



# 30<sup>º</sup> CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECOLOGIA E DOCUMENTAÇÃO



25 a 29 de novembro 2024

**Bibliotecas Fortes:  
Sociedade Democrática Recife, PE**

Eixo 6 – O mundo digital: apropriação e desafios

Modalidade: trabalho completo

## **O uso do *Google Analytics* no Repositório Institucional da UFRA (RIUFRA): relato de experiência**

*The use of Google Analytics in UFRA's Institutional Repository (RIUFRA): an experience report*

**Nilzete Ferreira Gomes** – Universidade Federal Rural da Amazônia (UFRA)

**Resumo:** O *Google Analytics* (GA) é uma ferramenta necessária para o marketing nos repositórios digitais, pois suas estatísticas beneficiam os pesquisadores e a instituição. Dessa forma o objetivo foi avaliar o uso da ferramenta no Repositório Institucional da Universidade Federal Rural da Amazônia (RIUFRA). O referencial teórico baseou-se em autores que tratam da temática repositórios digitais e GA. A metodologia foi: criação de *e-mail*, inserção no GA e divulgação nas redes sociais, eventos e e-mails. A análise foi feita de 01 jan. 2022 a 01 jul. 2024, onde apresentou-se: usuários, obras mais consultadas e países que acessaram. Concluiu-se que houve melhor compreensão sobre os usuários e mensuração do alcance global do RIUFRA.

**Palavras-chave:** *Google Analytics*. RIUFRA. Repositórios digitais. Marketing.

**Abstract:** Google Analytics (GA) is a necessary tool for marketing in digital repositories, as its statistics benefit researchers and the institution. The aim was therefore to evaluate the use of the tool in the Institutional Repositories of the Federal Rural University of Amazonia (RIUFRA). The theoretical framework was based on authors dealing with digital repositories and GA. The methodology was: creation of the *e-mail*, insertion in GA and dissemination on social networks, events and e-mails. The analysis was carried out from January 1, 2022 to July 1, 2024, showing: users, most consulted works and countries that accessed them. It was concluded that there was a better understanding of users and measurement of RIUFRA's global reach.

**Keywords:** *Google Analytics*. RIUFRA. Digital repositories. Marketing.





## 1 INTRODUÇÃO

A Revolução Tecnológica do Século XXI transformou as formas de comunicação, especialmente no meio científico, de cartas escritas pelos pesquisadores à criação de repositórios digitais, a ciência formou seus próprios mecanismos que se adequaram ao contexto tecnológico da sociedade contemporânea.

Os Repositórios Digitais (RDs) nasceram desse contexto, surgiram com o intuito de armazenar as publicações de instituições em acesso aberto, seu expoente se deu a partir da crise dos periódicos científicos (década de 90), no qual os pesquisadores e bibliotecários questionaram o papel do tradicional sistema de comunicação científica e pleitearam um novo, surgindo dessa forma o Movimento de Acesso Aberto a Informação Científica, proposto pelo pesquisador Stevan Harnard, por meio de duas vias: dourada (periódicos de acesso livre) e verde (criação de RDs para autoarquivamento) (Leite, 2009; Sayão *et al.* 2009).

Os repositórios digitais possuem várias definições: o Instituto Brasileiro de Ciência e Tecnologia (IBICT) afirma serem eles uma base de dados *on-line* que reúne a produção intelectual da instituição ou área temática; Sayão *et al.* (2009) e Vechiato (2017) os compreendem como ambientes informacionais e Leite (2009; 2012) o considera, ora como um serviço de informação científica em ambiente digital e interoperável, ora como bases de dados. No entanto, todas essas definições convergem para a mesma finalidade: reunir, armazenar, organizar, preservar, disseminar e recuperar a produção intelectual, científica e/ou artística de uma instituição (Gomes, 2020).

Segundo Leite (2009, p. 37) a construção de repositórios digitais deve-se seguir as seguintes fases: **Planejamento, Implementação e Participação da Comunidade** (Figura 1):



Figura 1 – Etapas da construção de repositórios digitais



Fonte: Elaborada pela autora.

Descrição: #ParaTodosVerem. Figura de 3 cores: azul, amarela e verde, com as letras pretas, com os títulos: Planejamento, Implementação e Assegurando a participação da comunidade.

