XVII Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação **(XVII ENANCIB)**

GT 7 – Produção e Comunicação da Informação em Ciência, Tecnologia & Inovação

PROPOSTA DE COLETA DE DADOS PARA ANÁLISE DE PRESENÇA DIGITAL: o caso do Portal de Periódicos UFSC

PROPOSAL FOR DATA COLLECTION FOR THE ANALYSIS OF DIGITAL PRESENCE: the case of the Portal for Journals at the UFSC

Juliana Aparecida Gulka[1], Elaine Rosangela de Oliveira Lucas[2]

Modalidade da apresentação: Comunicação Oral

Resumo: 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, o presente artigo busca apresentar as opções metodológicas definidas para coleta de dados no Portal de Periódicos da Universidade Federal de Santa Catarina, presentes em um modelo proposto para análise de presença digital em portais de periódicos. 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 e promover um diagnóstico da presença digital, de modo que possa embasar a tomada de decisões do Portal estudado. Trata-se de uma pesquisa aplicada, com abordagem qualitativa, sendo exploratória e descritiva. A coleta de dados ocorreu em duas etapas, sendo a primeira a identificação da presença digital própria do Portal, seguida da identificação da presença digital espontânea. A análise apresenta a proposta de coleta de dados com sua descrição e utiliza para contextualização a literatura da área, bem como documentos do Portal. 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. Portal de Periódicos UFSC.

Abstract: *Journals were reinvented as a means that, combined with information and communication technology, are present in the digital environment, which culminated in the creation of portals for journals. In this sense, this article aims to present the methodological options which are set for data collection within the portal for journals of the Federal*

[1] Mestre em Gestão de Unidades de Informação pelo PPGInfo/UDESC
[2] Docente do Departamento de Biblioteconomia e Gestão da Informação/UDESC e do PPGInfo/UDESC

University of Santa Catarina and present in a proposed model for an analysis on the digital presence in portals for journals. The proposal is based primarily on data collection, which is one of the main steps to be able to ensure that the data matching is done in order to guarantee the reliability of the information and to promote the diagnosis of digital presence, so that it can serve for the decision-making process of the studied portal. The study is an applied, exploratory and descriptive research with a qualitative approach. The collection occurred in two stages, the first being to identify the portal's own digital presence to subsequently identify the spontaneous digital presence. The analysis presents the data collection proposal with its description and uses literature of the area as well as documents of the portal for contextualization. The research resulted in the establishment of a methodological proposal for the analysis of the digital presence of portals for journals that may be used by other institutions.

Keywords: *Portals for journals. Digital presence. Portal for Journals of UFSC.*

1 INTRODUÇÃO

A comunicação científica passou por mudanças com o passar do tempo, culminando na criação de periódicos científicos, veículos considerados canais formais para o registro e comunicação da ciência.

Com a popularização de recursos de Tecnologias da Informação e Comunicação e as facilidades de acesso à internet, o periódico científico rompeu barreiras de espaço e tempo e tornou-se online. Os periódicos eletrônicos, como passaram a ser chamados, tiveram seu acesso e disponibilização amplificados a partir desse momento, pois estar presente digitalmente significa, sobretudo, estabelecer um ponto de contato com os leitores.

Para gerir essas coleções, surgiram as bases de dados e os portais de periódicos. Estes 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 já que o espaço digital revela a perspectiva do amplo alcance, e a dinâmica envolve não apenas a presença digital da marca ou instituição, mas sua atuação de forma responsável.

A presença digital pode ser basicamente definida como o ato de estar representada digitalmente, podendo se enquadrar em três categorias: **Própria**, mantida conscientemente; **Espontânea**, gerada automaticamente ou por terceiros; e **Paga**, proveniente de elementos pagos. (STRUTZEL, 2015).

Sendo o portal de periódicos o local que reúne um grupo de publicações institucionais, este tem também maior força para promover ações que visem a autoridade 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.

Desta forma, o presente artigo busca apresentar as opções metodológicas definidas para coleta de dados no Portal de Periódicos da Universidade Federal de Santa Catarina, presentes no modelo proposto por Gulka (2016) para análise de presença digital em portais de periódicos.

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 e promover um diagnóstico da presença digital, de modo que isso possa embasar, futuramente, possíveis tomada de decisões em relação ao Portal.

