

MARKETING CIENTÍFICO DIGITAL E MÉTRICAS DE MÍDIAS SOCIAIS: indicadores-chave de desempenho de periódicos no Facebook

Ronaldo Ferreira Araujo*

RESUMO

Discorre sobre o marketing científico digital para aumento do alcance e impacto de periódicos e as métricas de mídias sociais como forma de avaliação desse tipo de marketing. Analisa a presença e a performance de 67 periódicos brasileiros no Facebook e descreve seus indicadores-chave de desempenho no uso do software de monitoramento e análise de mídias sociais, *Fanpage Karma*. A visibilidade total atingida verificada foi de 82.123 fãs, dando uma média de 1.226 seguidores. A influência, considerada pela taxa de crescimento do número de seguidores indicou média de apenas 0,44%. Embora tenha sido identificado uma média de 271,7 interações por revista, o índice de engajamento não foi positivo para 67,1% dos periódicos. Quanto à reputação, indicador-chave de desempenho de performance das páginas, a maioria delas não atingiu 50% do potencial e precisa ser aprimorado. Considera-se que mídias sociais como o Facebook auxiliam na atuação relacional e podem promover o aumento da exposição das revistas de forma mais interativa e mais engajada.

Palavras-chave: Marketing científico digital. Métricas de mídias sociais. Indicadores-chave de desempenho. Periódicos científicos. Facebook.

* Doutor em Ciência da Informação pela Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil. Professor do Curso de Biblioteconomia da Universidade Federal de Alagoas, Brasil. Coordenador do Laboratório de Estudos Métricos da Informação na Web (Lab-iMetrics), Brasil. E-mail: ronaldfa@hotmail.com.

I INTRODUÇÃO

Há mais de sessenta anos, Eugene Garfield, um dos fundadores do campo da bibliometria, introduziu o conceito do índice de citação. Suas idéias floresceram em uma série de “fatores de impacto” que medem o grau de influência de um periódico científico contando o número de vezes que seus artigos são citados. Uma vez que o desenvolvimento e o avanço acadêmico está vinculado à publicação, a maioria dos pesquisadores procura enviar seus artigos para periódicos de alto impacto, mesmo que as taxas de aceitação possam ser baixas.

Embora os artigos publicados em acesso aberto possam ser acessados com mais frequência, os fatores de impacto tradicionais medem citações

em vez de acessos e leituras. Ainda que variando em algumas áreas do conhecimento, em medições de fatores de impacto de fontes como *Journal Citation Reports* (JCR), revistas científicas com os fatores de impacto mais elevados geralmente não são de acesso aberto.

Quando o acesso aberto é combinado com recursos da web social e o uso de mídias sociais, a influência dos artigos de pesquisa redimensiona a noção de impacto das publicações que passam a repercutir dentro e fora da academia, podendo em alguns casos, prever futuras citações (*post-publication benefits from social media*) ou simplesmente revelar o interesse público pela pesquisa (*hot topic*).

Alguns editores engajados nessa questão têm alinhado o acesso aberto ao marketing e promoção

de suas revistas mantendo uma presença online nas redes sociais. De acordo com Diana Richards, em sua experiência quando editora da *UCL Journal of Law and Jurisprudence*, da *University College London*, o potencial que não pode ser ignorado dessa junção é que ambos (acesso aberto e mídias sociais) trazem o poder do digital ao serviço da pesquisa, tornando-a mais rápida, mais relevante e mais conectada ao mundo exterior (FOX, 2015). Para Richards, usar as mídias sociais para se comunicar com o público só contribuiu ainda mais para elevar a pesquisa acadêmica da revista e manter todos atualizados sobre as últimas pesquisas disponíveis (FOX, 2015).

O sucesso das tecnologias da web social e das mídias sociais tem aberto novas oportunidades para colaboração e compartilhamento de informação na atividade científica (SANTOS; FEIRE; SILVA, 2009) e com isso, surgem novos indicadores que avaliam a atenção que pesquisas recebem e a visibilidade que atingem seus resultados, em especial, os publicados em artigos e seus periódicos.

Dentre os novos indicadores que surgem nesse cenário, além da altmetria, que se apresenta como campo emergente dos estudos métricos da informação científica na web social (GOUVEIA, 2013; THELWALL, 2014), temos as métricas de mídias sociais que além da avaliação do impacto – com vistas ao *social media impact factor* de um periódico (KARIMKHANI; GAMBLE; DELLAVALLE, 2014) – podem auxiliar editores e equipes editoriais na gestão dos perfis online que mantêm de suas revistas. Tais métricas podem ser aprimoradas na aplicação do marketing científico digital desde que acompanhadas com planejamento e disciplina dos gestores.

O presente artigo discorre sobre o marketing científico digital para aumento de visibilidade e impacto de periódicos e as métricas de mídias sociais como forma de avaliação desse tipo de marketing. Em diálogo com o percurso teórico-metodológico escolhido analisa a presença e o desempenho de periódicos brasileiros no Facebook.

2 MARKETING CIENTÍFICO DIGITAL E MÉTRICAS DE MÍDIAS SOCIAIS

Consideramos como marketing científico digital a aplicação conjunta do marketing

digital e do marketing científico como estratégia empregada em produtos da ciência, aliada à comunicação científica e comunicação digital, com o intuito de oferecer serviços alinhados às necessidades dos usuários, visando à promoção de periódicos, pesquisas e pesquisadores, com foco na visibilidade científica (ARAÚJO, 2015). A escolha das estratégias de marketing científico digital precisa refletir o tipo de imagem que se quer transmitir, bem como atender ao perfil dos clientes/usuários que possui ou que se pretende alcançar (ARAÚJO, 2015), lembrando que no ciberespaço esse público alvo ultrapassa os limites da comunidade de pesquisadores e se estende a outros segmentos da sociedade (ARAÚJO; FREIRE, 1996).

De acordo com Araújo (2015, p.72-73) existem várias características próprias da web social que podem acrescentar vantagens na aplicação do marketing científico digital, como “a dinâmica e rapidez com que as mensagens se propagam, os aspectos de interatividade e a crescente articulação em rede, bem como questões de colaboração e comunicação dialógica”. Para o autor editores de periódicos e científicos equipe que se interessam em trilhar o caminho do marketing científico digital devem se dedicar a três questões essenciais: (a) construir e manter uma presença online; (b) oferecer um conteúdo adequado aos ambientes que atuar e; (c) estabelecer uma atuação responsiva.

No primeiro caso, a presença online é vista como marco inicial de ingresso aos editores interessados em atingir um público maior e cada vez mais conectado no ambiente web. Algumas pesquisas procuraram investigar a presença online de portais de periódicos (GULKA; LUCAS, 2016; LUCAS; ARAÚJO, 2016), a adesão de revistas científicas a mídias sociais como Facebook e Twitter e compreender sua atuação nesses ambientes (MOLINA-RUIZ, 2014; BENCHIMOL; CERQUEIRA; PAPI, 2014; SOUZA et al., 2015; COSTA et al., 2016; AZEVEDO et al., 2017; SILVEIRA; SENA; DUARTE, 2017) e até mesmo a relação que esta presença online pode acarretar para a revista em termos de impactos, sejam de métricas tradicionais de citação ou de indicadores altmétricos (KARIMKHANI; GAMBLE; DELLAVALLE, 2014; FRAUMANN et al., 2016; ORTEGA, 2016; 2017).

