
ANÁLISE DO DESEMPENHO ALTMÉTRICO DA REVISTA MOVIMENTO NAS REDES SOCIAIS FACEBOOK, TWITTER E INSTAGRAM

Analysis of the altmetric performance of the Movimento journal on the Facebook, Twitter and Instagram social networks

Janaina Lais Pacheco Lara Morandin (1), Samile Andrea de Souza Vanz (2)

(1) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brazil, janainalaramorandin@gmail.com.

(2) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brazil, samilevanz@terra.com.br.



Resumo

O presente estudo trata de uma pesquisa quali-quantitativa, descritiva e de natureza básica que consiste em um estudo altmétrico da revista Movimento, publicada pelo Programa de Pós-graduação em Educação Física, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Analisa todas as postagens dos perfis da revista nas redes sociais Facebook, Twitter e Instagram, desde sua criação, com os objetivos de descrever as postagens realizadas, analisar as métricas em relação à periodicidade e visibilidade, e apontar quais delas geram maior engajamento, além de descrever o perfil dos seguidores do Facebook e do Twitter quanto aos interesses e local de residência. Apresenta uma análise dos comentários no Instagram. Foram coletadas manualmente nas três redes, data, tipologia, quantidade e periodicidade das postagens e quantidade de menções. No Facebook e no Twitter foram coletados nome, cidade ou país de domicílio ou procedência, profissão ou formação acadêmica dos seguidores que interagiram com as postagens. No Instagram foram coletados o teor dos comentários. Os resultados mostram que o engajamento aumentou nas três redes ao longo do tempo, apesar da periodicidade das postagens ser irregular. As postagens mais recorrentes são sobre os artigos e ensaios publicados pela revista. A Movimento possui alcance nacional e certo alcance internacional, contando com a interação de perfis acadêmico, social e institucional. Conclui que as postagens com maior engajamento são as que veiculam temas atuais. O Twitter é a rede que apresenta maior engajamento com um grupo formado por perfil social, apesar de manifestar menor interatividade. O Facebook é a rede que apresenta maior engajamento de perfil acadêmico. O Instagram é a rede que suscita maior interação e engajamento no geral.

Palavras-chave: Comunicação científica. Altmetria. Redes sociais. Revista Movimento.

Abstract

The present study is a quali-quantitative and descriptive research, which consists of an altmetric study of the Movimento journal, by the Postgraduate Program in Physical Education, of the Federal University of Rio Grande do Sul. It analyzes all posts of the journal as profiles on the social networks Facebook, Twitter and Instagram, since their creation, with the aim of describing the posts made, analyzing the metrics regarding the periodicity and visibility, and pointing out which ones generate better engagement, besides describing the Facebook and Twitter followers profile in terms of interests and place of residence. Presents an analysis of the comments on Instagram. Date, typology, quantity and periodicity of the posts and number of mentions were collected manually in the three social networks. On Facebook and Twitter, were collected the name, city or country of domicile or origin, and profession or academic background of the followers who interacted with the posts. On Instagram, were collected the content of the comments. The results show that, over time, the engagement has increased on the three social networks, despite the periodicity of the posts being irregular. The most recurrent posts are the articles and essays. Movimento has a broad nationwide reach and a moderate international reach, featuring the interaction of academic, social and institutional profiles. It concludes that the posts with more engagement are the ones which convey current topics. Twitter is the social network which presents higher engagement with a group formed by social profile, in spite of showing less interactivity. Facebook is the social network which presents higher engagement of academic profile. Instagram is the social network which promotes most interaction and engagement in general.

Keywords: Scientific communication. Altmetrics. Social networks. Movimento journal.

1 Introdução

Nos últimos anos as revistas migraram das edições impressas para o formato eletrônico, o que diminuiu os custos e favoreceu a periodicidade e a presença em catálogos e bases de dados bibliográficas (Job et al. 2019). Essa iniciativa, impulsionada pelo acesso aberto, foi de extrema importância para os periódicos mantidos pelas universidades públicas já que, de acordo com Ortellado e Machado (2006), nessas instituições o investimento público financia desde a pesquisa até a assinatura das revistas por meio das bibliotecas.

A revista Movimento (<http://www.seer.ufrgs.br/Movimento>) é um exemplo de periódico mantido por Instituição de Ensino Superior pública. Publicada pela Escola de Educação Física, Fisioterapia e Dança da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (ESEFID/UFRGS), é um periódico de acesso aberto, que adota a cobrança de taxa de submissão (*Article Processing Charges – APC*) de R\$ 200,00 para pagamentos realizados dentro do Brasil e US\$ 100.00 para pagamentos realizados fora do Brasil (Movimento [201-] não paginado).

A Movimento teve sua primeira edição em setembro de 1994, e em 2003 os comitês da revista optaram por especializá-la, passando a divulgar os resultados das pesquisas em educação física relacionados exclusivamente com as ciências humanas e sociais. Em 2006 o periódico foi avaliado como A2 pela Comissão de Avaliação de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Desde 1997 a Movimento vem sendo indexada nas principais bases de dados como *Scopus* e *Web of Science* e, em novembro de 2020, passou a fazer parte da coleção da *Scientific Eletronic Library Online* (SciELO) (Movimento [201-] não paginado).

Originalmente editada em formato impresso, a partir de 2007 passou a contar também com o processo de editoração *on-line*, através do Sistema de Editoração Eletrônica de Revistas (SEER/OJS). Em 2011 a revista teve a sua última edição impressa e passou a ser totalmente eletrônica. O objetivo principal da revista Movimento é divulgar a produção científica nacional e internacional sobre temas relacionados à educação física em seus aspectos pedagógicos, históricos, políticos e culturais, aceitando publicações nos idiomas português, espanhol, inglês e francês (MOVIMENTO [201-] não paginado).

A migração de formato dos periódicos, a exemplo do acontecido com a Movimento, aumentou a visibilidade de autores e publicações, já que a *web* passou a ser o local de acesso às revistas. Meadows (1999) já previa que as publicações em meio eletrônico favoreceriam um estilo de comunicação mais informal e flexível. De forma específica, a interatividade na *web* é uma característica das redes sociais, que permitem a aproximação de um público amplo e cada vez mais conectado, além de que, segundo Gouveia (2013), percebe-se a ampliação do uso de redes sociais por pesquisadores que as utilizam como forma de divulgação e de acompanhamento de pesquisas publicadas em seu campo de estudo. Para Alperin et al. (2018), cada vez mais os pesquisadores buscam as redes sociais como forma de alcançar públicos diferentes e mais extensos, com o intuito de difundir suas ideias.

Assim, este estudo objetivou analisar as práticas da revista Movimento nas redes sociais Facebook, Twitter e Instagram, sob uma perspectiva alométrica. A análise dessas práticas visa responder quais são os resultados dos indicadores de engajamento e visibilidade que a mesma

alcança nas três redes, além de identificar a abrangência geográfica e os seguidores dos perfis no Facebook e no Twitter.