2 PORTAIS E PERIÓDICOS CIENTÍFICOS

Para a pesquisa científica ser comunicada, diversos artifícios foram e são utilizados. Na comunicação formal, o discurso escrito se materializa, ficando registrado além do espaço e tempo do próprio autor. Com a invenção da imprensa europeia no século XV, a disponibilidade de materiais impressos aumentou exponencialmente, abrindo caminho para o que mais tarde viria a ser o periódico científico (MEADOWS, 1999).

De acordo com Meadows (1999), a principal razão para o surgimento dos periódicos certamente está relacionada à necessidade de comunicação rápida e eficiente, com um público crescente e interessado.

Os primeiros periódicos datam de 1665, sendo o *Journal de Sçavans,* francês, e o *Philosophical Transactions,* inglês (MEADOWS, 1999). No Brasil, os primeiros periódicos publicados foram a Gazeta Médica do Rio de Janeiro, de 1862, e na Gazeta Médica da Bahia, de 1866 (BOMFÁ, 2003).

O periódico registra e promove a circulação das informações, permitindo o reconhecimento dos autores por seus pares, e a atribuição de prestigio para suas pesquisas e instituições de origem. 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".

Com o passar do tempo e o crescimento exponencial de publicações, o periódico passou a enfrentar problemas de ordem técnica e financeira. Os problemas técnicos estão relacionados ao aumento da quantidade de submissões para além da capacidade editorial de processamento e de avaliação por pares, enquanto os financeiros, aos altos custos de produção, impressão e manutenção de acervos de bibliotecas (MUELLER, 2000).

Os problemas apontados colocaram em cheque, sobretudo, o modelo impresso de periódico científico, que até então era utilizado. A crise dos periódicos, de acordo com

Mueller (2006), ficou evidente por volta da década de 80, e como as TIC já despontavam como possibilidade para a comunicação científica, o surgimento de alternativas que visavam, não somente a modificação do formato do periódico, mas o seu aprimoramento em vários aspectos, indicou que o melhor caminho da mudança seria com os suportes eletrônicos.

As mudanças no formato impresso para o eletrônico culminaram no aumento da circulação dos periódicos e na sua dispersão pela rede. Com o intuito de se adequar a essas alterações, novos modos de pensar e a criação de espaços e serviços diferenciados foram necessários, e nesse contexto foram criados os portais de periódicos científicos, tanto para hospedagem dos títulos, quanto para prestar apoio as demandas editoriais.

Com o movimento de acesso aberto, em conjunto com a dinâmica dos periódicos científicos em romper barreiras de espaço e tempo, novos locais surgem com a proposta de reunir as coleções de revistas dispersas na rede: o portal de periódicos.

De acordo com Costa (2008, 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 às pesquisas científicas teve como princípio a *Budapest Open Access Initiative* (BOAI), na qual duas estratégias foram recomendadas: o auto arquivamento e os periódicos em acesso aberto (BUDAPEST OPEN ACCESS INITIATIVE, 2002).

A partir dessa iniciativa, duas nomenclaturas passam a aparecer na literatura científica: a Via Verde para os repositórios (auto arquivamento), e a Via Dourada para os periódicos em acesso aberto (HARNAD et al, 2004).

Tanto os portais de periódicos, quanto os repositórios possuem como objetivo comum abrigarem publicações em acesso aberto, mas há diferenças entre eles. Em suma, um portal de periódicos possui suas publicações avaliadas por pares e indexadas, enquanto o repositório abriga a produção científica de uma instituição e seus pesquisadores (GARRIDO; RODRIGUES, 2010).

Para Oliveira e Cunha (2016, p. 8) a implantação de um portal, demanda “a) a criação de um setor responsável, envolvendo todos os atores; b) a definição da responsabilidade institucional” e as instalações necessárias ao seu bom funcionamento em atividade redundante, em escala 24/7, ou seja, 24 horas, 7 dias por semana. Rodrigues e Fachin (2008)

complementam com outros três itens necessários para a implantação de um portal: condições de segurança técnica, cultura e capacitação, e institucionalização e pesquisa.

Em relação a sua gestão, um portal necessita de estrutura técnica, institucional e operacional. Para Rodrigues e Fachin (2010, p. 37), 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."