Na segunda questão, os editores precisam ter em mente que “as redes sociais exigem

constante atualização de conteúdos. Não vale à pena criar páginas e deixá-las inalteradas por semanas ou dias” (CAMPOS, 2014), ou seja, é preciso pensar em uma frequência e periodicidade.

O conteúdo deve ser elaborado de maneira criativa e “pensado de forma alinhada ao escopo da política editorial da revista, com definição de linguagem, frequência e periodicidade”, uma vez que as pessoas “tendem a interagir com conteúdos que as interessem, e é comum buscarem algum tipo de ‘filiação’ com produtores desses conteúdos e recomendá-los” (ARAÚJO, 2015, p.73). E para não destoar dos ambientes no qual se vincula as informações da revista os responsáveis precisam “elaborar conteúdos de cunho científico, **mas com linguagem acessível**, visando a divulgação dos resultados de pesquisas científicas produzidas” (GULKA; LUCAS; ARAÚJO, 2016, p.38)

Ao refletirem sobre os desafios aos editores da área de humanidades no periodismo científico e nas redes sociais Benchimol, Cerqueira e Papi (2014) relataram a experiência da História, Ciências, Saúde - Manguinhos, revista editada desde 1994 pela Casa de Oswaldo Cruz, da Fundação Oswaldo Cruz. Os autores experimentaram divulgar os conteúdos da revista de forma eficaz através de três recursos: “publicação nas redes sociais de entrevistas com autores, de matérias sobre seus artigos ou ainda de matérias sobre temas da conjuntura que estimulem acessos a artigos recém-lançados ou há mais tempo publicados, quer por meio de links associados a cada matéria” (BENCHIMOL; CERQUEIRA; PAPI, 2014).

Ainda sobre o conteúdo, duas ações podem auxiliar editores e equipe quanto à gestão de conteúdo, ambas aliadas ao aspecto relacional de que a página não deve se manter isolada e procurar uma atuação participação e comunitária: (a) convidar autores de artigos publicados na revista ou especialistas a escrevam na forma de síntese sobre suas pesquisas com link para acesso ao artigo; (b) compartilhar conteúdo de terceiros (perfis pessoais e institucionais) desde que haja aderência ao foco e escopo da revista.

O terceiro e último aspecto do marketing científico digital tem sido considerado o mais desafiador de todos. Trata-se de estabelecer uma relação dialógica entre o conteúdo e os usuários. Isso porque “estar online e com conteúdo

constantemente atualizado não é suficiente para o bom desempenho nos ambientes digitais” (ARAÚJO, 2015, p.73-74) que por serem o genuinamente ambientes de interação e colaboração, demandam práticas conversacionais atentas e prontas a responder comentários ou perguntas dos os usuários sobre as publicações da revista ou impressões sobre a própria revista.

As pesquisas de Souza et al (2015), Costa et al (2016) e Azevedo et al (2017) confirmam o desafio das revistas em relação ao aspecto da atuação dialógica, tendo em comum a além da tímida participação quanto à adesão das revistas às mídias sociais e principalmente o baixo desempenho nos índices de interatividade.

Mídias sociais como o Facebook, por exemplo, possui algoritmo para o cálculo de tempo de resposta e taxas de resposta para as páginas criadas na rede. A taxa de resposta é a porcentagem de novas mensagens para as quais a página envia uma resposta inicial no mesmo dia. O tempo de resposta é o tempo médio que a sua página leva até responder inicialmente a novas mensagens em um dia (FACEBOOK, 2018).

Na trilha do marketing científico digital com dedicação a essas três questões brevemente apontadas é possível gerar e acompanhamento as principais métricas e indicadores que o marketing digital tem a oferecer ao marketing científico:

(i) o indicador de **visibilidade**, que se refere à capacidade de alcance do conteúdo exposto, sendo uma medida relacionada à audiência, tamanho do público atingido, volume e frequência (SOUZA, 2009). Entender quem são e quantas são as pessoas alcançadas “é fundamental para que se possa haver efetivamente planejamento e um correto direcionamento de conteúdo” (MACEDO, 2014, p.32). Pode ser medida pelo número de seguidores ou fãs que a página da revista obtém.

(ii) indicador de **influência** relaciona-se com a autoridade de quem publica. Essa medida tem o objetivo de indicar “o quanto o periódico ou seus artigos, tem influência sobre o público, e mesmo o papel de determinados usuários/ influenciadores na audiência e formação de opinião de um grupo” (ARAÚJO, 2015, p.74) e pode ser representada, por exemplo, pelo crescimento do número de fãs e seguidores de uma página.

Já existem serviços que se utilizam de algoritmos capazes de gerar pontuação de reputação automática, baseado em comentários e interações dos usuários em relação a um influenciador (SILVA, 2013). O *Scientific Eletronic Library Online - SciELO* (2014, p.25), por exemplo, sobre critérios, política e procedimentos para a admissão e a permanência de periódicos científicos, aponta a agregação de um “indicador de influência e presença dos artigos na Web” de “desempenho de cada periódico, medido com base nas referências recebidas por artigo nas redes sociais, é avaliado, sempre que possível, em conjunto com os periódicos da mesma área”.

(iii) O **engajamento**, o indicador que mede o quanto o conteúdo gerado obtém de entrosamento e interação do público e com o público. Pode ser visto como uma audiência com qualidade uma vez que indica uma ‘reação’ do usuário frente ao conteúdo. O Facebook, por exemplo, adotou desde 2015 outras reações (*reactions*) que vão além do tradicional “curtir” (*likes*), para a rede as novas opções (*Amei, Haha, Uau, Triste e Grr*) permitem que o usuário seja mais específico quanto ao seu posicionamento quando reage a algum conteúdo (FACEBOOK, 2016). As medidas de engajamento são os principais indicadores de desempenho seja de sucesso ou falha das campanhas de marketing digital (SILVA, 2013). O número de vezes que um artigo é curtido e “compartilhado, os comentários e as recomendações de leitura que recebe, são exemplos de medidas de engajamento” (ARAÚJO, 2015, p.74).

(iv) o índice de **reputação** é construído e percebido na comunicação digital a partir da combinação dos indicadores anteriores uma vez que a reputação é um valor atribuído na percepção combinada de impressões. Trata-se de um atributo de confiança adquirida a partir da performance associada a uma boa visibilidade, reconhecimento, capacidade de influência e de engajamento.

Existem tentativas de quantificar a reputação de perfis pessoas e institucionais com base nos dados de redes sociais, reunindo impressões da atuação como frequência de postagens, alcance dos conteúdos, conexões estabelecidas, grau de influência e envolvimento dos conteúdos publicados, dentre outros (SOLOVE, 2007; RECUERO, 2009; AMARAL; MOSCHETTA, 2014). Há inclusive ferramentas que medem a reputação de usuários com base em suas atividades na web e no seu desempenho

que pode ser agrupado reunindo todas as plataformas que utiliza para chegar a um índice de performance, como o Klout¹.

