



## **Análise cibernétrica das redes sociais do projeto de Boas práticas da Universidade Federal do Rio Grande do Norte**

*Cybermetric analysis of social networks of the Good Practices project at the Federal University of Rio Grande do Norte*

**Ilaydiany Cristina Oliveira da Silva** 

Doutorado em Ciência da Informação  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil  
[ilaydiany.oliveira@ufrn.br](mailto:ilaydiany.oliveira@ufrn.br)

**Miriam Martins de Paiva Vitor** 

Graduação em Biblioteconomia  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil  
[miriam.martins.128@ufrn.edu.br](mailto:miriam.martins.128@ufrn.edu.br)

**Gabrielle Francinne de Souza Carvalho Tanus** 

Doutorado em Ciência da Informação  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil  
[gabrielle.tanus@ufrn.br](mailto:gabrielle.tanus@ufrn.br)

**Jadna Fernandes Forte** 

Graduação em Biblioteconomia  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil  
[jadna.forte.095@ufrn.edu.br](mailto:jadna.forte.095@ufrn.edu.br)

**Geanny Beatriz da Cruz Mendonça** 

Graduação em Biblioteconomia  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil  
[geanny.mendonca.701@ufrn.edu.br](mailto:geanny.mendonca.701@ufrn.edu.br)

### **Resumo**

Este estudo tem como objetivo analisar, por meio da cibermetria, os índices de interação e engajamento das redes sociais Instagram e Facebook do projeto de extensão Observatório de Boas Práticas em torno do livro, da leitura, da literatura e das bibliotecas, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, durante os anos de 2021 e 2022. A pesquisa é de caráter quantitativo, sendo exploratória-descritiva. Quanto aos resultados, é perceptível que a rede social Facebook, apesar de possuir menos seguidores, apresenta um maior engajamento informacional comparado ao Instagram. Além disso, as redes sociais têm sido uma ferramenta propulsora para a difusão e disseminação das informações do Observatório de boas práticas em torno do livro, da leitura, da literatura e das bibliotecas. Verifica-se que a quantidade de seguidores do Instagram contribui para as interações nessa rede social, e há a necessidade de aperfeiçoar estratégias que diminuam a evasão de seus seguidores. Por outro lado, o Facebook, apesar de ter menos seguidores, tem um comportamento mais interativo com as postagens, principalmente em relação aos índices de compartilhamento das publicações. Conclui-se que há relevância no processo de divulgação dessas práticas nas redes sociais Facebook e Instagram, pois contribuem para ampliação da divulgação do trabalho de curadoria de conteúdo que está sendo realizado, bem como favorecem a publicização das ideias sobre boas práticas relacionadas ao tema.

**Palavras-chave:** Cibermetria; rede social; Instagram; Facebook; curadoria de conteúdo.



doi: [10.28998/cirev.2024v11e15541](https://doi.org/10.28998/cirev.2024v11e15541)

Este artigo está licenciado sob uma [Licença Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Submetido em: 20/05/2023

Aceito em: 10/04/2024

Publicado em: 24/12/2024

### **Abstract**

*This study aims to analyze, through cybermetrics, the interaction and engagement rates of the Instagram and Facebook social media platforms of the Observatório de Boas Práticas em torno do livro, da leitura, da literatura e das bibliotecas at Federal University of Rio Grande do Norte during the years 2021 and 2022. The research is quantitative and exploratory-descriptive in nature. Regarding the results, it is noticeable that despite having fewer followers, the Facebook social network shows higher informational engagement compared to Instagram. Additionally, social media has been a driving tool for the diffusion and dissemination of information about the Observatório de Boas Práticas concerning books, reading, literature, and libraries. It is observed that the number of Instagram followers contributes to interactions on this social network, and there is a need to improve strategies to reduce follower attrition. On the other hand, Facebook, despite having fewer followers, exhibits more interactive behavior towards posts, particularly in terms of publication sharing rates. In conclusion, the promotion of these practices on Facebook and Instagram social media platforms is relevant as it contributes to the expanded dissemination of the content curation work being carried out and facilitates the publicization of ideas related to the topic.*

**Keywords:** *cibermetrics; social media; Instagram; Facebook; content curation.*

## **1 INTRODUÇÃO**

Diante da vasta quantidade de informações disponibilizadas para a sociedade através das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação, surge uma preocupação constante dos indivíduos em selecionar quais informações consumir, o que demanda tempo e habilidades para discernir o conteúdo útil. É nesse cenário caótico de informações que a curadoria de conteúdo ganha relevância, onde pessoas utilizam seus conhecimentos e habilidades para buscar e compartilhar informações verídicas, direcionando-as ao público interessado.