O marketing pós-implementação desempenha um papel fundamental na construção de repositórios digitais, sendo crucial para atrair pesquisadores, estudantes e investimentos externos, além de promover o reconhecimento institucional (Leite, 2009; Leite *et al.*, 2012). Além disso, como apontam Costa e Leite (2009), a combinação de marketing e dados estatísticos demonstra os benefícios dos RDs, tais como: o aumento da visibilidade da produção científica, a facilidade do acesso à informação e o fortalecimento da imagem institucional.

Nesse contexto de ambiente tecnológico, Crocco *et al.* (2006, p. 69) destacam a importância de algumas informações para a estratégia de marketing, tais como:"

- características demográficas do consumidor, como número e localização geográfica, distribuição em termos de renda, sexo, idade, nível de instrução;
- comportamentos de consumo (quem, o que, quando, onde e como consome) [...] de utilização de mídias (onde procura informação, hábitos de leitura, rádio e televisão, frequência a congressos, exposições).

Conforme Kotler (2011), a análise do ambiente de marketing é crucial para conhecer o consumidor. Essa análise abrange o monitoramento de forças como: demográfica, econômica, natural, tecnológica, política e legal e sociocultural. A sinergia entre essas forças permite identificar tendências e oportunidades, oferecendo insights valiosos para as organizações.

Amaral (2011) afirma que a tecnologia “torna possível agrupar consumidores por dados de similaridade que possibilitam planejar as mais diferentes operações e atividades de marketing”. Segundo Bonifácio (2015) o marketing: “também envolve a



gestão do relacionamento entre todas as partes, a fim de beneficiar a organização prestadora de serviços (ou produtora de bens) e o seu público interessado”.

Dessa forma, para garantir a visibilidade dos Repositórios Digitais (RDs), tanto internamente quanto externamente, é essencial desenvolver e implementar estratégias de marketing. Ferramentas como a *Web Analytics* (WA) podem ser utilizadas para otimizar essas ações, pois ela realiza “uma análise comportamental dos visitantes de uma página web, que possibilita perceber tendências na navegação e que, agregada a uma base de dados gigantesca com dados pessoais destes visitantes” (Nascimento Júnior, 2011, p. 69).

Dentre as ferramentas de WA, o *Google Analytics* (GA) é o mais popular mundialmente. Sua principal função é monitorar e analisar o desempenho de sites e aplicativos, fornecendo “[...] um serviço gratuito para quem tem uma conta de e-mail da Google, também existe a disponibilidade de uma conta paga com muito mais recursos de análises” (Gabriel Júnior; Azambuja; Lima, 2019, p. 6).

O GA oferece uma ampla gama de recursos para analisar o comportamento dos usuários em sites, como: o rastreamento de tráfego, a identificação da origem dos visitantes, o acompanhamento de vendas e o tempo de permanência nas páginas. Essas informações são cruciais para otimizar a experiência do usuário e tomar decisões de negócio mais assertivas (Bâra *et al.*, 2023). Guimarães e Bitar (2023, p. 603) afirmam que o GA é uma:

Ferramenta de análise que realiza o monitoramento de sites, atualmente é uma das ferramentas mais utilizada no mundo, através dessa devida ferramenta é possível monitorar o perfil de quem acessa seu site, páginas mais acessadas, conversões, dispositivos, cidades e diversos outros dados, transformando essas informações em relatórios para devidas tomadas de decisões.

Conforme Shaheen (2023), o *Google Analytics* é uma ferramenta valiosa que contribui para a melhoria do desempenho de um site, o aumento da rentabilidade e a implementação de estratégias de marketing mais eficazes direcionadas ao público-alvo. A tomada de decisões com base nos dados fornecidos pela ferramenta também se torna mais assertiva. No entanto, a ferramenta apresenta algumas limitações, incluindo o rastreamento restrito por cookies, imprecisão de dados, devido a bloqueadores e dificuldades de personalização de relatórios.



O *Google Analytics* oferece uma ampla gama de funcionalidades que permitem coletar e analisar dados sobre o desempenho de um site. Essas informações podem ser utilizadas para construir métricas personalizadas e implementar estratégias de marketing institucional. Empresas comerciais, por exemplo, aproveitam esses dados para entender o comportamento dos consumidores e ajustar suas ofertas (Cutroni, 2010). Já instituições sem fins lucrativos (como bibliotecas e repositórios) podem utilizá-lo para identificar os temas mais buscados pelos usuários e, assim, otimizar a organização e a divulgação de seus acervos.