Por último (v) as métricas de **conversão**, que medem resultados e eventos relevantes, geralmente baseadas em metas (MACEDO, 2014). As visitas que o website do periódico ou determinado artigo recebe originadas de pesquisas realizadas no Google podem ser consideradas de conversão de pesquisa (ARAÚJO, 2015). Tais visitas relevam o quanto o conteúdo é atrativo em relação aos demais itens do resultado de busca (VOLMMER; PRECOURT, 2008). O número de downloads dos artigos ou mesmo o crescimento do número de seguidores da página também podem ser considerados uma medida de conversão, e importante de ser acompanhada.

Um plano de marketing científico digital aplicado a portais, periódicos e outros produtos da ciência pode considerar essas cinco métricas básicas. O ideal é que os gestores invistam na criação de um plano de marketing científico digital como um documento norteador não apenas das ações relacionadas a canais e mídias específicas, mas de marketing digital como um todo (GULKA; LUCAS; ARAÚJO, 2016), o que deve ser pensado de forma alinhada às estratégias de promoção de revistas, artigos, autores, realizando divulgação científica, analisando *feedbacks* e monitorando os ambientes digitais periodicamente com a finalidade de atingir melhores resultados.

Vale lembrar que a SciELO passou a exigir desde 2015 que os periódicos indexados na base devem contar com um “plano operacional de marketing e divulgação”, exigindo: “a gestão de uma lista atualizada de pesquisadores potenciais, autores e usuários nacionais e internacionais, potenciais leitores, assim como de instituições relacionadas” (SciELO, 2014, p.20).

É esperado também que os periódicos “disseminem as novas pesquisas nas redes sociais mais pertinentes, utilizando o Twitter, o Facebook e/ou outros sistemas” além de “desenvolver mecanismos que fomentem a presença nos sistemas orientados a gestão de informação e comunicação de pesquisadores”, como redes sociais acadêmicas e não acadêmicas (SciELO, 2014, p.20). A aplicação do marketing científico digital aliado às métricas de mídias sociais listadas e comentadas podem auxiliar na geração,

¹ Klout: < <http://www.klout.com> >.

acompanhamento e avaliação dos itens que tem sido exigido pela SciELO e outros indexadores.

3 MATERIAL E MÉTODO

A obra recém-publicada *Revistas científicas: situación actual y retos de futuro*, (ABADAL, 2017) ao refletir sobre a situação atual e o futuro das revistas científicas, coloca na terceira parte, que se dedica a analisar tendências, o uso de redes sociais pelos periódicos como um dos principais desafios a ser encarado por editores e equipes editoriais. Investigar a presença e atuação de periódicos científicos nas redes e mídias sociais pode contribuir na compreensão sobre como as revistas têm se saído nessa tarefa.

A presente pesquisa procurou analisar a presença e o desempenho de periódicos brasileiros nas mídias sociais por meio de uma abordagem de monitoramento e aferição de métricas de mídias sociais. Como universo de pesquisa foram considerados para a análise os 310 periódicos científicos pertencentes ao Portal Periódicos de Minas², registrados no portal até fevereiro de 2017, com informações dos dados cadastrais, de vínculo, indexação e de contato preenchido pelos editores e complementados pela equipe do portal (CIRINO et al., 2017).

Nos dados de contato foram considerados: e-mail, endereço eletrônico e redes sociais que as revistas utilizam. Dos 310 periódicos um total de 92 (29,6%) possuía perfil em ao menos uma rede ou mídia social. A Tabela 1 indica o número de revistas por tipo de mídia, lembrando que uma revista pode ter perfil em mais de uma rede o número total é superior a 92.

Tabela 1: Número de revistas por mídia social

Mídia social	Revistas	(%)
Facebook	86	73,50
Twitter	11	9,40
AcademiaEdu	11	9,40
ResearchGate	2	1,71
GooglePlus	1	0,85
YouTube	2	1,71
Blog	3	2,56
Outra	1	0,85
Total	117	100

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

O Facebook é a mídia social com expressiva maior adesão para escolha da presença online das revistas, são 86 perfis cadastrados na rede, o que corresponde a 73,5%. Com grande diferença na quantidade da primeira, o Twitter e a rede social acadêmica AcademiaEdu aparecem como as segundas, ambas com 11 revistas (9,4%). Dado ao número de revistas presentes no Facebook e a maior possibilidade de análise comparativa de desempenho nas métricas de mídias sociais a rede foi escolhida como recorte para análise.

Foram consideradas somente as páginas oficiais exclusivas de cada revista, descartando: as que serviam de canal de sua instituição responsável (6); as mantidas como perfis pessoais e não como páginas (5); as não localizadas pelo sistema do Facebook quando acessadas (4); as que apresentavam erro de permissão ou de rastreamento pelo programa utilizado (3); e as com número de fãs inferior a 100 seguidores (1). Após a aplicação desses critérios e condições foram analisadas a performance de 67 periódicos que podem ser vistos no Quadro 1 (anexo) com descrição do nome, ISSN e identificação da página que mantém no Facebook.

A coleta de dados sobre a atuação dos periódicos no Facebook foi realizada pelo *Fanpage Karma*³, uma ferramenta online proprietária e paga para análise e monitoramento de redes sociais utilizada por gerentes e agências de mídia social para ações de marketing digital. O *Fanpage Karma* fornece informações sobre a publicação de estratégias e desempenho de perfis de redes sociais, como Facebook, Twitter ou YouTube (FANPAGE KARMA, 2018).

Ferramentas como o *Fanpage Karma* costumam considerar em seu monitoramento um conjunto de indicadores-chave de performance (*Key Performance Indicator*). O Quadro 2 descreve brevemente os indicadores considerados na análise alinhando-os às métricas de mídias sociais de visibilidade, influência, engajamento e reputação, fundamentadas na pesquisa.

² Portal Periódicos de Minas: <<https://www.periodicosdeminas.ufmg.br/>>

³ *Fanpage karma*, ferramenta de monitoramento e análise de mídias sociais. Disponível em: <<http://www.fanpagekarma.com>>

Quadro 2: Métricas de mídias sociais e indicadores-chave de performance considerados na análise

Métrica de mídia social	Indicador-chave de performance	Descrição
Visibilidade	nº atual de fãs	Quantitativo atual do número de seguidores que a página possui
Influência	nº crescimento médio de fãs	Crescimento médio do número de seguidores no período analisado
Engajamento	% índice de engajamento	O valor de engajamento dos fãs com a página. É calculado pela quantidade média de <i>reactions</i> e comentários por dia, dividido pelo número de fãs.
	% interações em postagens	Valor médio de <i>reactions</i> , comentários e compartilhamentos por fã para todas as postagens.
	nº total de interações	Valor total de interações (soma das <i>reactions</i> , comentários e compartilhamentos)
Reputação	% índice de desempenho	O índice de desempenho da página (<i>page performance index</i>) é uma combinação do valor de índice de engajamento e do crescimento do nº de fãs da página. É um indicador da força geral de uma página no Facebook.

Fonte: elaborado pelo autor com base nas informações do FanPage Karma (2018).