A curadoria de conteúdo é uma prática que pode abranger diversas áreas (ou temáticas), como, por exemplo, o projeto de extensão denominado "Observatório de boas práticas em torno do livro, da leitura, da literatura e das bibliotecas", realizado na Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Este projeto tem como propósito divulgar boas práticas por meio de um processo de curadoria que conta com uma metodologia própria, e que publica seu conteúdo em site específico desde a sua constituição, e para ampliar a divulgação, expandiu-se para as redes sociais Facebook, Instagram e Twitter (atual X).

É importante destacar que as redes sociais online se tornaram uma das principais ferramentas para a divulgação da curadoria de conteúdo. Plataformas como Instagram, Facebook, TikTok, YouTube e X permitem uma rápida criação de postagens, ampla divulgação e interação com o público consumidor de informações digitais. Portanto, utilizá-las como canal informativo sobre temas específicos tornou-se essencial para a curadoria de conteúdo.

Nesse contexto, é fundamental avaliar o comportamento dos usuários nas redes sociais, a fim de identificar quais publicações despertam maior engajamento informacional. A aplicação de estudos métricos nas redes sociais é essencial para compreender e otimizar o desempenho das estratégias de marketing digital, assim como para entender o impacto das interações nessas plataformas. Métricas como alcance, engajamento e impacto das postagens são importantes para identificar pontos fortes e fracos, áreas de melhoria e caminhos para aprimorar o relacionamento com o público-alvo.

Diante da importância desse tema e da capacidade das redes sociais online em analisar o engajamento das informações pelos usuários, as autoras deste estudo se propuseram a responder à seguinte pergunta: "Como tem sido o engajamento informacional dos usuários

em relação à apropriação das informações do projeto Observatório de boas práticas em torno do livro, da leitura, da literatura e das bibliotecas?"

Assim, o objetivo deste estudo é analisar as redes sociais do Observatório e mensurar, por meio de métricas de mídias sociais, o impacto das publicações disponibilizadas nesse processo de curadoria de conteúdo na sociedade. Reconhece-se que não basta apenas publicar nas redes sociais é fundamental acompanhar e avaliar adequadamente as práticas realizadas para garantir a eficiência e a eficácia do processo.

## 2 APLICAÇÃO CIBERNÉTRICA NOS PROCESSOS DE CURADORIA DE CONTEÚDO

Diante do panorama atual caracterizado pelo excesso de informações, surge uma preocupação crescente com o fenômeno da "ansiedade da informação", como descrito por Wurman (1991). Esta ansiedade é um processo contínuo em que os indivíduos buscam constantemente informações para se manterem atualizados sobre os acontecimentos, o que pode gerar uma lacuna entre o que eles acreditam saber e o que eles poderiam saber. Essa busca incessante por informações, muitas vezes motivada pelo medo de ficar desatualizado ou de perder alguma informação relevante, contribui para um estado de ansiedade e sobrecarga cognitiva.

E, é nesse cenário, que a curadoria de conteúdo emerge como uma poderosa aliada da sociedade, oferecendo um método sistemático para selecionar, organizar e compartilhar informações relevantes e confiáveis. Ao contar com pessoas capacitadas para identificar e validar fontes (chamados de curadores) a curadoria possibilita que os consumidores de conteúdo foquem em informações úteis, minimizando a ansiedade associada à busca incessante por conhecimento e promovendo uma maior eficiência na absorção de informações significativas. Dentre as conceituações de curadoria de conteúdo destaca-se:

[...] uma atividade ou processo contínuo, dirigido pelos critérios de um perito humano e assistido por ferramentas ou sistemas informáticos, que consiste em pesquisar, filtrar, organizar e partilhar conteúdos de qualidade a partir de fontes digitais online (meios digitais, redes sociais) sobre um tema específico para fornecer valor significativo e relevante para um público específico (Laguens, 2013).