Considerando que as revistas científicas presentes nas mídias sociais buscam ampliar seu público leitor, atrair submissões e melhorar sua visibilidade (Medeiros et al. 2015), é necessária uma presença constante através de uma periodicidade definida, apresentando conteúdo adequado e criativo, que corresponda à política editorial da revista e à linguagem da rede escolhida (Araújo, 2015). Dessa forma é possível promover o engajamento do público através de reações e compartilhamentos característicos de cada plataforma.

Enquanto a bibliometria, como métrica consolidada, aplica métodos estatísticos a livros, artigos, autores e periódicos, mensurando a repercussão dos mesmos através de indicadores tradicionais (Vanti, 2012), a métrica das publicações e do comportamento dos usuários nas redes sociais gera indicadores alternativos, as altmétricas (Corrêa e Vanz 2016).

As métricas alternativas possibilitam mensurar a circulação da informação científica nas redes informais, como as mídias sociais (Barcelos e Maricato 2017). Por meio da altmetria é possível estabelecer indicadores que complementam os estudos tradicionais (Maricato e Lima 2017; Priem et al. 2012; Sugimoto et al., 2017; Vanti e Sanz-Casado 2016), pois ela leva em consideração aspectos quantitativos e qualitativos referentes aos sujeitos que utilizam e interagem com a informação, para além das citações convencionais.

Nascimento e Oddone (2015) consideram a aplicação da altmetria nas menções em redes sociais, como Twitter e Facebook, assim como em citações em *blogs* e *sites* de notícias e em gerenciadores de referências bibliográficas *on-line*, além de poder apontar métricas para conjuntos de dados, programas de computador, palestras e patentes, entre outros. Acompanhando o contexto de uma métrica diferenciada, Torres-Salinas et al. (2013) apontam como indicadores alternativos quaisquer medidas não convencionais na avaliação científica, porém, em relação à altmetria, consideram mais conveniente utilizar indicadores que são concebidos a partir da interação dos usuários da *web* social com materiais gerados por pesquisadores.

Para Oliveira et al. (2019), a altmetria tem sido útil em fornecer informações relevantes para autores e partes interessadas que precisam tomar decisões sobre como e onde disseminar

seus resultados com sucesso. Considerando a presença dos periódicos científicos em ambientes digitais, Araújo (2018) afirma a importância de investigar essa atuação nas redes sociais especificamente, visando entender como esse desafio está sendo percebido por editores e suas equipes, o que inclui compreender o papel das métricas alternativas.

Especificamente, em se tratando de periódicos da área da educação física, existem questionamentos referentes às medidas de avaliação dessas revistas que envolvem, por exemplo, o Qualis/CAPES, as bases internacionais de indexação e, conseqüentemente, os indicadores de citação. Assim, a altmetria é vista como uma medida mais ampla, já que permite levar em consideração aquilo que é relevante em termos métricos para uma revista ou um pesquisador (Liu e Adie 2013) já que poucas revistas da área possuem condições de ingressar nos estratos mais altos do Qualis ou nas bases internacionais que elaboram os índices de citação utilizados nas avaliações (Job et al. 2019).

Os perfis da Movimento nas redes sociais foram criados a partir de 2017, sendo que o perfil no Facebook foi criado em 29 de junho de 2017, o do Twitter em agosto de 2017 e o do Instagram em 7 de maio de 2020. A presença da revista nas redes sociais visa divulgar o conhecimento científico ao público jovem, já que grande parte de seus leitores e autores pertencem a essa faixa etária (Job 2021). As próximas seções trazem os procedimentos metodológicos, os resultados do estudo e as conclusões.

2 Procedimentos metodológicos

O procedimento da pesquisa, documental e com abordagem qualiquantitativa, considerou como unidade de análise todas as postagens no Facebook, Twitter e Instagram desde a criação de cada perfil. A coleta de dados nas três redes sociais se deu manualmente, por observação, de forma assíncrona.

Optou-se pela não utilização de *softwares* para coleta de dados por se pretender uma análise mais contextualizada, através da observação dos perfis dos seguidores e das interações em forma de comentários e reações. Segundo Araújo (2020), a análise contextualizada é uma

forma de contribuir para o aprofundamento da investigação de onde e como as publicações científicas são utilizadas pelos variados públicos que interagem com as mesmas. Todos os dados coletados nas três redes sociais foram registrados no *software* Microsoft Excel que gerou as tabelas e gráficos que compõem a apresentação dos resultados.

A seguir se apresenta o detalhamento metodológico para cada rede social.

2.1 Procedimentos metodológicos no Facebook

No Facebook (<https://www.facebook.com/RevistaMovimentoUFRGS>), os dados dos 1.036 seguidores foram coletados entre os dias 7 e 10 de março de 2021. Foram identificados 422 perfis que interagiram pelo menos uma vez com as postagens da revista. Desses, foram coletados manualmente os dados públicos referentes ao nome, cidade ou país de domicílio ou procedência, profissão ou formação acadêmica.

Como local de residência considerou-se as informações indicadas nos campos “mora em” ou “de” e, na ausência dessas, as postagens. Os perfis onde não foi possível inferir a cidade foram desconsiderados na análise de alcance geográfico.

Observou-se também a profissão ou local de trabalho atual. Na ausência de profissão indicada, foi considerada a informação “estudou em” ou “estudou” para identificar formação em nível superior em andamento, ou formação especificamente na área da educação física. Nos perfis em que não havia indicação de profissão ou formação universitária observou-se as postagens. Os perfis onde não foi possível inferir alguma dessas informações foram desconsiderados na análise de tipologia do perfil.

Após a coleta das informações, os perfis foram classificados em *acadêmicos*, *sociais* e *instituições*. O perfil acadêmico foi atribuído àqueles que, de alguma maneira, seja através da atividade de docência, pesquisa ou estudo, estão inseridos no meio acadêmico. O perfil social foi atribuído a indivíduos que não possuem nenhuma relação institucional ou vínculo com a educação física e que declaram uma profissão. O perfil institucional foi atribuído aos seguidores que se declaram uma entidade e não uma pessoa.

Referente às postagens foram coletados os seguintes dados: data de postagem, tipologia, quantidade de postagens por tipo, quantidade de reações, de comentários e de compartilhamentos, e desses, a quantidade de compartilhamentos no modo público. Nos compartilhamentos públicos foram coletados os seguintes dados: quantidade de reações, de comentários e de novos compartilhamentos. Foram coletados dados de todas as postagens desde a criação do perfil até o dia 10 de março de 2021.