O período de monitoramento e análise foi de aproximadamente sete meses iniciando em 01 de setembro de 2017 e finalizando em 26 de fevereiro de 2018. As revistas são caracterizadas quanto sua distribuição por ano de criação e área de conhecimento. Em seguida, a frequência e recursos de postagens praticados pelas revistas no Facebook são descritos, bem como sua responsividade para então serem analisadas quanto cada uma das métricas de mídias sociais será analisado o desempenho dos indicadores-chave de desempenho.

4 A PERFORMANCE DE PERIÓDICOS NO FACEBOOK: ANÁLISE DE INDICADORES-CHAVE

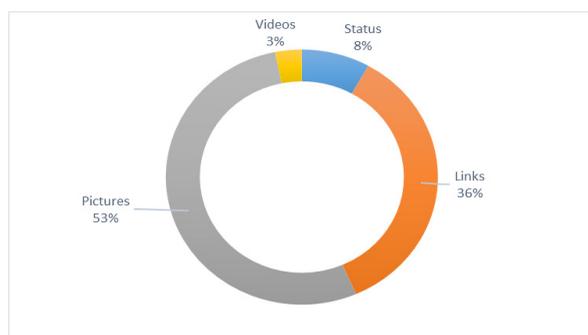
Uma breve caracterização das 67 revistas com perfis no Facebook analisadas indica que a

maior parte delas, 64,1%, foi criada depois dos anos 2000 e que as mesmas estão distribuídas em todas as áreas de conhecimento com maior predominância das Ciências Humanas, 37,31%, seguido das Ciências Sociais Aplicadas com 19,40% e das Linguística, Letras e Artes, com 11,9%. Os dados nos fazem considerar que o recorte mantém os mesmos traços característicos das 310 revistas do Portal Periódicos de Minas, com expressiva concentração de periódicos ativos criados com aproximadamente 10 anos (CIRINO et al., 2017).

Páginas criadas no Facebook demandam uma contínua atualização de conteúdos. Ao todo as revistas publicaram 1.075 postagens, dando uma média de 16 postagens por revista, correspondendo a 2,2 postagens por mês. Um total de 17 revistas não publicou nenhum conteúdo no período analisado, o que corresponde a 25%, e pode indicar páginas abandonadas por seus administradores. O Gráfico 1 apresenta a frequência das postagens por dia da semana e o Gráfico 2 pelo tipo de recurso utilizado.

Gráfico 1: Postagens por dia da semana

Fonte: dados da pesquisa (2017)

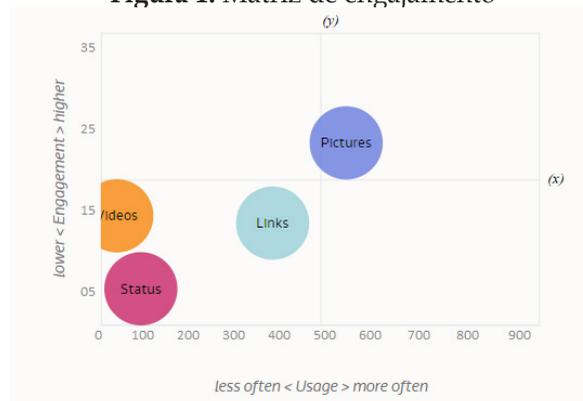
Gráfico 2: Recursos de postagens

Fonte: dados da pesquisa (2017)

Há um equilíbrio de distribuição de postagens pelos dias da semana com uma certa preferência pela quarta-feira e menor incidência aos finais de semana, sendo que cerca de 97% das mensagens são de conteúdos originais das próprias revistas, o que equivale dizer que as mesmas não compartilham conteúdo de terceiros. O compartilhamento de informação em redes como Facebook além de poder servir como sinal de divulgação de algo relevante é também a percepção de que este “algo é igualmente um valor para aquele que compartilha e para aquele que foi compartilhado”, sendo indicativo de constituição de parte de uma conversação (RECUERO, 2014), o que cumpri a função relacional que as revistas devem manter em sua área de atuação.

Quanto aos recursos percebe-se uma predominância de publicações com imagens (53%), seguido de links (36%). Publicações de

status (elemento puramente textual) e uso de vídeos são bem menos frequentes. Para Silva e Gonzales (2016) a importância do uso dos recursos audiovisuais está na sua capacidade em atrair a atenção do público e gerar engajamento. A Figura 1, que apresenta a matriz de engajamento segundo o tipo de recurso utilizado nas publicações comprova isso. Nela temos, temos o eixo de uso (x) que do centro para esquerda e para direita, indicam respectivamente, menor e maior frequência de uso dos tipos de recursos; e o eixo de engajamento (y) que do centro para baixo e para cima, indicam respectivamente, menor e maior engajamento com o público. O que se observa é que as imagens além de serem os recursos mais utilizadas são também as que mais garantem o envolvimento do público e que, mesmo com menor frequência de uso, os vídeos superam em termos que engajamento outros recursos como links e status.

Figura 1: Matriz de engajamento

Fonte: dados da pesquisa (2017)

O engajamento percebido na figura reflete o envolvimento do público com as postagens da página da revista no Facebook. Como a atuação nas mídias sociais deve ser nas duas vias procuramos analisar também o quanto as revistas respondem a mensagens originadas pelos usuários, e quanto tempo leva em média para que reajam ou respondam, o que indica sua responsividade. Nesse quesito, 88% não pontuou, 8,95 não responde aos usuários e apenas 2,98% das revistas respondem a todas as mensagens que recebem dos usuários e o fazem entre 6,8 a 144,6 horas. Os números são preocupantes pois relavam uma baixa responsividade por parte das revistas.

A visibilidade foi medida pelo indicador-chave de desempenho do número atual de fãs das páginas das revistas. Somados o alcance total dos periódicos é de 82.123 seguidores, dando uma média de 1.226 fãs por página. Mas é um número pouco de revistas que eleva essa média, uma vez que a maioria delas possui até 1000 fãs, o que representa 65,6% do total.

A influência foi considerada pelo indicador-chave de desempenho de crescimento médio do número de seguidores alcançados pelas páginas no período analisado. A média de crescimento identificado foi de 0,44%. A Tabela 2 apresenta a distribuição das revistas pelo número de fãs que as seguem e a Tabela 3 demonstra a faixa da taxa de crescimento desse número no período analisado.

Tabela 2: Revistas por número de fãs

Número de fãs	Revistas	(%)
Até 500	22	32,84
501 - 1000	17	25,37
1001 - 1500	9	13,43
1501 - 2000	4	5,97
2001 - 2500	6	8,96
Mais de 2501	9	13,43
Total	67	100

Fonte: dados da pesquisa (2017)

Tabela 3: Revistas por faixa de crescimento

Faixa de crescimento	Revistas	(%)
$n < 0$	6	8,96
$n = 0$	44	65,67
$0 < n < 4$	14	20,90
$3 < n < 8$	2	2,99
$n > 8$	1	1,49
Total	67	100

Fonte: dados da pesquisa (2017)

Entre as revistas que estão nos 13,43% de maior número de seguidores, a revista *Varia História* lidera com 6.252 fãs, seguida do periódico *Revista Psicologia em Pesquisa* com 4.763 e da *Revista Temporalidades* com 4.490. Quanto a taxa de crescimento a *Revista Interações - Cultura e Comunidade* é a única na maior faixa com taxa 9, seguida da *Rev Bras de Pesq em Educação em Ciências (RBPEC)* e a da

Revista Trabalho & Educação, únicas na segunda faixa, com taxa 5 cada. Foram identificadas seis revistas com taxa de crescimento negativa. Como o *Fanpage Karma* define a interação do post como a quantidade média de todas as interações por fã e por postagem, a relação negativa pode ser devido a uma base de fãs crescente e um número decrescente de interações (WOZNIAK et al., 2017).