A curadoria de conteúdo teve seu marco no "Manifesto para o curador de conteúdo: o próximo grande trabalho das mídias sociais do futuro?", escrito por Rohit Barghav em 2009, no blog *Marketing Group*. O autor define curadoria de conteúdo como o ato de encontrar, agrupar, organizar ou compartilhar o melhor e mais relevante conteúdo sobre um assunto específico. Dessa forma, esse processo agrega valor à informação, pois o profissional se concentra em oferecer um produto ou serviço de qualidade para um público-alvo.

É importante destacar que a curadoria de conteúdo envolve várias etapas, sendo aplicados oito momentos distintos no projeto em específico que é o Observatório de Boas práticas, a saber: busca, seleção, organização, agregação, edição, divulgação, monitoramento e interação, e avaliação (Tanus; Silva, 2022). A última etapa de avaliação concentra-se na aplicação de estudos métricos da informação para avaliar o projeto, onde são aplicadas ferramentas que mensuram o engajamento informacional que se refere ao ato de interagir e compartilhar informações entre os usuários conectados à rede (Terra; Carvalho, 2014).

Segundo Sobral e Bufrem (2022) os estudos métricos da informação são compreendidos como instrumentos para implementar e monitorar políticas científicas ao desenvolver

métodos para medir várias formas de conhecimento, incluindo produções científicas institucionalizadas, como artigos, trabalhos em eventos e livros.

Ressalta-se que dentre os estudos métricos da informação existentes, destaca-se a cibermetria que “é uma métrica que visa medir diferentes tipos de informação no ambiente virtual, no ciberespaço” (Silveira et al, 2019, p. 9). Assim, dentro da cibermetria é possível aplicar as métricas de mídias sociais, tais como: influência, engajamento, visibilidade e participação. A influência é medida pela referência que outras fontes fazem às publicações e iniciativas, como links e menções. O engajamento é avaliado pela interação do público com o conteúdo ou marcas. A visibilidade é determinada pelo número de visitas e tempo gasto pelos usuários em cada página. Por último, a participação envolve a interação dos usuários no ambiente analisado, gerando conteúdo como comentários, fotos e vídeos (Araújo, 2015).

Araújo e Araújo (2018, p. 186) afirmam que as interações existentes nas mídias sociais são “funcionalidades [que] revelam-se como termômetros do engajamento e influência, pois servem como indicadores de valores na avaliação do alcance do público em relação ao conteúdo publicado e sua relevância”. Por isso, compreende-se que as métricas de mídias sociais desempenham um papel importante no processo de curadoria de conteúdo, porque elas oferecem *insights* valiosos sobre o impacto e a relevância do conteúdo, permitindo aos curadores identificar tendências, medir o engajamento do público e avaliar a eficácia das estratégias de comunicação.

Nesse sentido, ao analisar os recursos, ou do inglês *affordances*, das mídias sociais, tais como compartilhamentos, curtidas, comentários e visualizações, os curadores podem entender melhor quais temas e abordagens ressoam mais com o público-alvo. Isso ajuda na seleção e promoção de conteúdo científico que seja mais informativo, envolvente e pertinente para a audiência. Além disso, também fornecem indicações sobre a credibilidade e autenticidade do conteúdo científico e as interações e *feedback* dos usuários contribuem para que os curadores identifiquem potenciais desafios, como desinformação ou má interpretação de resultados científicos, e abordá-los de forma proativa. Por isso, constata-se que as métricas de mídias sociais são ferramentas poderosas que podem ajudar os curadores de conteúdo científico a tomar decisões mais direcionadas, melhorando a qualidade e impacto da informação que é compartilhada com o público.