Nesse contexto, a integração do *Google Analytics* aos repositórios digitais, permite a criação de relatórios estatísticos mais robustos, possibilitando uma análise mais aprofundada do desempenho do repositório e, conseqüentemente, o desenvolvimento de ações de marketing mais direcionadas, visto que “dados estatísticos gerados por repositórios institucionais são imprescindíveis para a demonstração de benefícios do acesso aberto nas estratégias de convencimento de pesquisadores para o depósito da produção científica” (Costa; Leite, 2009, p. 199). Leite *et al.* (2012, p. 31) complementa ainda que:

A divulgação das estatísticas do repositório pode ser uma boa estratégia para atrair autores interessados em ver suas obras armazenadas no RI. Isto porque os documentos armazenados tendem a ter altas taxas de acesso e downloads, e além de mostrar para os autores que seus trabalhos podem se tornar mais visíveis por meio do repositório, também lhe dá a possibilidade de acompanhar este processo.

Dessa forma, este trabalho tem como objetivo avaliar a utilização do *Google Analytics* no Repositório Institucional da Universidade Federal Rural da Amazônia (RIUFRA).

### **1.1 Repositório Institucional da UFRA**

O RIUFRA<sup>1</sup> foi constituído pela Resolução do Conselho Universitário (CONSUN) da UFRA, de nº 208, de 27 de novembro de 2018, conforme esse documento, ele “é uma base digital de armazenamento e disseminação das obras intelectuais da UFRA, produzidas no âmbito das atividades de pesquisa, ensino e extensão” (UFRA, 2018).

---

<sup>1</sup> Acesse o site em: <http://repositorio.ufra.edu.br/jspui/>



O acervo do RIUFRA é composto por cerca de 1.500 documentos, entre eles: trabalhos acadêmicos, artigos científicos, livros e capítulos, arquivos multimídias, relatórios técnico científicos e objetos pedagógicos.

Leite (2009, p. 95) recomenda que para “potencializar a disseminação e visibilidade de conteúdo armazenados e do próprio repositório de sua instituição”, eles devem estar registrados em diretórios especializados e provedores de serviços, com políticas cadastradas em sites específicos, e com recursos RSS ativados.

Por isso, o RIUFRA está cadastrado em diversas plataformas que reúnem repositórios digitais e são recomendadas para o trabalho em redes colaborativas. **Em âmbito regional:** participa da Rede Norte de Repositórios Digitais (RBRD); no **ambiente nacional:** está cadastrado em todas as plataformas do Instituto Brasileiro de Ciência e Tecnologia (IBICT): Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD) e Portal Brasileiro de Publicações Científicas (OASIS-Br); já no **contexto internacional:** é cadastrado em diretórios como: OPEN DOAR<sup>2</sup> e registrado no ROAR<sup>3</sup>, além de ser coletado pela Rede La Referencia<sup>4</sup>.

A partir de 2020, o site do RIUFRA passou a contar com a ferramenta *Google Analytics*. No entanto, somente a partir de 2022 iniciou-se a coleta e análise aprofundada dos dados (incluindo os relatórios gerados pelo DSPACE<sup>5</sup>). Essas informações estatísticas são fundamentais para as ações de marketing nas redes sociais, visando convencer os pesquisadores a depositarem seus trabalhos no repositório e, conseqüentemente, promover a visibilidade da instituição.

A relevância deste tema para os repositórios é evidente, uma vez que o marketing institucional desempenha um papel crucial na promoção e divulgação do projeto, fortalecendo sua presença na comunidade e ampliando a visibilidade dos pesquisadores, o que, por sua vez, contribui para a visibilidade da instituição e de seus membros.

A pesquisa teve cunho descritivo, do tipo relato de experiência, registrando e descrevendo os dados observados sem interferir neles (Prodanov; Freitas, 2013).

---

<sup>2</sup> Site disponível em: <https://v2.sherpa.ac.uk/opendoar/about.html>

<sup>3</sup> Site disponível em: <https://roar.eprints.org/>

<sup>4</sup> Rede de Repositórios de Acesso Aberto a Ciência: disponível no site: <https://www.lareferencia.info/pt/>

<sup>5</sup> O DSPACE é utilizado para a criação de repositórios institucionais acadêmicos, sendo a ferramenta livre mais utilizada para esse fim no mundo, conforme o Diretório de Repositórios de Acesso Aberto (OpenDOAR).