2.2 Procedimentos metodológicos no Twitter

No Twitter (<https://twitter.com/MovimentoUFRGS>) a coleta aconteceu nos dias 23 e 24 de março de 2021, entre 162 seguidores e contemplou todas as postagens desde a criação do perfil. Foram coletadas as quantidades de *tweets* (publicações), *retweets* (replicagem do que foi divulgado) e curtidas. Em relação aos seguidores que interagiram com as postagens, coletou-se o nome, profissão ou vínculo acadêmico, com a mesma metodologia já estabelecida para a coleta no Facebook, e a cidade ou país indicados no perfil. Nas análises de tipologia do seguidor, foram considerados apenas os perfis que permitiram identificar a profissão, vínculo acadêmico ou instituição e na análise de alcance geográfico considerou-se os perfis que permitiram identificar a localização. Quanto às postagens, coletou-se a tipologia, quantidade de curtidas, quantidade de *retweets*, idioma e quantidade de postagens repetidas.

2.3 Procedimentos metodológicos no Instagram

No Instagram (<https://www.instagram.com/revistamovimento/>) a coleta foi realizada no dia 11 de março de 2021, entre 1.731 seguidores. Foram registradas a quantidade de postagens, curtidas, visualizações, quantidade de comentários e teor dos mesmos, incluindo quantidade e tipologia de *emojis*, além das informações sobre a tipologia das postagens.

3 Resultados da análise do perfil da Movimento no Facebook

Em relação à periodicidade, percebe-se que não há um cronograma executado, já que postagens mensais aconteceram em 11 meses do período analisado, postagens quinzenais em seis meses e postagens semanais em quatro meses. Assim, constata-se que a inconstância nas

postagens fez com que a média das mesmas caísse ao longo dos anos. Em 2017 há uma média de 6,4 postagens/mês e em 2020, apenas 1,6 postagens/mês. Segundo Araújo (2018), a inconstância pode prejudicar a visibilidade, já que uma presença eficiente nas redes sociais exige frequência e periodicidade definidas.

Foram analisadas 178 postagens que resultaram em 1.801 reações, 92 comentários e 440 compartilhamentos, sendo 140 em modo público, totalizando 2.333 menções (tabela 1). Este estudo utiliza o termo *menção* para indicar qualquer interação nas três redes, seguindo a concepção de Barcelos e Maricato (2017), que afirmam que uma menção é qualquer alusão feita a uma produção científica nas mídias sociais, incluindo curtida, compartilhamento, comentário, *tweet* ou *retweet*.

Tabela 1 - Quantidade de menções no perfil da Movimento no Facebook, de 2017 a 2021.

Ano	Postagens	% Crescimento	Reações	Comentários	Compartilhamentos	% Compart. público
2017	46	--	247	06	68	26,5
2018	64	40	405	25	124	30
2019	44	-31	746	53	200	31
2020	19	-57	364	08	42	48
2021	05	--	39	00	06	50
Total	178	--	1.801	92	440	--

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Para Araújo (2018) a quantidade de seguidores e o alcance que uma postagem obtém indicam a visibilidade da revista. Em estudo desenvolvido por esse autor, referente a 92 periódicos do Portal Periódicos de Minas, com presença no Facebook, concluiu-se que a maioria das revistas obtêm baixo engajamento, ou seja, de 001 a 500 interações, observadas durante o período de análise do estudo. Assim, ao comparar o resultado alcançado pela Movimento no Facebook, com os apresentados por Araújo (2018), pode-se considerar a Movimento uma revista com alta interatividade e capacidade de envolvimento dos seguidores, pois conta com 2.333 menções.

Ao longo do período, o engajamento médio por postagem cresceu até praticamente estabilizar. No ano de 2017 foram realizadas 46 postagens que obtiveram 321 menções, gerando uma média de 7,0 menções por postagem. Em 2018 foram 64 postagens que tiveram 554 menções, com uma média de 8,7 menções por postagem. Em 2019 obteve-se 999 menções a 44 postagens, com uma média de 22,4 menções por postagem. Em 2020, as 19 postagens obtiveram 414 menções com média de 21,8 menções por postagem. O ano de 2021 foi coletado parcialmente, gerando 46 menções em cinco postagens, com média de 9,2 menções por postagem.

As postagens nessa rede compreendem em grande parte a divulgação de publicações da revista (138) como artigos originais e ensaios, fotos, anúncio de novas edições, comunicados, interação com os autores através de tutorial em vídeo, transmissões ao vivo, convites, notícias, mensagens em datas especiais e postagens com participação da equipe editorial. O perfil apresenta grande variedade de temas, o que é indicado por Medeiros et al. (2015) como estratégia eficiente de divulgação de um perfil no Facebook.

Os anos de 2017, 2018 e 2019 apresentam, em sua grande maioria, postagens que têm como tema as publicações da Movimento. Porém, em 2020 percebe-se que mais da metade das postagens são diversificadas e apenas nove se referem a publicações. Dentre as postagens diversas há a divulgação de uma edição nova, um comunicado, um vídeo e cinco postagens referentes à equipe. O mesmo ocorre em 2021, onde se observa que 60,0% das postagens trazem temas variados.

Dos 138 artigos postados pela Movimento em todo o período analisado, 14 obtiveram 20 menções ou mais. No ano de 2019 foram postados 28 artigos e entre eles estão 10 dos 14 artigos que geraram maior engajamento no perfil desde a sua criação. Esse fato pode ajudar a justificar a maior média por postagem do período analisado, encontrada em 2019, que corresponde a 22,4 menções por postagem.

O artigo com maior engajamento em todo o período, divulgado no dia 28 de fevereiro de 2019, se intitula “Homens trans e a atividade física: a construção do corpo masculino” e foi escrito por três autores da Universidade Federal da Paraíba, contando com 54 reações, 13

comentários e 23 compartilhamentos. Torres-Salinas et al. (2013) salientam que os temas com maior difusão nas redes sociais nem sempre estão relacionados com temas puramente científicos, e sim, com aqueles que refletem os interesses do público em geral.

Os vídeos correspondem a 4,5% das postagens. Eles abrangem tutoriais do SEER, anúncio de número temático e eventos promovidos pela revista. Araújo (2018 p.13) afirma que, “[...] mesmo com menor frequência de uso, os vídeos superam em termos de engajamento outros recursos [...]”. Isso não se confirma na comparação proporcional entre o engajamento gerado pelos vídeos e o gerado pelo anúncio de novas publicações. A quantidade de vídeos postados (4,5%) é quase o dobro da quantidade de postagens sobre novas publicações (2,3%), porém, os anúncios de novas publicações obtiveram mais curtidas e mais compartilhamentos.

De acordo com Maricato e Martins (2017 p. 59), “[...] não se tem conhecimento claro dos públicos afetados pelos conteúdos científicos socializados na *web* [...]”. Porém, para Torres-Salinas et al. (2013) as diferentes mídias sociais têm seguramente públicos mais diversificados dos que os puramente acadêmicos.

Dos 1.036 seguidores da Movimento no Facebook, foram identificados 422 perfis que interagiram pelo menos uma vez com as postagens. De 14,0% desses (59 seguidores), não foi possível descobrir a profissão, ou estabelecer seguramente qualquer relação com o meio acadêmico ou não. Isso se dá em função da privacidade do perfil, ou devido à ausência de informações disponibilizadas pelo seguidor.

