikTok, YouTube), incluindo as acadêmicas como Academia.edu e ResearchGate.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Denise Aparecida Freitas de; CAMPOS, Fhillipe de Freitas; SILVA, Janinne Barcelos de Morais; 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., Porto, 2024, **Anais [...].** Brasília: Ibict, 2024.

ANDRADE, Denise Aparecida Freitas de; CAMPOS, Fhillipe de Freitas; SILVA, Janinne Barcelos de Morais; SENA, Priscila. Práticas inovadoras em revistas científicas: estudo exploratório sob a ótica da ciência aberta a partir do Diretório Miguilim. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 54, n. 2, 2025. Disponível em: https://ridi.ibict.br/server/api/core/bitstreams/b8aae480-9093-4fb7-9615-35f1a01b18dc/content Acesso em: 13 jan. 2025

ARAÚJO, Ronaldo Ferreira de. Marketing científico digital e métricas de mídias sociais: indicadores-chave de desempenho de periódicos no Facebook. **Informação & Sociedade:** estudos, Paraíba, v. 28, n. 1, 2018. Disponível em: https://periodicos.ufpb.br/index.php/ies/article/view/22063. Acesso em: 13 jan. 2025.

BARBOSA FILHO, Edilson Teixeira; COSTA, Luciana Ferreira da. **Entre criação e pressão**: o fenômeno produtivismo acadêmico na pós-graduação em Artes Visuais no Brasil. 1. ed. João Pessoa: Editora CCTA, 2025.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

COLL, César; MONEREO, Carles. **Psicologia da educação virtual**: aprender e ensinar com as tecnologias da informação e da comunicação. Porto Alegre: Artmed, 2010. p. 44-65.

COSMO, Mayara Cabral; SENA, Priscila Machado Borges; MURIEL-TORRADO, Enrique. Dissemination strategies for scientific journals on YouTube and Instagram. *In*: Bisset Álvarez, E. (eds). **Data and Information in Online Environments**. DIONE 2021. Lecture Notes of the Institute for Computer Sciences, Social Informatics and Telecommunications Engineering. Cham: Springer International Publishing, 2021. p. 145-153. Disponível em: https://link.springer.com/ chapter/10.1007/978-3-030-77417-2_11. Acesso em: 12 fev. 2025.

COSTA, Luciana Ferreira da. **Usabilidade do Portal de Periódicos da CAPES**. 2008. 236 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2008. Disponível em: https://www.academia.edu/37422758/Usabilidade_do_Portal_de_Periódicos_da_CAPES. Acesso em: 6 jan. 2025.

COSTA, Luciana Ferreira da; BARBOSA FILHO, Edilson Teixeira. Produtivismo acadêmico: desvelando o conhecimento dos docentes da pós-graduação em Ciência da Informação das regiões Sul e Sudeste do Brasil. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 18, p. 1-23, 2022. Disponível em: https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/1725. Acesso em: 18 maio 2026.

COSTA, Luciana Ferreira da; GOMES, Jorge de Oliveira. O fim do Qualis Periódicos. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, Paraíba, v. 14, n. 3, p. 1, 2024. Disponível em: https://periodicos.ufpb.br/index.php/pgc/article/view/72591. Acesso em: 25 fev. 2026.

DUARTE, Fábio. **Crise das matrizes espaciais**: arquitetura, cidades, geopolítica, tecnocultura. São Paulo: Perspectiva: Fapesp, 2002.

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

GARCIA, R I.; MATIAS, M. Análise de Redes Sociais em Ciência da Informação: investigação a partir da Web of Science. **AtoZ**: novas práticas em informação e conhecimento, Paraná, v. 11, p. 1–11, 2022. Disponível em: https://revistas.ufpr.br/atoz/article/view/84650. Acesso em: 09 mar. 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio Contínua**: tendências consultorias. Rio de Janeiro: IBGE, 2024.

MUELLER, Suzana Pinheiro Machado Mueller. O periódico científico. *In*: CAMPELLO, Bernadete Santos; CENDÓN, Beatriz Valadares; KREMER, Jeannette Marguerite (orgs.).

Fontes de informação para pesquisadores e profissionais. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2000.

PARAGUASSU, Éberth de Castro. O fim do Qualis Periódicos. **Brazilian Journal of Implantology and Health Sciences**, [*s.l.*], v. 7, n. 3, p. 1-2, 2025. Disponível em: https://bjihs.emnuvens.com.br/bjihs/article/view/5393. Acesso em: 25 jan. 2026.

RAMOS, Bruna Silva Ramos; SILVA, Amanda Karine Silva; FREIRE, Gustavo Henrique Freire. Café com Ciência: o Instagram como ferramenta de divulgação científica. **ResearchGate**, [*s.l.*], 2023. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/390684638_Cafe_com_Ciencia_o_Instagram_como_ferramenta_de_divulgacao_cientifica. Acesso em: 21 maio 2026.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SHINTAKU, Milton; CARVALHO FILHO, Silvio; CASTRO, Paula Paixão de; BRITO, Ronnie Faciane de. Portais institucionais de revistas no Brasil implementadas com SEER/OJS. In: ENCONTRO NACIONAL DOS ESTUDANTES DE ENGENHARIA CIVIL, 4., 2013, Salvador. **Anais** [...]. Salvador: FENEC, 2013. Disponível em: https://ridi.ibict.br/handle/123456789/1069. Acesso em: 18 dez. 2025.

SENA, Priscila Machado Borges; CAMPOS, Fhillipe de Freitas; SILVA, Janinne Barcelos de Morais; ARAÚJO, Ronaldo Ferreira de. Presença digital de revistas científicas com práticas de ciência aberta: enfoque nas revistas do diretório miguilim. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 24., 2024. **Anais** [...]. Vitória: UFES, 2024.

SILVA, Jorge de Oliveira Gomes. **Curtiu, comentou, compartilhou?** presença digital dos grupos de pesquisa no Instagram. 2023. 50 f. Monografia (Graduação em Biblioteconomia) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2023.

SODRÉ, Mariana Alvarenga Fernandes. **Marketing digital**: estratégias para aumentar a presença online de uma empresa por meio das redes sociais. 2024. 56 f. Monografia (Bacharelado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2024. Disponível em: https://repositorio.pucsp.br/jspui/handle/handle/43851. Acesso em: 4 jan. 2026.

STRUTZEL, Tércio. **Presença digital**: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

VIANA, Camilly Even Monteiro. Presença digital nas redes sociais: desafios e estratégias para MPE's. **Contribuciones a Las Ciencias Sociales**, [*s.l.*], v. 18, n. 5, p. e17896, 2025. Disponível em: https://www.ojs.revistacontribuiciones.com/ojs/index.php/clcs/article/view/17896. Acesso em: 12 jan. 2026.

AGRADECIMENTOS

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pelo financiamento desta pesquisa.