O engajamento, maior desafio da atuação em mídias sociais foi medido por indicadores-chave de índice de engajamento, de interações em postagens e total de interações. De uma forma geral, o que editores de periódicos e equipe precisam ter em mente é que “para além da presença online que atende o ‘existir’, o movimento a ser seguido em qualquer estratégia de marketing científico digital é o de atrair, relacionar’ e engajar” (GULKA; LUCAS; ARAUJO, 2016, p.40). O índice de engajamento calculado pela quantidade média de reações e comentários por dia, dividido pelo número de fãs indicou que 67,1% das revistas não teve desempenho.

Para a análise das interações em postagens, o valor médio de *reactions*, comentários e compartilhamentos por fã para todas as publicações indicou que a maioria dos periódicos não pontuou ou teve desempenho tímido uma vez que para 58,21% o valor para esse quesito é nulo e para 32,84% está 0,01 a 1,99.

No geral as postagens obtiveram, somadas, 18.208 interações, dando uma média de 271,7 interações por revista. A distribuição do valor geral (*reactions*, comentários e compartilhamentos) por número de revistas com faixas de interações e soma podem ser vistos na Tabela 4.

Tabela 4: Faixa de interações por número de revistas e total de interações

Faixa de interações	Revistas	(%)	Interações (Soma)	(%)
Nulo	17	25,37	0	0
001 - 500	40	59,70	3914	21,50
501 - 1000	5	7,46	749	4,11
1001 - 1500	2	2,99	2592	14,24
1501 - 2000	2	2,99	3487	19,15
Mais de 2000	1	1,49	7466	41,00
Total	67	100	18208	100

Fonte: dados da pesquisa (2017)

Ao analisar as faixas de interações percebe-se muitas revistas têm um baixo ou nenhum engajamento e que poucas revistas conseguem envolver o público em suas publicações, haja vista

que 25,37% das revistas não possuem nenhuma interação e que a maioria delas, 59,7% atraem uma baixa interatividade (de 001 a 500 interações). Além disso, na soma das interações verifica-se que apenas cinco revistas detêm juntas 74,39% do engajamento geral. Um único periódico, por exemplo, a Revista Veredas do Direito ocupa sozinha a faixa mais expressiva com mais de 2.000 interações, tendo a soma de interações de 7.466, ou seja 41%.

Os dados confirmam e reforçam o desafio que as revistas podem estar enfrentando na tarefa de engajar os usuários nos conteúdos que publicam no Facebook. Se as medidas de engajamento são realmente as principais métricas de desempenho de sucesso ou falha das campanhas de marketing digital (SILVA, 2013) pode-se considerar que poucas revistas têm conseguido atendê-las.

As Figuras 2, 3 e 4 mostram, respectivamente exemplos de publicações do tipo imagem, vídeo e texto que mais receberam atenção e mobilizaram algum tipo de interação do público nas reações, comentários ou compartilhamento. Em consonância com a Figura 1 que indicou o uso de imagens com maior recorrência pelas revistas e inclusive como recurso que mais engajou os seguidores, as figuras abaixo repetem o feito e mostram a diferença de desempenho nas interações das imagens em relação a vídeos e texto. De acordo com Soares e Monteiro (2015) as interações ocorrem de forma mais forte quando o tipo de mídia usada é a imagem, não importando, inclusive, o horário da publicação.

Figura 2. Imagens com maior engajamento



Fonte: dados da pesquisa (2017)

Figura 3. Vídeos com maior engajamento



Fonte: dados da pesquisa (2017)

Figura 4. Textos com maior engajamento



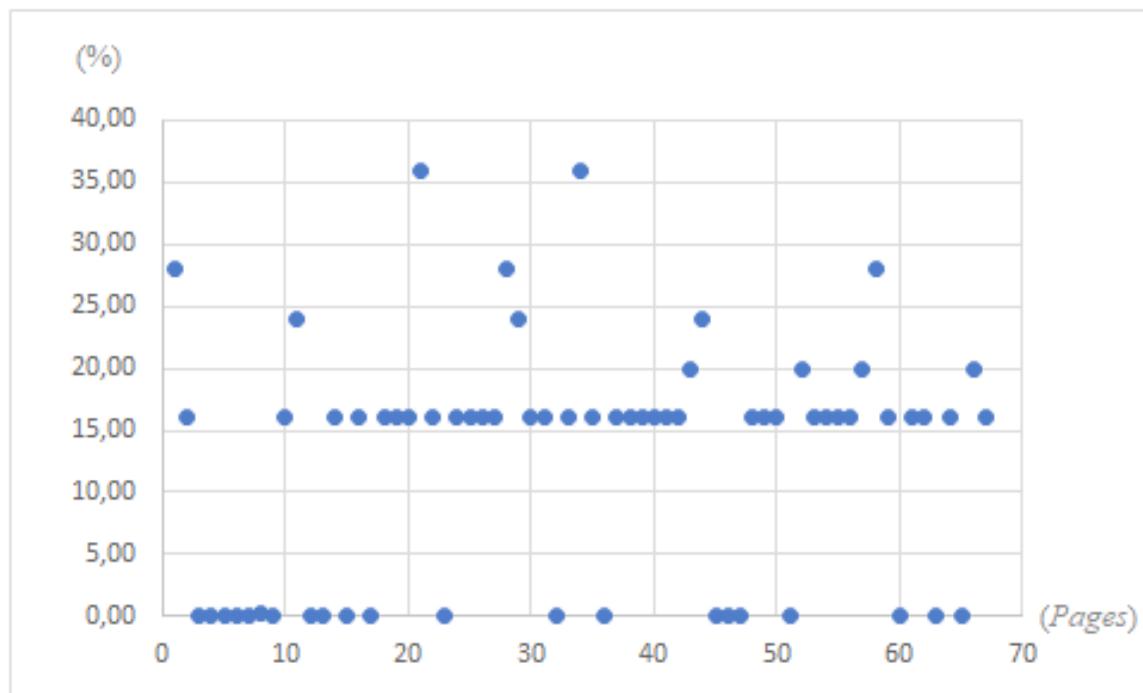
Fonte: dados da pesquisa (2017)

A imagem com maior destaque de interações é da Revista Veredas do Direito que foi publicada em 21 de setembro de 2017 pelo periódico para divulgar um artigo sobre “Direito Ambiental no Equador”. A imagem que obteve mais de 6.300 curtidas e 260 compartilhamentos traz uma paisagem com animais (Lhamas) às margens de um lago do Parque Nacional de Galápagos. O vídeo com mais interações foi publicado em 17 de novembro de 2017 pela Revista Docência do Ensino Superior para agradecer

aos seguidores pelo alcance de 2.500 fãs. E o recurso de texto com mais interações, publicado em 11 de dezembro de 2017 pela Revista Ipotesi - UFJF, é de uma chamada para submissão de artigos para um novo número do periódico indicando o prazo e os organizadores do volume.