Relatando a experiência do uso do *Google Analytics* no Repositório Institucional da UFRA.

Os passos metodológicos foram os seguintes:

- a) primeiramente criou-se um *e-mail* público para o RIUFRA ([riufra2018@gmail.com](mailto:riufra2018@gmail.com));
- b) em seguida ele foi cadastrado no *Google Analytics* no ano de 2020, no entanto, só começou a captar as estatísticas e divulgá-las a partir de 2022, por vários problemas técnicos, nesse contexto a pesquisa foi delimitada para o período de 2022 a 2024, onde se registram em torno de 1500 arquivos digitais;
- c) Após analisar a ferramenta *Google Analytics*, o marketing (divulgação *Facebook* e *Instagram*) do RIUFRA foi iniciado com base nas suas estatísticas.

Desde 2022, o RIUFRA realiza uma análise detalhada dos dados de acesso e utilização do repositório, com o objetivo de acompanhar seu crescimento e impacto. Os resultados dessas análises são divulgados em relatórios anuais, redes sociais e via e-mails, permitindo que a comunidade científica da UFRA acompanhe a evolução do RIUFRA e contribua ativamente para seu desenvolvimento.

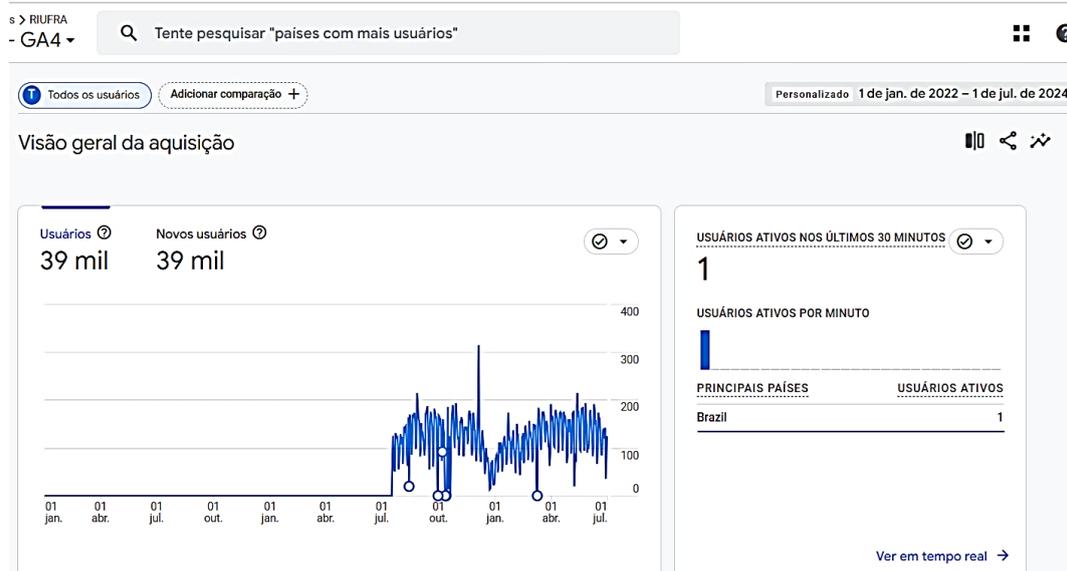
## **2 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

A análise do uso da ferramenta *Google Analytics* no RIUFRA está compreendida entre 01 jan. 2022 a 01 jul. 2024.

A ferramenta *Google Analytics* foi essencial para a coleta de dados que embasaram as ações de divulgação e convencimento dos pesquisadores, contribuindo para o crescimento e o fortalecimento do RIUFRA. Com base nos dados do GA (2022-2024), o RIUFRA registrou um crescimento constante, alcançando 39 mil usuários até julho de 2024 (Figura 2).



Figura 2 – Números de usuários do RIUFRA segundo *Google Analytics*



Fonte: *Google Analytics* (2024).