O perfil acadêmico (95,0%) é composto por 184 docentes (53,3%), 78 graduados em educação física (22,6%) e 83 pessoas vinculadas à instituição de ensino superior (24,0%), totalizando 345 perfis. A predominância do público acadêmico vai ao encontro do estudo produzido por Lima e Maricato (2017) sobre o impacto da altmetria sobre 100 periódicos da coleção da SciELO com maior pontuação estabelecida pela ferramenta Altmetric, que encontrou como resultado a predominância desse perfil no engajamento em redes sociais.

O perfil social representa 3,0% (11 seguidores), composto por pessoas com diversas profissões. Essa diversidade se justifica, pois, de acordo com Silva Filho e Vanz (2021), as mídias sociais têm angariado a adesão de pessoas oriundas de diferentes extratos sociais e níveis

educacionais. As instituições são responsáveis por 2,0% dos perfis, o que corresponde a sete perfis, ligados principalmente a universidades e instituições da área da educação física.

Através da análise dos perfis válidos, considerou-se 1.533 menções. Das menções, 86,3% vieram de perfis acadêmicos, 10,0% vieram de perfis sociais e 3,6% vieram de instituições.

Quanto ao alcance geográfico da revista, dos 422 perfis analisados, 28,0% (118 seguidores) não indicavam local de residência e tampouco foi possível inferir essa informação através das postagens no perfil do seguidor, restando assim, 304 perfis que indicam a presença de 22 estados brasileiros. Esse resultado mostra que, mesmo que de forma tímida em alguns estados, a presença da Movimento pode ser considerada de abrangência nacional. A maior parte dos seguidores (24,7%) indica como local de residência o Rio Grande do Sul, o que se explica por ser um periódico mantido pela UFRGS.

Foi possível observar que nas regiões sul e sudeste residem 66,3% dos seguidores. Segundo Carneiro et al. (2019), os programas de pós-graduação dessas regiões são os que mais publicaram na revista Movimento entre 2004 e 2017, o que pode justificar a maioria dos seguidores serem provenientes dessas regiões.

Em relação ao alcance internacional se observa a presença de seguidores provenientes de cinco países: Chile, Portugal, Argentina, Inglaterra e Nova Zelândia. Tendo em vista que a revista aceita submissões de publicações em espanhol, inglês e francês, além do português, o alcance geográfico se mostra pouco abrangente.

4 Resultados da análise do perfil da Movimento no Twitter

Percebe-se que a presença da Movimento no Twitter também não cumpriu um cronograma. Observando-se os anos de 2018, 2019 e 2020, há, somados, sete meses em que nenhuma postagem foi realizada, fazendo com que a média mensal diminuísse ao longo dos anos. O ano de 2017 apresenta uma média de 12,6 postagens/mês, enquanto em 2020 caiu para 1,3 postagens/mês.

Araújo (2015) salienta que, tão importante quanto um conteúdo criativo, é a frequência e periodicidade com que esse conteúdo é postado. Para o autor, as interações frequentes fazem com que as pessoas busquem uma forma de ligação com os produtores do conteúdo, passando a segui-lo e a recomendá-lo. Assim, recorrentes meses com baixa quantidade de postagens podem justificar a pequena quantidade de seguidores nessa rede, que totaliza apenas 162.

A análise no Twitter abrangeu 158 *tweets* que resultaram em 143 menções, compostas por curtidas e *retweets* (tabela 2). Os *retweets* podem ser considerados, segundo Araújo (2020), como uma forma de aprovação ou endosso por parte do seguidor que replica o conteúdo. As 143 menções obtidas refletem baixo engajamento dos seguidores.

Tabela 2 - Quantidades de postagens, porcentagem, menções e média anual no perfil da Movimento no Twitter, de 2017 a 2021.

Ano	<i>Tweets</i>	% Crescimento	<i>Retweets</i>	Curtidas	Média
2017	64	--	05	12	0,3
2018	46	-28	02	06	0,2
2019	27	-41	10	20	1,1
2020	16	-40	03	45	03
2021	05	--	10	30	08
Total	158	--	30	113	--

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Percebe-se, através das médias por postagem, que o engajamento aumentou ao longo do período. O ano de 2017 apresenta uma média de 0,3 menção por postagem, enquanto 2018 apresenta uma média, menor, de 0,2 menção por postagem, enquanto em 2019 a média aumentou, passando a 1,1 menções por postagem e em 2020 houve novo aumento, chegando a 3,0 menções por postagem. O ano de 2021, que conta com coleta parcial, apresenta 8,0 menções por postagem. As médias verificadas podem ir ao encontro da opinião de Barata (2019), de que o Twitter não possui grande adesão de brasileiros.

O aumento da média percebido em 2020, que passou de 1,1 menções para 3,0 menções, pode ser explicado pela presença mais intensa de usuários nas redes sociais. Para Freire e Guimarães (2020), em função da pandemia da COVID-19, as pessoas passaram a utilizar muito

mais as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), já que a obrigatoriedade de distanciamento social fez com que as mais variadas práticas passassem para o meio digital, onde surgiram inúmeras atividades utilizando o ambiente das redes sociais.

Dentre as postagens realizadas pela Movimento estão principalmente a divulgação de publicações da revista como artigos e ensaios (133, que corresponde a 84,2%), mas também comunicados, anúncio de nova publicação, dica de leitura, gráficos de estatísticas, mensagem, convites para eventos, convite para curtir a página do Facebook e canal do YouTube e postagens com participação da equipe editorial. Em relação ao idioma das 133 publicações divulgadas, verificou-se que 80 são em inglês (60,0%), 33 em português (25,0%) e 20 são em espanhol (15,0%). O artigo que obteve o maior engajamento, com sete curtidas, foi divulgado no dia 28 de abril de 2020, com autoria de Alex Branco Fraga e Giliane Dessbesell. No Facebook, esse artigo também obteve destaque em engajamento.

Nos anos de 2017 e 2018, há repetição de 30,0% dos artigos divulgados no período analisado, observando-se um padrão de repetição. Dessa forma, uma das postagens apresenta o *link* que direciona para o site da revista Movimento permitindo acesso ao texto completo, e a segunda postagem, da mesma publicação, contém o título do artigo e *link* para o *site* <https://www.academia.edu/>, onde é permitido também o acesso ao texto completo e o *download* em formato PDF. Para Job et al. (2019), o uso de redes sociais como a Academia.edu por revistas científicas da área da educação física tem como objetivo fazer com que trabalhos publicados, principalmente em inglês e espanhol, sejam acessados por pesquisadores de outros países. Porém, essa estratégia de divulgação das publicações da revista não apresentou resultados satisfatórios já que apenas duas postagens obtiveram engajamento, com uma curtida cada.