### **3 A IMPORTÂNCIA DAS MÉTRICAS DE MÍDIAS SOCIAIS NO OBSERVATÓRIO DE BOAS PRÁTICAS DA UFRN**

O projeto de extensão intitulado “Observatório de boas práticas em torno do livro, da leitura, da literatura e das bibliotecas”, tem como objetivo:

[...] divulgar ações exitosas, ações inovadoras, ações transformadoras, a fim de reforçar e valorizar as práticas desempenhadas dentro e/ou fora do país, como forma de incentivar profissionais a realizarem atividades e projetos que fomentem a leitura, o livro e as bibliotecas (Tanus; Reis; Ferreira, 2022, p. 4).

O desenvolvimento do projeto passa pelo processo de curadoria de conteúdo de notícias acerca de atividades e projetos acerca da leitura, do livro, da literatura e das bibliotecas. Tais ações são aquelas que se afastam do esperado, do tradicional, de modo que uma boa prática pode ser no processo, no produto ou no resultado de uma ação realizada capaz de inspirar e modificar os sujeitos e/ou a sociedade.

E ao destacar ações distintas no contexto nacional e internacional, o observatório não apenas promove o intercâmbio de ideias e experiências entre diferentes regiões, mas também inspira outros profissionais a se envolverem em atividades semelhantes. Essa função de mediação é essencial para ampliar o impacto das boas práticas e incentivar a inovação e colaboração na área.

Segundo Almeida Júnior (2009) o conceito de mediação é fundamental, uma vez que parte da ideia de interferência e intencionalidade da ação. Por isso, os membros do projeto são responsáveis por mediar essas informações, utilizando as redes sociais como meio de comunicação. Além disso, o próprio observatório funciona como um espaço ativo de mediação na produção de conteúdo planejado e direcionado a um público interessado nessas temáticas.

O Observatório de boas práticas teve seu início relacionado ao contexto de isolamento social causado pela pandemia de COVID-19, o que motivou a criação de um projeto de extensão que utilizasse as redes sociais. As primeiras postagens ocorreram em maio de 2020, no site criado para esse fim, o Informapédia<sup>1</sup>.

A partir de 2021, começaram a ser postadas as artes produzidas, bem como os resumos elaborados a partir de matérias e/ou reportagens encontradas nas mídias digitais. Desde então, o projeto segue com publicações semanais nas redes sociais (Instagram, Facebook e Twitter). É importante ressaltar que os perfis do Projeto de Boas Práticas no Facebook e Instagram foram criados pela Web Conferência de Ciência da Informação e Biblioteconomia (WebConcib), que tinha como objetivo:

[...] possibilitar a comunicação social entre os profissionais da área em tempos de pandemia. A proposta do grupo parte da premissa de ta qualidade e a autenticidadederansmitir diariamente webconferências de palestrantes renomados na área por meio das redes sociais, permitindo a interação entre os membros dessa rede e a discussão de temas que abarcam a Ciência da Informação (Silva; Oliveira, 2020, p. 188).

Vale ressaltar que, a partir do dia 28 de fevereiro de 2021, o Projeto de Boas Práticas assumiu a administração dessas duas redes sociais e desde então tem publicado exclusivamente informações relacionadas ao referido projeto. Optou-se por manter esses perfis devido ao significativo número de seguidores já existentes, resultado do trabalho realizado pelo grupo de realização de transmissões ao vivo durante a pandemia.

Nesse sentido, compreende-se que, para analisar a efetividade do projeto ao se expandir nas redes sociais, é necessário avaliar o uso das informações que estão sendo curadas e disponibilizadas nessas plataformas. Isso permitirá quantificar os interesses e comportamentos informacionais dos usuários em relação ao acesso e uso dessas informações. O Projeto de Boas Práticas tem desempenhado o papel de fonte de informação, conforme Cerigatto e Casarin (2017, p. 166) afirmam:

Falta, talvez, aos estudos de avaliação de fontes de informação, especialmente quando nos remetemos às mídias, uma análise mais crítica sobre a própria informação, e não somente a caracterização de fontes capazes de determinar a verdade, ou que são confiáveis (Cerigatto; Casarin, 2017, p. 166).