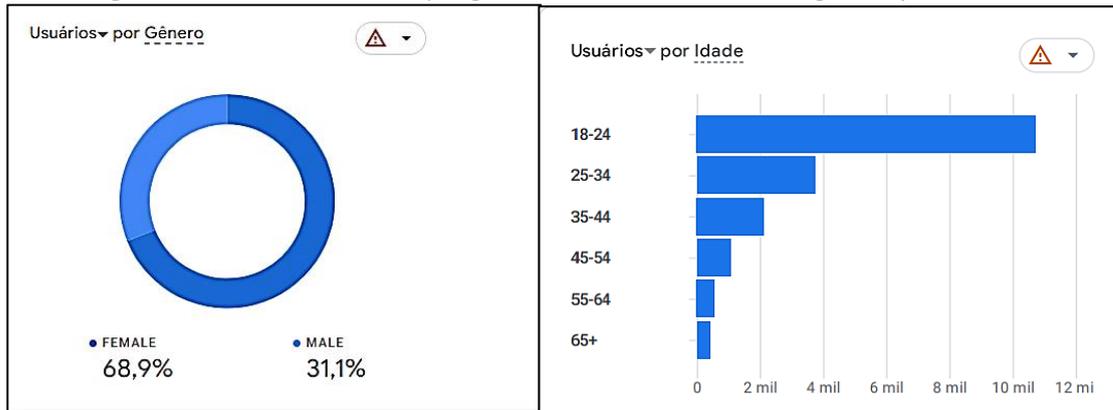
Descrição: #ParaTodosVerem. Gráfico em linha de cor azul e preto apresentando a quantidade de 39 mil usuários do RIUFRA no *Google Analytics*

Isso corrobora com a análise de Shaheen (2023) sobre um dos benefícios do uso do *Google Analytics* destacando a melhoria do desempenho do site. O site do RIUFRA demonstrou desenvolvimento junto à sua comunidade durante o período estudado. Segundo Leite *et al.* (2012), essa é uma estratégia eficaz para repositórios, pois as estatísticas podem trazer vantagens tanto para os pesquisadores quanto para a instituição e a comunidade científica”.

A Figura 3 apresenta a segmentação dos usuários do RIUFRA por gênero e faixa etária segundo dados do *Google Analytics*, revelando um público diversificado com predominância de idades entre 25 e 34 anos. Esses dados são cruciais para a criação de estratégias de divulgação mais assertivas e para a otimização contínua dos serviços oferecidos pelo repositório.



Figura 3 – Usuários do RIUFRA por gênero e idade conforme o Google Analytics



Fonte: Google Analytics (2024).

Descrição: #ParaTodosVerem. Gráfico de pizza por gênero e de barras por idade dos usuários do RIUFRA no Google Analytics

Os resultados obtidos estão em consonância com os estudos de Nascimento Júnior (2011) sobre *Web Analytics*, que apontam para tendências na navegação dos sites, como: o gênero e idade dos visitantes, frequência de visitas etc.; e de Bâra *et al.* (2023) sobre o comportamento dos usuários no *Google Analytics*, reforçando a relevância de segmentar os usuários para melhor contexto e analisar seu comportamento, preferências e necessidades.

Conforme apontado por Leite (2009), o marketing/divulgação é fundamental para o sucesso de um repositório. Dessa forma, a equipe do RIUFRA envia e-mails direcionados aos pesquisadores com as estatísticas do *Google Analytics*, reforçando os seus benefícios e com isso aumentando a visibilidade das pesquisas, o impacto acadêmico e o alcance ao seu público alvo.

Além do marketing/divulgação via e-mail, o *Google Analytics* tem sido fundamental para divulgar o RIUFRA em eventos institucionais como: o “II CONECTA UFRA” e a “Semana do Livro e da Biblioteca” (Figura 4), nos quais a gestora ministrou cursos sobre comunicação científica e repositórios, utilizando dados do GA para demonstrar o sucesso do RIUFRA, através dos dados estatísticos.

Figura 4 – Cursos ministrados no II Conecta UFRA e Semana do Livro e da Biblioteca