Além da repetição de postagens vinculadas à Academia.edu percebe-se a presença de artigos postados mais de uma vez com vinculação apenas à página da Movimento. Esses artigos correspondem a 9,7% do total de artigos postados e, desses, 77,0% são postados novamente em até seis meses após a primeira postagem. O restante é postado novamente em um período que vai de sete meses a um ano e sete meses.

O restante das postagens na rede apresenta variação de temas e corresponde a 15,0% do total, sendo que 60,0% delas são as mesmas postadas no perfil do Facebook. No Twitter, as diferenças são referentes à divulgação das redes sociais, agora mencionando o Facebook e o YouTube, além de uma dica de leitura que direciona o seguidor para o Portal de Periódicos da UFRGS (<https://seer.ufrgs.br/wp/>). Estão presentes nas postagens do Twitter, assim como no Facebook, por exemplo, a apresentação da equipe editorial e o convite para conhecer o dossiê “Mulheres e Futebol”, além da entrevista com o editor-chefe da Movimento.

Comparando as mesmas postagens nas duas redes percebe-se que, com exceção da postagem sobre o dossiê “Mulheres e Futebol”, que obteve melhor engajamento no Twitter, com 24 menções contra 14 no Facebook, as demais postagens geraram maior interação no Facebook. Assim, a apresentação da equipe obteve 73 menções no Facebook e 17 no Twitter, enquanto a entrevista com o editor-chefe da Movimento angariou 17 menções no Facebook e apenas três no Twitter. Para Barata (2019), devido aos resultados favoráveis frequentemente encontrados no Facebook, é preciso aprimorar as análises dos usos nessa rede. Silva Filho e Vanz (2019 p. 9) corroboram afirmando, a partir de estudo com resultado favorável ao uso do Facebook, que “O Facebook é o preferido para o aumento da visibilidade entre as mídias sociais não acadêmicas [...]”.

Observando todas as postagens do período, verificou-se que em nenhuma houve comentários. Estudo conduzido por Recuero (2014) com usuários de redes sociais, constatou que a falta de comentários pode se justificar por algum tipo de receio por parte de quem comenta. Já para Barcelos e Maricato (2021) a ausência de comentários se justifica porque o Twitter é uma rede social focada na partilha de opinião e informação, em detrimento da interação social.

Segundo Silva Filho e Vanz (2021), conhecer o perfil dos interessados em uma área do conhecimento sempre foi uma questão desafiadora para a ciência e, atualmente, é uma questão impulsionada pelo uso das redes sociais como divulgadora do conhecimento científico. Para Costas (2017), as informações alométricas podem ser usadas de forma mais estratégica, buscando investigar aspectos qualitativos relacionados a “quem”, “como” e “onde”, com o intuito de compreender, por exemplo, os interesses de diferentes usuários.

Analisando os perfis dos 162 seguidores, observou-se que 35,2% (57 seguidores) interagiram com as postagens pelo menos uma vez. De 25 seguidores (44,0%) não foi possível inferir profissão nem vínculo acadêmico ou não. Araújo (2020) considera um desafio, no Twitter, a identificação de quem interage com as publicações, já que nem todos os usuários descrevem informações básicas no seu perfil, o que compromete a sua caracterização.

Dos perfis válidos, verificou-se que o perfil acadêmico é composto por 16 seguidores (50,0%), sendo oito docentes, um graduado em educação física, três doutorandos e quatro alunos de graduação. O resultado encontrado se assemelha ao estudo de Manhique et al. (2019), que analisou a presença de periódicos da área da Ciência da Informação indexados na Base de Dados Referencial de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação (BRAPCI), nas redes sociais, e concluiu que, considerando as redes sociais de maneira geral, o perfil que mais interagiu com as postagens foi o acadêmico, com destaque para docentes e estudantes de graduação e pós-graduação.

O perfil social é composto por cinco seguidores (15,6%), com diferentes profissões. As instituições, representadas por 11 perfis, somam 34,4% dos seguidores e apresentam ampla variedade. Esse resultado está de acordo com a opinião de Sugimoto et al. (2017) de que cada vez mais as instituições acadêmicas como universidades, bibliotecas e sociedades profissionais estão utilizando plataformas de mídias sociais. Da mesma forma, o resultado corrobora com a opinião de Barcelos e Maricato (2017) de que organizações como universidades e bibliotecas devem participar da divulgação de produções acadêmicas em mídias sociais.

Em comparação com os perfis encontrados na análise do Facebook, percebe-se no Twitter uma distribuição de perfis mais equilibrada. Enquanto o Facebook apresenta 95,0% dos seguidores dentro do perfil acadêmico, o Twitter perfaz 50,0%. Esse resultado confirma a opinião de Barata (2019) de que pesquisadores brasileiros utilizam com maior frequência o Facebook em relação ao Twitter. As instituições no Twitter somam 34,4% dos perfis, enquanto no Facebook, são apenas 2,0%. O perfil social no Twitter também é mais representativo, são 15,6% contra 3,0% do Facebook, o que contraria o resultado encontrado em estudo de Maricato e Lima (2017) que indicou o Facebook como a rede com maior potencial de atingir o perfil social.

Considerando os perfis válidos, foram identificadas 88 menções. Dessas, 55,7% vieram do perfil acadêmico.

Em relação ao alcance geográfico, dos 57 perfis analisados, 38,6% (22 perfis) não indicavam local de residência, restando assim, 35 perfis localizados em nove estados brasileiros (RS, MG, PR, RJ, SP, BA, DF, PE e SC). A porcentagem de usuários não localizados geograficamente se aproxima do resultado encontrado no estudo realizado por Manhique et al. (2019), sobre periódicos indexados na BRAPCI, em que os autores também não tiveram acesso à localização de cerca de 30,0% dos seguidores dos perfis das revistas, no Twitter, mesmo utilizando a ferramenta Altmetric.

A localização geográfica dos perfis indica uma abrangência nacional moderada. A baixa quantidade de seguidores de outras regiões além das regiões sul e sudeste (8,4%), pode se justificar pelo resultado encontrado em estudo de Carneiro et al. (2019), que mostrou que há pouca publicação de artigos de pesquisadores de outras regiões na revista Movimento, devido à dificuldade de geração de recursos e estrutura que permitam o desenvolvimento de programas de pós-graduação fora dos grandes centros políticos e econômicos do Brasil.

Em relação ao alcance internacional, cinco países são indicados nos perfis: Inglaterra, Estados Unidos, Espanha, Portugal e Peru. O alcance geográfico indicado pela análise se justifica, pois a Movimento aceita publicações nos idiomas dos países apontados.

Contrariando estudos realizados por Barcelos e Maricato (2017; 2021) que constataram que o Twitter é a rede com maior engajamento do público, os resultados obtidos pela análise da revista Movimento mostram essa rede com um engajamento inferior ao encontrado no Facebook. Isso pode se justificar também pela quantidade de usuários de cada rede, já que em 2020 o Brasil contava com sete vezes mais usuários do Facebook do que do Twitter (Statista 2021).