Por fim, para a reputação, foi levado em consideração o indicador-chave de desempenho de índice de performance da página de cada revista, cuja a distribuição pode ser vista no Gráfico 3.

Gráfico 3: Índice de desempenho de página das revistas



Fonte: dados da pesquisa (2017)

O melhor resultado para o índice de desempenho de página ficou com o periódico Lumina e com a Revista Ciências em Saúde - RCS, ambos com 36,00. Os periódicos Acta Botanica Brasílica, Revive - Revista de Ciências do Estado e Revista Temporalidades obtiveram o segundo melhor resultado, 28,00. Para maioria das revistas, 50,74%, o índice foi de 16,00 e um total de 21

periódicos, 31,34% obtiveram o desempenho extremamente baixo, entre 0,00 e 0,20.

Uma vez que o índice de performance de página do Facebook calculado pelo *Fanpage Karma* estima o sucesso de uma página com base em uma combinação de engajamento e valores de crescimento, com valores entre 0 e 100, 100 sendo o melhor (WOZNIAK et al., 2017), no geral

o desempenho das revistas analisadas foi baixo e nenhum periódico chegou a 50% do potencial de índice de performance da página, tendo como resultado uma variação (%) demonstrada 0,00 a 36,01.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A promoção e divulgação de informação científica e de produtos da ciência estão adquirindo uma nova dimensão com as redes e mídias sociais que passam a ser espaços de aproximação não só entre os periódicos e sua comunidade de autores e leitores, mas se estendendo a público cada vez maior.

Esse esforço de aproximação e ampliação de alcance tem por meio do uso de redes sociais tem sido exigido por bases como SciELO e pode ser condizente com o momento atual e com o movimento nacional e internacional rumo as novas métricas. O marketing científico digital, se bem planejado e orientado, pode ser um grande aliado nessa tarefa, sobretudo na aplicação e uso das métricas de mídias sociais para monitoramento de ações de divulgação e mesmo para análise de desempenho dessas ações.

O presente artigo procurou refletir sobre a questão discorrendo sobre os aspectos de visibilidade, influência, enjamento e reputação localizando-os em métricas de mídias sociais próprias do marketing digital e contextualizá-las em um estudo empírico a fim de verificar o desempenho de periódicos brasileiros nas mídias sociais por meio de indicadores-chave de desempenho. Dos 311 periódicos pertencentes ao Portal de Periódicos de Minas foram analisados os 67 que possuíam páginas no Facebook.

A visibilidade total atingida verificada foi 82.123 seguidores, dando uma média de 1.226 fãs por página. A influência foi considerada pela taxa de crescimento do número de seguidores alcançados pelas páginas no período analisado, cuja média foi de apenas 0,44%. Embora as postagens obtivessem, somadas, 18.208 interações, dando uma média de 271,7 interações por revista, o índice de engajamento não foi positivo para 67,1% das revistas. E a análise das interações em postagens indicou que a maioria dos periódicos não pontuou ou teve baixo desempenho. Quanto à reputação, o indicador-chave de desempenho de índice de performance

da página de cada revista, revelou que a maioria delas as revistas não atingiu 50% do potencial.

O que se observou é que se no total geral foram identificadas poucas interações quando somadas as reações, comentários e compartilhamentos que as revistas recebiam em suas publicações, o número de publicações que atraiu algum tipo de interação é bem menor ainda uma vez que poucas postagens concentravam o maior número de interações.

Mesmo com os resultados encontrados considera-se que mídias sociais como o Facebook auxiliam na promoção de contínuas interações entre os usuários, o que pode acarretar aumento da exposição da revista nesse ambiente virtual, permitindo que usuários distintos possam interagir diretamente com outros usuários e com a própria revista, criando um marketing de relacionamento digital de forma interativa e mais engajada.

No entanto, um aspecto importante a ser considerado é que Facebook é uma empresa privada, seu algoritmo muda constantemente, principalmente o algoritmo de filtro, que seleciona a ordem dos posts que aparecem no *feed* de notícias dos usuários. Essas mudanças interferem diretamente no alcance orgânico de publicações e tornam os filtros mais estreitos fazendo com que os gestores das páginas paguem para impulsionar suas publicações e alcançar um público maior, e isso precisa ser levado em consideração.

Somado a isto, antes de poder afirmar que os resultados encontrados são sinal de falhas nas estratégias de marketing científico digital adotadas pelas revistas é necessário saber se há realmente da parte dos periódicos algum planejamento e adoção às plataformas de mídias sociais, bem como de metas para a gestão dessas páginas, o que será objeto de trabalhos futuros.

AGRADECIMENTOS

O autor expressa seu agradecimento aos coordenadores e equipe do Portal Periódicos de Minas, na pessoa do Dr. Sergio Dias Cirino e Dra. Renata Kelly pelo fornecimento de parte de dados da pesquisa e ao Chris Lietze, *Customer Relationship Management* da *Fanpage Karma* por ter cedido o uso da ferramenta de monitoramento para fins acadêmicos sem custo.

Artigo recebido em 16/12/2017 e aceito para publicação em 02/03/2018

DIGITAL SCIENTIFIC MARKETING AND SOCIAL MEDIA METRICS: key performance indicators of academic journals on Facebook

ABSTRACT Discusses digital scientific marketing to increase the audience and impact of academic journals and social media metrics as evaluating of that marketing. It analyzes the presence and performance of 67 Brazilian academic journals on Facebook. The data and key performance indicators were analyzed by Fanpage Karma. The total visibility reached 82,123 fans, giving an average of 1,226 followers. The influence, by growth rate of the number of followers indicated average only 0.44%. Although an average of 271.7 interactions per journal was identified. The engagement rate was not positive for 67.1% of the journals. For reputation, the page performance index is less than 50% of the service potential. Social media as Facebook is thought to help update and can increase exposure of academic journals more interactively and more engaged.

Keys-word: Scientific digital marketing. Social media metrics. Key performance indicators. Academic journal. Facebook.

REFERENCIAS

ABADAL, E. (org). **Revistas científicas:** situación actual y retos de futuro. Barcelona: Edicions de la Universitat de Barcelona, 2017, 273p.

AMARAL, A.; MOSCHETTA, P. H.. Visibilidade e reputação nos sites de redes sociais: a influência dos dados quantitativos na construção da popularidade a partir da percepção dos usuários. In: Simpósio Nacional da ABCiber: Comunicação e cultura na era de tecnologias midiáticas onipresentes e oniscientes, ESPM: São Paulo, dez., 2014. *Anais...* ABCiber, São Paulo, dez., p.1-23, 2014.

ARAUJO, R. F. Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 20, p. 67-84, 2015. <http://dx.doi.org/10.1590/1981-5344/2402>

ARAÚJO, V. M. R. H.; FREIRE, I. M.. A rede Internet como canal de comunicação, na perspectiva da Ciência da Informação. **Transinformação**, Campinas, v.8, n.2, maio, p.45-55, 1996. Disponível em: < <http://periodicos.puc-campinas.edu.br/seer/index.php/transinfo/article/viewFile/1610/1582> >. Acesso em 04 mar., 2014.