O portal de periódicos centraliza o provimento de padronização e segurança técnica necessárias aos periódicos institucionais. De acordo com Gulka (2016, p.59)

> [...] 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.

A equipe que atua no âmbito dos portais de periódicos é apontada pela literatura como composta por profissionais de diversas áreas. A equipe multidisciplinar pode ser percebida no quadro elaborado por Silveira (2016), que lista os agentes envolvidos nesse segmento.

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

AUTORES	Bibliotecário Biblioteca	Editora Universitária	Analista de sistemas	Estatístico	Editor	Coordenador do Portal	Dirigentes institucionais	Design	Professor	Bolsistas
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, p. 97)

Como pode-se notar, o bibliotecário e o analista de sistemas são os profissionais mais citados pela literatura como integrantes da equipe que atua no âmbito dos portais de periódicos científicos. De qualquer forma, todos os profissionais atuam de forma integrada,

refletindo suas competências e saberes nas atividades de suporte operacional e técnico, na representação institucional e na difusão da informação.

3 MARKETING E PRESENÇA DIGITAIS: ELEMENTOS PARA PROMOÇÃO, VISIBILIDADE E INTERAÇÃO

O marketing sofreu alterações em suas abordagens com o passar do tempo. A primeira fase, conhecida como 1.0, objetivava somente vender, para quem quisesse comprar. A segunda fase, denominada marketing 2.0, já tinha a influência da tecnologia da informação e comunicação (TIC) e era mais estratégica. Por fim, o marketing praticado atualmente, 3.0, centra-se em valores e nos seres-humanos de forma plena (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Nesse contexto, o marketing se reinventa e passa a ser digital. Essa transformação é acompanhada pelo fenômeno da conectividade, como pode ser percebida pela expansão da utilização da internet, que conta com cerca de 3,2 bilhões de pessoas conectadas em todo o mundo (INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION, 2015).

Ao marketing, o ambiente digital fornece um espaço para a aplicação de estratégias e o desenvolvimento de ações. De acordo com Torres (2009, p. 45),

> 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.

A implantação de estratégias e a interação entre as ações executadas depende da tipologia da instituição e dos objetivos que se pretende alcançar. Definir a segmentação a seguir, também é uma opção para delimitar quais as melhores plataformas de atuação e táticas que serão utilizadas. Uma das segmentações possíveis diz respeito ao marketing científico digital, uma tipologia especializada de marketing que busca atender um nicho específico de público, serviços e produtos.

O marketing científico, de modo geral, contribui com a alavancagem e o crescimento do mercado de produtos científicos (ARAÚJO, 2015). Na prática, trata-se de uma atuação focada não apenas no público especialista, mas na sociedade em geral. Para Bomfá et al. (2009) o desafio do marketing científico é ampliar o discurso científico, promover, divulgar e reconhecer pesquisas, projetar autores e elevar seu prestígio e visibilidade.

Bizzocchi (2001?) esclarece 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”.

O ambiente digital favorece as estratégias do marketing científico, pois ao mesmo tempo em que as atividades de produção, publicação e armazenamento evoluíram para suportes eletrônicos, a divulgação e disseminação da informação também influenciaram toda a comunicação e recuperação da informação, culminando em uma maior popularização da ciência.

É nesse sentido que Araújo (2015) considera a junção do ‘marketing científico’ com o ‘marketing digital’ - resultando no marketing científico digital - como uma possibilidade estratégica aplicada na ciência e comunicação científica.

O cenário digital faz com que as informações ultrapassem barreiras de espaço e tempo, e 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). 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 marketing pode consolidar a imagem da ciência, dos cientistas e das instituições, resultando em reconhecimento, prestígio e visibilidade. Os canais de comunicação e tecnologias adotados, auxiliam nesses fatores, em novos nichos de atuação e na adaptação da organização na utilização desses meios.

O posicionamento referente a presença digital da instituição é um dos itens mais marcantes quando se trata de estratégias de marketing digital, independente do segmento a que ele esteja submetido. 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.”

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, 2015, p. 87).