5 Resultados da análise do perfil da Movimento no Instagram

A periodicidade das postagens no Instagram, apesar de se mostrar irregular, indica que a revista é bastante atuante em alguns meses, como maio e junho de 2020 que tiveram 23 e 25

postagens cada. Essa quantidade de postagens se aproxima da opinião de Silveira et al. (2020 p. 190), quando lembram que “As estratégias de divulgação devem ser planejadas, pois as redes sociais precisam ser alimentadas diariamente para não perderem seu valor e sua presença digital.”

Apesar da presença recente nessa rede, a Movimento conta com 123 postagens que geraram 6.545 curtidas, 261 comentários e 522 visualizações de vídeos (tabela 3). Em comparação com o Facebook e o Twitter, é a rede com melhor periodicidade e maior engajamento, assim como é a rede que mais possui seguidores.

Tabela 3 - Quantidade de postagens, menções e média de menção por postagem no perfil da Movimento no Instagram, de 2020 a 2021.

Ano	Postagens	Curtidas	Comentários	Visualizações	Média menções/postagem
2020	91	4552	219	522	58,1
2021	32	1993	42	0	63,6
Total	123	6.545	261	522	--

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Entre as 91 postagens feitas em 2020, 71 são artigos (78,0%), 14 são ensaios (15,4%), três são vídeos com tutorial esclarecendo o processo de submissão de publicações (3,3%) e o restante se dividem entre mensagens e convite (3,3%). Já a coleta parcial de 2021 indica 32 postagens, sendo 16 artigos (50,0%), sete ensaios (22,0%) sete publicações da seção “Em Foco” (22,0%), um aviso (3,0%) e uma mensagem (3,0%). Em relação aos artigos e ensaios, cada postagem mostra o título da publicação nos idiomas português, inglês e espanhol, o nome dos autores e o resumo também nos três idiomas. Na legenda, traz a numeração do artigo, a indicação do volume e a data.

Em 2020, as postagens obtiveram 5.293 menções acarretando uma média de 58,1 menções por postagem. A média de 2021 é maior, indicando 63,6 menções por postagem, mostrando que o engajamento aumentou de um ano a outro. O Instagram apresenta a maior média de menções por postagem, em relação às análises no Facebook (médias entre 7,0 e 22,4) e no Twitter (médias entre 0,2 e 8,0).

Observando a visibilidade das postagens, identifica-se em 2020, 32 postagens que obtiveram mais de 60 menções. Postado em 11 de dezembro de 2020, o ensaio “A institucionalização do racismo contra negros (as) e as injúrias raciais no esporte profissional: o contexto internacional” obteve 143 menções. O artigo com mais menções em todo o período observado se intitula “‘Pelo meu histórico de atleta [...]’: a análise de discurso e a linearidade esporte-saúde”, foi divulgado em 16 de janeiro de 2021 e obteve 148 menções. O alto engajamento suscitado pelas duas postagens mencionadas, que tratam de temas extremamente atuais, está de acordo com Barcelos e Maricato (2021), que afirmam que as métricas alternativas permitem saber o que é interessante para a sociedade.

As demais publicações representam 6,5% das postagens, com destaque para dois vídeos que orientam os autores a efetuar o cadastro no SEER e um vídeo orientando sobre a submissão de manuscritos. Os três vídeos geraram uma média de 174 visualizações por vídeo, comprovando, nessa rede, que, diferentemente do observado no Facebook, os vídeos superam outros recursos em termos de engajamento.

Observou-se que das 123 postagens apresentadas no Instagram, 76 delas (61,8%) apresentam comentários, atestando o caráter interativo da rede. As postagens que mais receberam comentários foram divulgadas nos dias 16 de junho de 2020, 24 de junho de 2020 e 24 de agosto de 2020 e receberam 10, 17 e 11 comentários respectivamente.

Para Araújo (2015), os ambientes digitais são espaços de interação e colaboração, assim, demandam práticas conversacionais, também por parte da instituição mantenedora do perfil. Essas práticas incluem se prontificar a responder comentários ou perguntas dos seguidores. Todas as interações observadas contaram com respostas da revista, porém a observação assíncrona não permite estimar se a resposta foi imediata. Considerando-se que a responsividade implica na capacidade de oferecer uma resposta ao seguidor em um curto espaço de tempo (Araújo 2018), foi possível atestar parcialmente a responsividade da Movimento no Instagram.

O uso de *emojis* está presente em 141 comentários (54,0%). Os *emojis* são símbolos gráficos que retratam expressões faciais, conceitos e ideias e são uma linguagem visualmente atrativa devido a aspectos como tamanho e cor. Eles fornecem reações emocionais às mensagens

textuais, além de cumprir o papel de comunicar algo, tendendo a impactar mais do que as palavras (Schaeffer, 2019). Desses 141 comentários, 60 deles são compostos apenas por *emojis* e 81 comentários mesclam palavras e *emojis*. Nos comentários foram identificados 342 *emojis*, de 34 tipos diferentes. Há predominância do símbolo que representa mãos batendo palmas (63,4%), seguido do coração vermelho (10,0%) e do rosto sorridente com corações no lugar dos olhos (6,0%). Esses são símbolos típicos de apreciação do conteúdo. Barcelos e Maricato (2021) consideram a linguagem das redes sociais mais informal, o que possibilita novas formas de engajamento e participação.

A análise dos comentários no Instagram aponta para uma comunicação entre profissionais e alunos da área da educação física, porém, a exemplo da opinião de Alperin et al. (2018) em relação ao Twitter, em que os autores afirmam que embora a rede seja usada pelo público em geral e por pesquisadores, não se sabe até que ponto há conexão entre essas comunidades, no Instagram também não é possível concluir como se estabelece a relação entre públicos, já que não houve definição de perfis acadêmico ou social.

6 Conclusão

A análise do perfil da Movimento no Facebook indica um perfil com boa visibilidade e capaz de gerar engajamento. Apesar do número de postagens diminuir ao longo dos anos, as médias de menções por postagem são crescentes, mostrando que o engajamento aumentou ao longo do tempo e também que ele não está relacionado à quantidade de postagens, e sim, ao teor das mesmas. Assim, as postagens que obtêm maior engajamento são as que veiculam temas de interesse dos seguidores. Os vídeos apresentam visibilidade moderada nessa rede, assim como os convites para eventos e mensagens com temas diversos. Postagens informando novas publicações mostram grande potencial de engajamento e visibilidade, pois além das reações, aumentam o alcance da postagem através dos compartilhamentos.

O Facebook se mostrou uma rede com boa capacidade de identificar o perfil dos seguidores que interagiram com as postagens (86,0%), observando-se predominância do perfil acadêmico (95,0%). Consequentemente, a maior quantidade de reações veio desse perfil

(86,3%), enquanto o perfil social foi responsável por 10,0% das reações e o engajamento das instituições foi pouco expressivo (3,6%). Quanto ao alcance geográfico, foi possível observar a presença de 22 estados brasileiros e algum alcance internacional. Conclui-se que o Facebook é uma rede que permite uma visibilidade satisfatória, com engajamento dos usuários, que reagem e compartilham as postagens, apesar de fazerem poucos comentários.