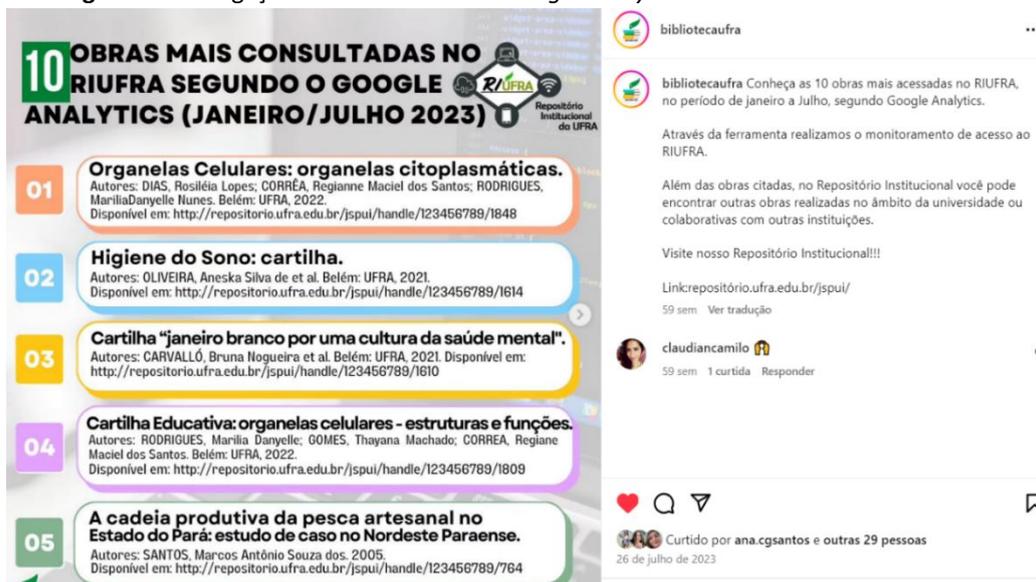


Fonte: Arquivo da autora.

Descrição: #ParaTodosVerem. Apresenta duas imagens: **a esquerda:** folder com fundo branco, com letras pretas, azul, verde e uma bola verde acima; imagem de uma pessoa no tablet; **a direita:** folder com as cores verde e lilás, com as frases: “II Semana do Livro e da Biblioteca” “liberte-se, imerja, voe e realize seus sonhos” e um mouse com fio .

Outra estratégia que o RIUFRA tem investido para o marketing/divulgação são as redes sociais da biblioteca da UFRA, à qual o repositório está vinculado. Conforme demonstram os dados do *Google Analytics* (Figura 5), essa estratégia tem contribuído significativamente para aumentar a visibilidade do repositório.

Figura 5 – Divulgação das estatísticas do *Google Analytics* nas redes sociais do RIUFRA



Fonte: Instagram da biblioteca (@bibliotecaufra)

Descrição: #ParaTodosVerem. imagem com fundo cinza com o título: “10 (em verde) obras mais consultadas no RIUFRA segundo o *Google Analytics* (em preto)” ao lado dela a logomarca do RIUFRA em preto e verde com imagens tecnológicas ao redor; ao lado direito está a logo do Instagram da biblioteca da UFRA e a descrição da informação da imagem com um comentário



Os resultados deste estudo corroboram as conclusões de Leite (2009) e Leite *et al.* (2012) sobre a importância de estratégias de marketing direcionadas para o público-alvo dos repositórios. Os resultados obtidos neste estudo reforçam que o investimento em marketing é fundamental para aumentar a visibilidade do RIUFRA e fortalecer a sua posição como um recurso estratégico para a comunidade científica.

No Quadro 1 e na Figura 6 apresentam-se os dados do *Google Analytics* e estatísticas do RIUFRA, sendo a obra "Organelas celulares: organelas citoplasmáticas" a mais consultada em 2024, com 3.461 acessos. Esse resultado sugere um forte interesse dos usuários do RIUFRA pela temática de organelas celulares, o que também pode explicar o maior acesso observado entre os usuários mais jovens na Figura 3.

**Quadro 1** – 10 obras mais consultadas no RIUFRA segundo *Google Analytics* (2022-2024)

Nº	Handle no <i>Google Analytics</i>	Título da obra no RIUFRA
1	123456789/1848	Organelas celulares: organelas citoplasmáticas
2	123456789/1614	Higiene do sono: cartilha
3	123456789/1696	Atlas de anatomia de espécies silvestres Amazônicas: volume II: aparelho respiratório, coração, grandes vasos e baço
4	123456789/1610	Cartilha Janeiro Branco por uma cultura da saúde mental
5	123456789/605	Ocorrência de <i>Mycoplasma</i> spp. e alterações hematológicas em gatos domésticos ( <i>Felis catus</i> ) naturalmente infectados na cidade de Belém, Pará.
6	123456789/1809	Cartilha educativa: organelas celulares
7	123456789/764	A Cadeia produtiva da pesca artesanal no Estado do Pará: estudo de caso no Nordeste Paraense
8	123456789/518	Riscos e emergências anestésicas em procedimentos anestésicos de cães e gatos
9	123456789/621	Atlas dos músculos do cão
10	123456789/1693	Atlas de anatomia seccional do cão

Fonte: *Google Analytics* e RIUFRA (2024).