Presença digital ainda não é um termo consolidado. Strutzel (2015) afirma que ele vem se tornando comum, mas ainda não foi totalmente assimilado. De fato, isso pode ser percebido na sua ausência ou utilização ainda tímida na literatura científica, sendo citado de forma mais frequente em blogs que tratam de temas contemporâneos.

Gabriel (2010) e Strutzel (2015) 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 2 é possível visualizar a categorização feita pelos autores.

Quadro 2 – Tipos de presença digital

Gabriel (2010)	Strutzel (2015)	DEFINIÇÃO	EXEMPLOS
Presença Própria	**Mídia Própria**	Promovida pela própria organização, que tem autonomia no gerenciamento dos canais.	*Website, blog*, mídias sociais.
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, *check-ins*.
Presença Paga	**Mídia Paga**	Conteúdos e canais comprados ou pagos pela organização, para gerar exposição ou audiência mediante a monetização.	*Links* patrocinados, publicações promovidas (Facebook), anúncios, banners.

Fonte: Adaptado de Gabriel (2010) e Strutzel (2015).

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.

A combinação das três categorias pode resultar em um bom retorno para a organização, sendo a espontânea a mais difícil de otimizar. Para Gabriel (2015), o desafio está em articular as plataformas escolhidas, a fim de se proporcionar uma boa experiência ao usuário, sendo “[...] necessário planejamento de presença digital, conhecimento de uso das plataformas escolhidas, monitoramento e métrica[...]”.

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.

A gestão de presença digital, por sua vez, visa estabelecer uma conexão mais forte com os interagentes [3] 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 3.

Quadro 3 – Pilares da presença digital

AUTORES	PILARES
Strutzel (2013) **Wolcow (2015)** **Leite (2016)**	1. Posicionamento 2. Conteúdo 3. Relacionamento 4. Monitoramento
Back (2012)	1. Planejamento 2. Conteúdo 3. Relacionamento 4. Monitoramento
Coscelli (2014)	1. Identidade Digital 2. Conteúdo 3. Tráfego 4. Mensuração

Fonte: Dados da Pesquisa

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 Struztel (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

[3] Corrêa (2014) defende a ideia do termo interagente em substituição ao termo usuário, quando este pressupõe uma interação, uma relação mútua.

facilita o engajamento dos usuários com a organização, a partir dos canais digitais. Coscelli (2014) aponta como quarto pilar o tráfego. Para o autor, significa atrair o maior número possível de pessoas.

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.

Com base nos conceitos apresentados anteriormente, é possível inferir 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 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.

4 PORTAL DE PERIÓDICOS UFSC: BASE DA PROPOSTA

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.

O PP/UFSC foi criado pelo Departamento de Ciência da Informação em 2008, tendo sua coordenação repassada para a Biblioteca Universitária em 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, contando atualmente[4] com 44 periódicos científicos hospedados (PORTAL DE PERIÓDICOS UFSC, 2016).

Sua 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:

[4] Disponível em: https://periodicos.ufsc.br. Acesso em: 02 maio 2016.

- 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, 2016)

A maioria dos serviços oferecidos são diretamente realizados pela equipe do Portal, - servidores da BU/UFSC- com apoio de um analista de sistemas vinculado a Superintendência de Governança Eletrônica e Tecnologia da Informação e Comunicação (SETIC) da mesma Universidade.

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 o Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação (CIN/PGCIN).

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), de:

> 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, 2016)

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.

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.

5 PRESENÇA DIGITAL DO PORTAL: UMA PROPOSTA PARA COLETA DE DADOS

Ao se 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 se configura 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).

Coletar dados provenientes 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.

No âmbito dessa proposta, as presenças digitais foram baseadas nas três possibilidades apontadas, pela literatura, anteriormente: Presenças própria, espontânea e paga. No entanto, a presença digital paga não pode ser abordada, já que o caso estudado para a proposta trata de uma instituição pública, sem fins lucrativos.

A proposta de coleta de dados foi baseada no modelo proposto por Gulka (2016), apresentado na figura a seguir.

Figura 1 – Identificação das presenças digitais Própria e Espontânea

Fonte: Adaptado de Gulka (2016).

Dessa forma, dividida em duas etapas propostas pela autora, foram definidas as categorias, o percurso da pesquisa e o *software* que seria utilizado.