A análise do Twitter, referente a 158 *tweets*, mostrou baixa visibilidade, e verifica-se inconstância na periodicidade, pois em alguns meses não houve postagem alguma e em outros meses foram feitas postagens semanais. Apesar do Twitter permitir comentários, nenhum foi realizado nas postagens em todo o período, mostrando que o perfil da Movimento nessa rede tem um caráter menos interativo e mais informativo.

O Twitter mostrou uma maior diversificação nos perfis em relação ao Facebook e pode-se concluir que o Twitter tem maior possibilidade de atingir o perfil social. A análise possibilitou identificar a localização geográfica de 35 perfis, o que demonstrou um certo alcance geográfico nacional e internacional.

A análise do Instagram também mostra periodicidade irregular. As 123 postagens geraram 7.328 menções, indicando grande engajamento. A média de menção por postagem cresceu de 2020 para 2021, apesar de 2021 contar com coleta parcial. As postagens mais frequentes são de publicações da revista, sendo que os artigos que tiveram maior engajamento são os que contam com temas atuais. A análise indicou que, no Instagram, os vídeos são as postagens com a maior visibilidade.

Os comentários estão presentes em 61,8% das postagens e indicam alta interatividade na rede, através de uma linguagem informal com o uso de *emojis* presentes em 54,0% dos comentários. A revista mostrou responsividade, pelo menos no que pode ser verificado, que são as respostas dadas aos comentários dos seguidores.

A análise das três redes permite concluir que no Instagram as postagens possuem uma periodicidade mais adequada, sendo a rede com maior interatividade e engajamento, principalmente em relação aos vídeos e aos comentários. O Twitter é a rede que demonstra menor potencial interativo, enquanto o Facebook tem uma grande visibilidade proporcionada

pelos compartilhamentos que alcançam a rede de amigos dos seguidores. As três redes têm em comum a tipologia de postagens mais utilizadas, ou seja, a divulgação de artigos e ensaios. As demais postagens se repetem nas três redes, com pequenas diferenças entre elas. Percebeu-se que nas três redes o engajamento aumentou com o passar do tempo.

Ressalta-se que os indicadores alométricos obtidos nesta pesquisa são indicadores relativos à revista Movimento, coletados no mês de maio de 2021 para o período de atividades de 2017 a 2021. Neste sentido, são indicadores que podem se alterar rapidamente e não devem ser generalizados, considerando-se que outras revistas científicas podem apresentar comportamentos diferentes. Como possibilidade de estudos futuros sugere-se analisar as métricas da Movimento a partir de *software* agregado à base indexadora Scopus, onde a revista está indexada desde 2009, objetivando conhecer as métricas referentes às menções e aos *downloads* das publicações. Outra possibilidade que se mostra relevante é uma análise de correlação entre as menções nas redes sociais e as citações recebidas pelos artigos.

Referências

- Alperin, Juan Pablo, et al. "Identifying diffusion patterns of research articles on Twitter: A case study of online engagement with open Access articles". *Public Understanding of Science*, vol. 28, no. 1, 2018, pp. 2-18, doi:10.1177/0963662518761733. Acessado 14 abr. 2021.
- Araújo, Ronaldo Ferreira de. "Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento". *Perspectivas em Ciência da Informação*, vol. 20, no. 3, jul. 2015, pp. 67-84, doi:10.1590/1981-5344/2402. Acessado 23 out. 2020.
- Araújo, Ronaldo Ferreira de. "Marketing científico digital e métricas de mídias sociais: indicadores-chave de desempenho de periódicos no Facebook". *Informação e Sociedade: Estudos*, vol. 28, no. 1, jan. 2018, pp. 7-22, <https://periodicos.ufpb.br/index.php/ies/article/view/22063>. Acessado 22 fev. 2021.
- Araújo, Ronaldo Ferreira de. "Communities of attention networks: introducing qualitative and conversational perspectives for altmetrics". *Scientometrics*, vol. 124, 2020, pp. 1793-1809, <https://link.springer.com/article/10.1007/s11192-020-03566-7>. Acessado 08 abr. 2021.
- Barata, Germana. "Por métricas alternativas mais relevantes para a América Latina". *TransInformação*, vol. 31, 2019, pp. 1-10, doi:10.1590/2318-0889201931e190031. Acessado 21 mar. 2021.

- Barcelos, Janinne, e Maricato, João de Melo. “Menções sobre a produção acadêmica nas mídias sociais: estudo altmétrico de visibilidade e engajamento público com artigos da Scientometrics”. *Anais do XVIII Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação*, 2017, <http://enancib.marilia.unesp.br/index.php/xviiienancib/ENANCIB/paper/viewFile/383/818>. Acessado 28 jan. 2021.
- Barcelos, Janinne, e Maricato, João de Melo. “Visibilidade e engajamento público na web 2.0: um estudo altmétrico a partir dos artigos publicados na Scientific Data”. *Em Questão*, vol. 27, no. 1, jan. 2021, pp. 263-285, doi:10.19132/1808-5245271.263-285. Acessado 17 mar. 2021.
- Carneiro, Felipe Ferreira Barros, et al. “A trajetória de um periódico: análise das publicações da revista Movimento (2004-2017)”. *A comunicação científica em periódicos*. Editado por Felipe Ferreira Barros Carneiro, Amarílio Ferreira Neto, e Wagner dos Santos. Appris, 2019.
- Corrêa, Maurício de Vargas, e Vanz, Samile Andréa de Souza. “A comunicação científica no contexto dos sites de redes sociais acadêmicos”. *Pesquisa, comunicação, informação*. Editado por Nísia Martins do Rosário, e Alexandre Rocha da Silva. Sulina, 2016.
- Costas, Rodrigo. “Towardsthe social media studies of science: social media metrics, present and future”. *Bibliotecas. Anales de Investigación*, vol. 13, no. 1, 2017, pp. 1-5, researchgate.net/publication/322518054_Towards_the_social_media_studies_of_science_social_media_metrics_present_and_future/link/5a636fc3aca272a1581be839/download. Acessado 14 abr. 2021.
- Freire, Gustavo Henrique Araújo, e Guimarães, Marcus Vinícius de Albuquerque. “Uso das redes sociais digitais nos programas de pós-graduação em Ciência da Informação: contribuições para a comunicação e divulgação científica”. *Revista Bibliomar*, vol. 19, no. 2, jul. 2020, pp. 193-217, <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/150450>. Acessado 22 abr. 2021.
- Gouveia, Fábio Castro. “Altmétrie: métricas de produção científica para além das citações”. *Liinc em Revista*, vol. 9, no. 1, p. 214-227, maio. 2013, <http://revista.ibict.br/liinc/article/view/3434>. Acessado 08 jan. 2021.
- Job, Ivone, et al. “Editoração de revistas científicas na Educação Física brasileira: desafios dos editores em vista da qualificação e do prestígio”. *A comunicação científica em periódicos*. Editado por Felipe Ferreira Barros Carneiro, Amarílio Ferreira Neto, e Wagner dos Santos. Appris, 2019.
- Job, Ivone. “TCC sobre a Movimento”. Recebido por: Janaina Lais Pacheco Lara Morandin, 21 jan. 2021.