AZEVEDO, A. K. V. S. et al. O uso de mídias sociais como marketing digital por revistas científicas eletrônicas da área de Ciências Sociais Aplicadas. In: Encontro de Usuários de Sistemas de Publicação, Brasília, n.1, mai., 2017. *Anais...* Brasília: Ibict, v.1, p. 1-11, 2017.

BENCHIMOL, J. L.; CERQUEIRA, R. C.; PAPI, C. Desafios aos editores da área de humanidades no periodismo científico e nas redes sociais: reflexões e experiências. **Educ. Pesqui.**, São Paulo, v. 40, n. 2, jun. 2014. Disponível em < <http://dx.doi.org/10.1590/S1517-97022014061668> >. Acesso em 06 nov. 2014. .

CAMPOS, V. G. Redes sociais e periodismo científico: desafios aos editores [online]. **SciELO em Perspectiva**, set., 2014. <http://blog.scielo.org/blog/2014/09/05/redes-sociais-e-periodismo-cientifico-desafios-aos-editores/>

CIRINO, S. D. et al.. Política pública de periódicos científicos para o Estado de Minas Gerais (Brasil). In: Encontro Ibérico EDICIC: A Ciência Aberta o contributo da Ciência da Informação, Coimbra, v.8, nov., 2017. *Atas...* UC, Coimbra, Portugal, p.135-146, 2017.

COSTA, L. F. da et al. O uso de mídias sociais por revistas científicas da área da Ciência da Informação para ações de marketing digital. **Revista ACB**, Florianópolis, v. 21, n. 2, p. 338-

- 358, set. 2016. Disponível em: <<https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/1159>>. Acesso em: 25 fev. 2017.
- FACEBOOK. **Como faço para reagir a uma publicação ou um comentário?** 2016. Disponível em: < <https://www.facebook.com/help/933093216805622>>. Acesso em 17 dez., 2016.
- FACEBOOK. **Como são definidos os tempos de resposta e as taxas de resposta para a minha Página?** 2018. Disponível em: < <https://www.facebook.com/help/1625715647696553>> Acesso em 03 jan., 2018.
- FANPAGE KARMA. **What is Fanpage Karma?** 2017. Disponível em: < <http://www.fanpagekarma.com/about>>. Acesso em 13 dez., 2017.
- FOX, A.. Digital Technologies in Academic Publishing: Thoughts of a Journal Managing Editor. **UCL PRESS**, out., 2015. < <https://blogs.ucl.ac.uk/ucl-press/2015/10/digital-technologies-in-academic-publishing-thoughts-of-a-journal-managing-editor/> >. Acesso em nov., 2016.
- FRAUMANN, G. et al. Twitter presence and altmetrics counts of SciELO Brazil Journals. In: The Altmetrics Workshop Bucharest, Romania, v.3, 2016. **Proceedings...** ALM, Romania, v.3, 2016. http://altmetrics.org/wp-content/uploads/2016/09/altmetrics16_paper_7.pdf
- GOUVEIA, F. C.. Altmetria: métricas de produção científica para além das citações. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, p. 214-227, maio 2013
- GULKA, J. A.; LUCAS, E. R. O. Proposta de coleta de dados para análise de presença digital: o caso do portal de periódicos UFSC. In: XVII Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação, 2016, Salvador. **Anais...** Salvador: UFBA, v.1. p. 3164-3181, 2016.
- GULKA, J. A.; LUCAS, E. R. O.; ARAUJO, R. F.. Marketing Digital em Portais de Periódicos Científicos de Acesso Aberto. **Cadernos de Biblioteconomia, Arquivística e Documentação**, v. 2016, p. 31-43, 2016.
- KARIMKHANI, C.; GAMBLE, R.; DELLAVALLE, R.. Social media impact factor: the top ten dermatology journals on Facebook and twitter. **Dermatology Online Journal**, v.20, n.4, p.1-4, 2014.
- MACEDO, T. **Métricas de marketing digital e sua aplicação nas ações de marketing das organizações:** estudo de caso múltiplos. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, 119f., 2014.
- MOLINA-RUIZ, A. M. et al.. La página de Facebook de Actas Dermo-Sifiliográficas. **Actas Dermosifiliogr.** v.105, n.7, p.635-638, 2014. <https://doi.org/10.1016/j.adengl.2014.07.003>
- ORTEGA, J. S. The presence of academic journals on Twitter and its relationship with dissemination (tweets) and research impact (citations). **Aslib Journal of Information Management**, v.69, n.6, p. 674-687, 2017. <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/AJIM-02-2017-0055>
- ORTEGA, J. S. To be or not to be on Twitter, and its relationship with the tweeting and citation of research papers. **Scientometrics**, v.109, n.2, p. 1353-1364, 2016 <https://link.springer.com/article/10.1007/s11192-016-2113-0>
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.
- RECUERO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. **Verso e Reverso**, v.28, n.68, p.114-124, mai./ago., 2014. Disponível em: < <https://doi.org/10.4013/ver.2014.28.68.06> >. Acesso em 14 ago., 2017.
- Scientific Eletronic Library Online (SciELO). **Crítérios, política e procedimentos para a admissão e a permanência de periódicos científicos na Coleção SciELO Brasil.** São Paulo, 2014. Disponível em: < http://www.scielo.br/avaliacao/20141003NovosCriterios_SciELO_Brasil.pdf >. Acesso em 23 out., 2014.
- SANTOS, E.; FREIRE, J.; SILVA, C.. Information sharing in science 2.0: challenges and opportunities. **CHI Workshop - The changing face of digital science: new practices in scientific collaborations.** Boston, abr., 2009. Disponível

em: < www.isi.edu/~gil/diw2012/statements/aragon.pdf > . Acesso em 20 dez., 2013.

SILVA, T.. Métricas em mídias sociais. **SlideShare**. 2013. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/tarushijio/techday-ufma-metricas-em-midias-sociais>> . Acesso em 09 jul., 2014.

SILVA, A. P.; GONZALES, W. Facebook e participação política: o que dizem os jovens do #OcupaAlemão. **Horizontes**, v. 34, n. 1, p. 159-172, 2016. Disponível em: < <https://revistahorizontes.usf.edu.br/horizontes/article/view/337> > . Acesso em: 01 fev. 2018.

SILVEIRA, E.; SENA, P. M. B.; DUARTE, E. J. Revista ACB: a divulgação científica no Facebook. RBBB. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 13, p. 2287-2299, dez. 2017. Disponível em: < <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/863> > . Acesso em: 25 fev. 2018.

SOARES, F. R.; MONTEIRO, P. R. R. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. **Navus - Revista de Gestão e Tecnologia**, v.5, jul./set., 2015. Disponível em: < <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=350450619004>> . Acesso em 20 jan., 2018.

SOLOVE, Daniel J. **The future of reputation: gossip, rumor, and privacy**. New Haven / Londres: Yale University Press, 2007.

SOUZA, Uarlens de Jesus et al. O uso das redes sociais pelos periódicos brasileiros de Biblioteconomia e Ciência da Informação. **Revista ACB**, Florianópolis, v.20, n.3, p.584-591, dez. 2015. Disponível em: <<https://revista.acb.org.br/racb/article/view/1101>> . Acesso em: 25 fev. 2018.