Primeira Etapa: Identificação da Presença Digital Própria

A primeira etapa compreende a identificação da presença digital própria, como mostra a figura. Para isso é preciso definir o ponto de partida da coleta de dados e quais dados podem ser considerados, bem como suas categorias.

Para a proposta de coleta da presença digital do PP/UFSC, o ponto de partida foi o *site* institucional. Nele, o intuito foi identificar em quais locais o Portal mantém, de forma intencional, sua presença digital.

A identificação de ícones, *hiperlinks* e menções a outras páginas leva a composição de categorias, no entanto, são necessários o levantamento e o registro de informações desses locais digitais. Conforme quadro 4.

Quadro 4 – Itens coletados na primeira etapa: identificação da presença digital própria

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

Fonte: Dados da Pesquisa

Com os itens da primeira etapa definidos, é possível pensar o planejamento da segunda etapa da coleta de dados, sobretudo no que diz respeito ao software a ser utilizado. O intuito é submeter os itens da presença digital própria elencados na etapa anterior, para que o software gere a presença digital espontânea.

Segunda Etapa: Identificação da Presença Digital Espontânea

Para esta etapa, optou-se pela ferramenta online Ahrefs®[5], que faz varreduras na *web* a cada 15 minutos, rastreando até 6 bilhões de páginas por dia (AHREFS, 2016). A ferramenta permite, a partir de uma URL, obter diversos dados a respeito de uma página ou domínio. A delimitação da pesquisa está baseada a partir da utilização da URL, e não do domínio, para que se obtivesse o retorno para cada endereço exato, e não suas subpáginas.

As categorias de coleta de dados para essa etapa da pesquisa variam de acordo com o software utilizado, ou seja, dependendo da ferramenta escolhida é possível que a pesquisa fique superficial ou profunda. As categorias definidas para posterior aplicação no PP/UFSC e seu entendimento podem ser conferidos no quadro 5.

[5] Disponível em: https://ahrefs.com/

Quadro 5 – Categorias coletadas na segunda etapa – presença digital espontânea

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

Fonte: Dados da 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.

É necessário verificar na análise o retorno que a presença digital espontânea fornece em relação a cada canal utilizado pelo portal analisado. 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.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou expor a proposta de coleta de dados de presença digital para o Portal de Periódicos UFSC. Para isso explanou sobre 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.

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.

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.

REFERÊNCIAS

AHREFS. 2016. Disponível em: <https://ahrefs.com/>. Acesso em: 30 mar. 2016.

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.

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.

BOMFÁ, Cláudia Regina Ziliotto et al. Marketing Científico Electrônico: um novo conceito voltado para periódicos electrônicos. **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.

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.

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.

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, 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. 2008.

CUNHA, Murilo Bastos da; CAVALCANTI, Cordélia Robalinho de Oliveira. **Dicionário de biblioteconomia e arquivologia.** Brasília: Briquet de Lemos, 2008.

FACHIN, Gleisy Regina Bories; HILLESHEIM, Araci Isaltina de Andrade. **Periódico Científico:** padronização e organização. Florianópolis: UFSC, 2006.

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.

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/article/view/943>. Acesso em: 10 set. 2015.

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.

GULKA, Juliana Aparecida. A**nálise de presença digital:** um estudo do Portal de Periódicos UFSC. 2016. 203 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Gestão da Informação, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

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.

INSTITUTO BRASILEIRO DE INFORMAÇÃO, 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>. Acesso em: 24 jun. 2015.

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.

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/>. Acesso em: 19 maio 2016.

MEADOWS, Arthur Jack. **A comunicação científica.** Brasília: Briquet de Lemos, 1999.

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.

OLIVEIRA, Alexandre Pedro; CUNHA, Miriam Vieira da. **As profissões da informação e os portais de periódicos.** 2016. Não publicado.

PORTAL DE PERIÓDICOS UFSC. 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/>. Acesso em: 01 abr. 2016.

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.

SILVA, Vanessa Bolico 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. **Portais de periódicos das universidades federais brasileiras:** documentos de gestão. 2016. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Gestão da Informação, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

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, 2015.

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.

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://observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/o-uso-das-redes-sociais-na-divulgacao-cientifica/>. Acesso em: 19 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>. Acesso em: 17 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.