Descrição: #ParaTodosVerem. 3 colunas apresentando na primeira o número do item, na segunda o handle da obra consultada no *Google Analytics* e na terceira o título da obra no RIUFRA.



**Figura 6** – Primeira obra mais consultada no RIUFRA segundo o *Google Analytics*



Fonte: *Google Analytics* (2024).

Descrição: #ParaTodosVerem. Figuras com fundo branco, letras nas cores branca, preta e azul, no topo da imagem um quadrinho verde com as letras brancas apresentando as estatísticas da obra mais consultada: organelas celulares

Esses dados confirmam a análise de Guimarães e Bitar (2023) que demonstram que o *Google Analytics* permite identificar as páginas mais acessadas e criar estatísticas para realizar um marketing direcionado ao público-alvo, conforme destacou também Shaheen (2023).

A análise realizada neste estudo confirma a relevância do *Google Analytics* como ferramenta para a compreensão do comportamento dos usuários *online*, conforme evidenciado nos trabalhos de Guimarães e Bitar (2023) e Shaheen (2023). A identificação das páginas mais acessadas, como demonstrado nos Quadro 1 e Figura 6, possibilitam a implementação de ações de marketing mais eficazes e direcionadas ao público-alvo.

A Figura 7 apresenta a análise demográfica dos dados do *Google Analytics* revelando um alcance internacional do RIUFRA, com acessos provenientes não apenas do Brasil, mas também de outros países, tais como: Estados Unidos, Peru, Portugal e Colômbia.



Figura 7 – Países que mais acessaram o RIUFRA

Detalhes demográficos: País							Personalizado	1 de jan. de 2022 – 1 de ago. de 2024
Pais	usuários	Novos usuários	Sessões engajadas	Taxa de engajamento	Sessões engajadas por usuário	Tempo médio de engajamento		
	41.894 100% do total	41.491 100% do total	10.675 100% do total	18,23% Média de 0%	0,25 Média de 0%	0s Média de 0%		
1 Brasil	39.151	38.845	10.300	18,86%	0,26	0s		
2 United States	521	476	75	13,79%	0,14	0s		
3 Peru	273	273	69	20,41%	0,25	0s		
4 Portugal	218	218	24	8,99%	0,11	0s		
5 Mozambique	184	183	32	15,24%	0,17	0s		
6 Colombia	182	181	41	16,21%	0,23	0s		
7 Mexico	164	164	26	14,53%	0,16	0s		
8 Ecuador	118	118	31	21,53%	0,26	0s		
9 Angola	112	112	14	10,69%	0,13	0s		
10 Indonesia	97	94	17	14,05%	0,18	0s		

Fonte: *Google Analytics* (2024).

Descrição: #ParaTodosVerem. Tabela com 11 linhas e fundo branco, texto em preto e branco, na primeira coluna estão os nomes dos países que acessaram o RIUFRA, segundo o *Google Analytics*. Na segunda em diante estão nº de usuários e engajamento.

Essa abrangência geográfica é justificada pela presença do RIUFRA em diversas bases de dados nacionais e internacionais, o que facilita a descoberta de seus conteúdos, conforme recomenda Leite (2009). Além disso, os dados obtidos através do *Google Analytics* sobre o perfil dos usuários e seus interesses de pesquisa são fundamentais para a criação de novos recursos e funcionalidades que visam melhorar a experiência do usuário e atender às suas demandas específicas.

### 3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo evidenciou o potencial do *Google Analytics* para uma melhor compreensão do seu público e a mensuração do impacto do repositório em escala internacional. No entanto, a vinculação da ferramenta a um e-mail público, impede a integração com outros sistemas institucionais, e limita a capacidade de gerar relatórios personalizados que auxiliariam em melhor análise dos dados e na tomada de decisões estratégicas para o RIUFRA.

As estatísticas obtidas através do *Google Analytics* possibilitaram ao RIUFRA otimizar suas estratégias de divulgação, atraindo um número cada vez maior de pesquisadores para depositar seus trabalhos no repositório. Além disso, o marketing/divulgação demonstraram o alcance internacional das publicações,



contribuindo para o aumento do impacto científico dos pesquisadores da instituição e incentivando-os a utilizar o RIUFRA como canal de divulgação de seus trabalhos.