SOUZA, E. **Métricas em Mídias Sociais: pólvora comunicação**, 2009. Disponível em: < <http://pt.slideshare.net/interney/mtricas-em-mdias-sociais> > . Acesso em 18 jan., 2013.

THEWALL, M. A brief history of altmetrics. **Research Trends**. n.37, jun., 2014. Disponível em: < http://www.researchtrends.com/wp-content/uploads/2014/05/Research_Trends_Issue_37.pdf > . Acesso em: 19 jul., 2014.

VOLMMER, C.; PRECOURT, G. **Always on: adversiting, marketing and media in an era of consumer control**. New York: 2008.

WOZNIAK, T.; STANGL, B.; SCHEGG, R.; LIEBRICH, A.. The return on tourism organizations social media investments: preliminary evidence from Belgium, France, and Switzerland. **Information Technology & Tourism**. v.17, n.1, mar, p.75-100, 2017. Disponível em: < <https://doi.org/10.1007/s40558-017-0077-4>> . Acesso em 22 jan., 2018

(Anexo)

QUADRO I: REVISTAS ANALISADAS COM ISSN E INDICAÇÃO DA PÁGINA DO FACEBOOK

Nome do Periódico	ISSN	Página do Facebook
Acta Botanica Brasilica	1677-941X	actabotanicabrasilica
Alethes	2178-1303	periodicoalethes
Brazilian Geographical Journal: Geo & Hum research medium	2179-2321	braziliangeojournal
Caderno de Ciências Agrárias	2447-6218	CadernodeCienciasAgrarias-UFMG-1599002733747814
Cadernos CIMEAC	2178-9770	cadernoscimeac
Cadernos de Arquitetura e Urbanismo	2316-1752	caupucminas
Carta Internacional	1413-0904	cartainternacional
CBAB: Crop Breeding and Applied Biotechnology	1984-7033	cbabjournal
Conjuntura internacional	1809-6182	pucminasconjuntura
Cultura Histórica & Patrimônio	2316-5014	revistaculturahistorica
Darandina Revisteletrônica	1983-8379	DarandinaRevisteletronica
Educação e Filosofia	1982-596X	EducacaoeFilosofia
Educação em Revista	1982-6621	EDUR1985
e-hum: Rev Científica de Humanidades do Centro Uni-BH	1984-767X	revistaehum
Eixos Tech	2359-1269	eixotech
Em Extensão	1982-7687	RevistaEmExtensao
Em Tese	1982-0739	EmTeseUFMG
Estudos Internacionais: Rev Rel Internacionais da PUC Minas	2317-773X	EstudosInternacionais
Exagiumm: Revista de Filosofia	1983-4519	revistaexagium
Fronteira: Rev Inic Científica em Relações Internacionais	2318-1680	fronteirapucminas
Geonomos: Rev Centro de Pesq Prof Manoel Teixeira da Costa	2446-6964	geonomos
Gerai: Revista Interinstitucional de Psicologia	1983-8220	revistagerais
História & Perspectivas	2176-4352	Revista-História-Perspectivas-258592387606524
Horizonte: Rev Est de Teologia e Ciências da Religião	2175-5841	Horizonte-Revista-de-Estudos-de-Teologia-e-Ciencias-da-Religiao-151389241549023
Interações	1983-2478	interacoes
Journal of Applied Pharmaceutical Sciences (JAPHAC)	2358-3495	japhac
Lamparina: Revista de Ensino de Artes Cênicas	2177-6121	revistalamparinaufmg
Olhares e Trilhas: Rev Ens da Esc Ed Básica UFU	1983-3857	Revista-Olhares-Trilhas-1467603393469771
Outramargem: Revista de Filosofia	2358-7377	revistaoutramargem
Pós: Rev do Prog Pós-grad em Artes da Esc Bela Artes UFMG	2238-2046	revistapos

Psicologia em Pesquisa	1982-1247	psicologiaempesquisa
Raimunda	2358-7342	revistairaimunda
REME: Revista Mineira de Enfermagem	2316-9389	Revista - Mineira - de - Enfermagem-1601539783504770
Renome: Revista Norte Mineira de Enfermagem	2317-3092	revistanoretemineiradeenfermagem
Rev Bras de Pesq em Educação em Ciências (RBPEC)	1984-2686	rbpeceditoria
Rev da Fac de Dir da Universidade Federal de Minas Gerais	1984-1841	RevistaFDUFMG
Rev Multiface Online: Rev discente da Fac Ci Econômicas UFMG	2358-9760	revistamultiface
Revice: Revista de Ciências do Estado	2525-8036	reviceufmg
Revista Agrogeoambiental	2316-1817	revagrogeoambiental
Revista Alteridade	2526-3749	revistaalteridade
Revista Árvore: Brazilian Journal of Forest Science	1806-9088	RevistaArvore
Revista Brasileira de Estudos Políticos	2359-5736	revistabrasileiradeestudospolitico
Revista Brasileira de Linguística Aplicada	1984-6398	revbla
Revista Brasileira de Reprodução Animal	1809-3000	cbraoficial
Revista Ciências em Saúde	2236-3785	revistacienciasemsaude
Revista da Faculdade de Direito	2178-0498	Revista-da-Faculdade-de-Direito-Universidade-Federal-de-Uberlândia/158928417634715
Revista da Faculdade Mineira de Direito	2318-7999	RevistaDaFaculdadeMineiraDeDireitoPucMinas/
Revista de Direito	2527-0389	revistadir
Revista de Educação Popular	1982-7660	RevistaDeEducacaoPopular
Revista de Enfermagem do Centro Oeste Mineiro	2236-6091	Revista-de-Enfermagem-do-Centro-Oeste-Mineiro-1555066808147050
Revista de Extensão e Estudos Rurais	2359-5116	reverufv
Revista DisSoL: Discurso, Sociedade e Linguagem	2359-2192	revistadissol
Revista do Centro Acadêmico Afonso Pena	2238-3840	revistadocaap
Revista Docência do Ensino Superior	2237-5864	revistadocenciaensinosuperior
Revista Ipotesi	1982-0836	revistaipotesi
Revista Lumina	1516-0785	revistalumina
Revista Lumina	1516-0785	revistalumina
Revista Psicologia e Saúde em Debate	2446-922X	Psicodebate
Revista Trabalho & Educação	2238-037X	trabalhoeducacaorevista
Revista Três Pontos	2525-4592	RevistaTresPontos
Sigmae	2317-0840	sigmaejournal
Temporalidades: Rev discente Prog de Pós-Grad Discente UFMG	1984-6150	RevistaTemporalidades
Varia História	1982-4343	variahistoria
Veredas do Direito: Direito Amb e Desenv Sustentável	2179-8699	Revista-Veredas-do-Direito-192237011169190
Verinotio: Revista On-line de Filosofia e Ciências Humanas	1981-061X	Verinotio-Revista-on-line-de-Filosofia-e-Ciências-Humanas-282273495136313
Veterinária Notícias	1983-0777	Revista-Veterinária-Notícias-174375019407563
Vozes dos Vales: Rev Multidisciplinar Publicações Acadêmicas	2238-6424	revistavozesdosvales