- Liu, Jean, e Adie, Euan. “Five Challenges in Altmetrics: A Toolmaker’s Perspective”. *Bulletin of the Association for Information Science and Technology*, vol. 39, no. 4, 2013, doi:10.1002/bult.2013.1720390410. Acessado 25 ago. 2021.
- Manhique, Ilídio Lobato Ernesto et al. “Indicadores alométricos em periódicos brasileiros da Ciência da Informação do Brasil”. *RICI: Revista Ibero-americana de Ciência da Informação*, vol. 12, no. 2, maio 2019, pp. 515-532, doi:10.26512/rici.v12.n2.2019.9156. Acessado 13 abr. 2021.
- Maricato, João de Melo, e Lima, Ethamillya Lyanna Moura. “Impactos da altmetria: aspectos observados com análises de perfis no Facebook e no Twitter”. *Informação & Sociedade: Estudos*, vol. 27, no. 1, 2017, pp. 137-145, <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/30921>. Acessado: 15 fev. 2021.
- Maricato, João de Mel, e Martins, Dalton Lopes. “Altméria: complexidades, desafios e novas formas de mensuração e compreensão da comunicação científica na web social”. *Biblios*, vol. 68, 2017, pp. 48-68, doi:10.5195/2017.358. Acessado 13 abr. 2021.
- Meadows, Arthur Jack. *A Comunicação científica*. Briquet de Lemos, 1999.
- Medeiros, Carolina, et al. “TutorialFacebook”. *Ciência em Revista*, 2015, <https://www.blogs.unicamp.br/cienciaemrevista/2015/09/11/tutorial-facebook/>. Acessado 13 abr. 2021.
- Movimento. *Histórico do periódico*. [201-], <https://seer.ufrgs.br/Movimento/about/history> Acessado 13 jan. 2021.
- Nascimento, Andrea Ferreira Gonçalves do, e Oddone, Nanci Elisabeth. “Uso de altmetrics para avaliação de periódicos científicos brasileiros em Ciência da Informação”. *Ciência da Informação em Revista*, vol. 2, no. 1, jan. 2015, pp. 3-12, <https://www.seer.ufal.br/index.php/cir/article/view/1745/1260>. Acessado 22 fev. 2021.
- Oliveira, Thaianie Moreira de, et al. “Altméria e impacto social da ciência na área de Comunicação e Informação: uma pesquisa multidimensional sobre a circulação da produção científica brasileira em sites de redes sociais”. *Ciência da Informação*, vol. 48, no. 3, set. 2019, pp. 285-293, <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/4983>. Acessado 08 abr. 2021.
- Ortellado, Pablo, e Machado, Jorge Alberto. “Direitos autorais e o acesso às publicações científicas”. *Revista Adusp*, vol. 37, ago. 2006, pp. 6-15, <https://www.adusp.org.br/files/revistas/37/r37a01.pdf>. Acessado 17 fev. 2021.
- Priem, Jason, et al. *Altmetrics in the Wild: Using Social Media to Explore Scholarly Impact*. Mar. 2012, <https://arxiv.org/html/1203.4745>. Acessado 07 abr. 2021.

- Recuero, Raquel. “Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook”. *Verso e Reverso*, vol. 28, no. 68, maio 2014, pp. 114-124, https://www.researchgate.net/publication/273862385_Curtir_compartilhar_comentar_trabalho_de_face_conversacao_e_redes_sociais_no_Facebook. Acessado 28 mar. 2021.
- Schaeffer, Cristian Luis. *Uso de emojis como forma de linguagem e o impacto na atenção e na emoção dos consumidores*, 2019. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Dissertação de Mestrado, <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/197936>. Acessado 09 abr. 2021.
- Silva Filho, Rubens da Costa, e Vanz, Samile Andréa de Souza. “Impacto de *altmetrics* sobre a visibilidade de artigos em acesso aberto da enfermagem brasileira: um estudo de caso”. *TransInformação*, no. 31, 2019, doi:10.1590/2318-0889201931e190025. Acessado 13 jan. 2021.
- Silva Filho, Rubens da Costa, e Vanz, Samile Andréa de Souza. “Análise da produção científica da Enfermagem e seus leitores no Mendeley”. *RICI: Revista Ibero-americana de Ciência da Informação*, vol. 14, no. 1, 2021, pp. 215 - 237, doi:10.26512/rici.v14.n1.2021.31979/. Acessado 17 mar. 2021.
- Silveira, Lúcia da, et al. “Dez boas práticas para portais de periódicos”. *Gestão editorial de periódicos científicos: tendências e boas práticas*. Editado por Lúcia da Silveira, e Fabiano Couto Corrêa da Silva. BU Publicações/UFSC: Edições do Bosque/UFSC, 2020, <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/208691>. Acessado 18 fev. 2021.
- Statista. *Most popular social networks as of october 2020, ranked by number of active users*. 2021, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acessado 28 jan. 2021.
- Sugimoto, Cassidy R, et al. “Scholarly use of Social Media and Altmetrics: A review of the literature”. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, vol. 68, no. 9, 2017, pp. 2037–2062, doi:10.1002/asi.23833. Acessado 06 abr. 2021.
- Torres-Salinas, Daniel, et al. “Altmetrics: nuevos indicadores para La comunicación científica em la Web 2.0”. *Comunicar: Revista Científica de Educomunicación*, vol. 21, no. 41, 2013, pp. 53-60, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4376277>. Acessado 03 mar. 2021.
- Vanti, Nadia Aurora Peres. “Da bibliometria à webometria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento”. *Ciência da Informação*, vol. 31, no. 2, maio 2012, pp. 152-162, <https://periodicos.ufba.br/index.php/revistaici/article/view/5679>. Acessado 22 fev. 2021.

Vanti, Nadia Aurora Peres, e Sanz-Casado, Elias. “Altmétria: a métrica social a serviço de uma ciência mais democrática”. *TransInformação*, vol. 28, no. 3, set. 2016, pp. 349-358, doi:10.1590/2318-08892016000300009. Acessado 15 jan. 2021.

Copyright: © 2021 Morandin, Janaina Lais Pacheco Lara e Vanz, Samile Andrea de Souza. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons CC Attribution-ShareAlike (CC BY-SA), which permits use, distribution, and reproduction in any medium, under the identical terms, and provided the original author and source are credited.

Received: 07/07/2021

Accepted: 17/09/2021