Constatou-se da pesquisa que as iniciativas de marketing do RIUFRA foram além da divulgação, promovendo um estreitamento dos laços com a comunidade científica. Essa aproximação transformou os pesquisadores em verdadeiros parceiros na construção e desenvolvimento do repositório, fortalecendo a publicação da produção científica da instituição e contribuindo com o acesso aberto.

Para estudos futuros, recomenda-se aprofundar a análise do comportamento dos usuários, visando o desenvolvimento de novas ferramentas que atendam às suas necessidades específicas e agreguem valor aos repositórios. Dessa forma, será possível otimizar a experiência dos usuários e fortalecer o papel dos repositórios como um recurso fundamental para a comunidade acadêmica e para o acesso aberto.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, S. A. Marketing da informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 40 n. 1, p.85-98, jan./abr., 2011.

BÂRA, A. *et al.* Unraveling the Impact of lockdowns on E-commerce: an empirical analysis of Google Analytics Data during 2019–2022. **Journal Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, [online], v. 18, p. 1484–1510, 2023.

BONIFÁCIO, E. L. Ciência da informação e marketing: uma interdisciplinaridade possível. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 44 n. 3, p. 366-380, set./dez. 2015.

COSTA, S. M. S.; LEITE, F. C. Insumos conceituais e práticos para iniciativas de repositórios institucionais de acesso aberto à informação científica em bibliotecas de pesquisa. In: SAYÃO, L. *et al.* (org.). **Implantação e gestão de repositórios institucionais**: políticas, memória, livre acesso e preservação. Salvador, BA: EDUFBA, 2009. p. 163-202.

CUTRONI, J. **Google analytics**. São Paulo: Novatec Editora; Califórnia, USA: O`Reilly Media, 2010.

GABRIEL JÚNIOR, R. F.; AZAMBUJA, L. A. B.; LIMA, V. A. G. **Acesso aberto a dados de pesquisa no Brasil**: Dataverse: monitoramento do DataVerse com o Google Analytics. 2019. Disponível em:  
<https://cedap.ufrgs.br/xmlui/bitstream/handle/20.500.11959/1203/RDPBrasil%20-%20Instalacao%20Dataverse%20-%20GoogleAnalytics.pdf?sequence=1&isAllowed=y> .  
Acesso em: 12 jul. 2024.



GOMES, N. F. **A Organização do Conhecimento em repositórios institucionais da Rede Norte (NORTE/RIAA): uma análise a partir da indexação.** Orientadora: Franciele Marques Redigolo. 2020. 158 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Universidade Federal do Pará, Belém, 2020. Disponível em: <http://repositorio.ufra.edu.br/jspui/handle/123456789/1437>. Acesso em: 10 jul. 2024.

LEITE, F. C. L. **Como gerenciar e ampliar a visibilidade da informação científica brasileira:** repositórios institucionais de acesso aberto. Brasília: Ibict, 2009.

LEITE, F. C. L. *et al.* **Boas práticas para a construção de repositórios institucionais da produção científica.** Brasília: IBICT, 2012.

NASCIMENTO JÚNIOR, N. Web analytics: transformando as informações dos novos consumidores virtuais em vantagens competitivas. **Processando o Saber**, São Paulo, n. 3, 2011.

RODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico:** métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013.

SAYÃO, L. *et al.* (org.). **Implantação e gestão de repositórios institucionais:** políticas, memória, livre acesso e preservação. Salvador: EDUFBA, 2009. 365 p.

SHAHEEN, A. S. Maximizing website performance with Google Analytics. **Turkish Journal of Computer and Mathematics Education**, [online], v. 14, n. 3, p. 273-1277, 2023.

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DA AMAZÔNIA (UFRA). **Resolução nº 208, de 27 de novembro de 2018.** Aprova a Política de Funcionamento do Repositório Institucional da UFRA (RIUFRA) e a Política da produção científica desta instituição no repositório. Belém, PA: CONSUN, 2018. Disponível em: [http://repositorio.ufra.edu.br/jspui/Resolucao208\\_PoliticaDeFuncionamentoDoRIUFRA.pdf](http://repositorio.ufra.edu.br/jspui/Resolucao208_PoliticaDeFuncionamentoDoRIUFRA.pdf). Acesso em: 10 jul. 2024.