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://informapedia.github.io/boasPraticas/>

Por isso, destaca-se neste estudo a importância de avaliar as informações disponibilizadas pelo Projeto por meio de suas redes sociais. Uma vez que o Projeto é gerenciado e executado por bibliotecários, espera-se que eles atuem não apenas como mediadores e curadores de conteúdo, mas também como avaliadores de fontes de informações. É fundamental compreender que, tão importante quanto realizar postagens, é acompanhar devidamente esse processo. Esse acompanhamento possibilita a coleta e análise de dados relacionados a números e engajamentos, permitindo assim a avaliação dessa fonte de informação.

Os dados do observatório são coletados trimestralmente, incluindo informações sobre o número de seguidores, postagens, número de curtidas, de comentários e de compartilhamentos de cada postagem em suas contas do Facebook e Instagram. Além disso, as reações de cada postagem do Facebook são extraídas e analisadas, incluindo as emoções expressas através dos botões "curtir", "amei", "força", "haha", "uau", "triste" e "Grr", conforme ilustrado na imagem a seguir.

Figura 1 – Representação das reações do Facebook.



Fonte: Facebook (2023).

É nesse cenário que são aplicadas as métricas de mídias sociais, engajamento, visibilidade e influência. Contudo, vale salientar que além das métricas mencionadas, existem várias outras que podem ser aplicadas, dependendo dos objetivos e das necessidades de análise. Segundo Macedo (2014), há diversas métricas que podem ser utilizadas nas plataformas digitais, mas não é recomendável que se faça uso de todas elas, pois é importante lembrar que as métricas devem ser analisadas em conjunto, levando em consideração o contexto e os objetivos específicos de cada perfil social. Sendo necessário avaliar não apenas os números, mas também a qualidade das interações e o alinhamento com os objetivos estabelecidos.

Enfatiza-se que as métricas de mídias sociais desempenham uma função importante no Observatório de Boas Práticas, pois ajudam a avaliar o impacto e a eficácia das iniciativas divulgadas. Ao monitorar o engajamento do público, como o número de compartilhamentos, curtidas e comentários, o observatório pode entender melhor quais práticas são mais relevantes e inspiradoras para a comunidade de profissionais de leitura, livro e bibliotecas, definindo assim os interesses de conteúdo de seus usuários. Além disso, as métricas de mídias sociais permitem ao observatório medir a extensão do alcance de suas publicações.

Ao analisar o número de visualizações, impressões e alcance das postagens, o observatório pode identificar quais temas ou abordagens têm maior apelo e interesse para o público-alvo. Dessa forma, a análise detalhada das métricas permite ao observatório ajustar sua estratégia de comunicação e conteúdo, direcionando seus esforços para áreas que geram mais interesse e impacto. Por exemplo, se determinadas práticas recebem uma resposta particularmente positiva nas redes sociais, ou seja, mais interações, o observatório pode optar por destacar mais iniciativas semelhantes no futuro, maximizando assim o valor e a utilidade de suas publicações.

Assim a aplicação das métricas de mídias sociais possibilitam o Observatório de Boas Práticas a tomar decisões alinhadas sobre como melhor divulgar e promover as iniciativas e

projetos relacionados à leitura, ao livro, à literatura e às bibliotecas. Ao compreender o comportamento e as preferências do seu público-alvo, o observatório pode cumprir melhor sua missão de inspirar e capacitar profissionais e disseminar práticas exemplares para benefício da sociedade como um todo.

#### 4 METODOLOGIA

Este estudo é de natureza aplicada, pois trata da aplicação prática das métricas de mídias sociais para analisar o impacto das postagens nas redes sociais do Observatório de Boas Práticas. Além disso, possui uma abordagem quantitativa, pois quantifica o número *affordances*, existentes nessas redes sociais. Também possui objetivos exploratórios e descritivos. Segundo Marconi e Lakatos (2003), a pesquisa descritiva é baseada em investigações empíricas com o objetivo de descrever as características de uma determinada população, enquanto a pesquisa exploratória permite que o pesquisador explore um problema e obtenha informações mais precisas sobre o assunto investigado (Marconi; Lakatos, 2003).

É importante destacar que a avaliação da curadoria de conteúdo foi realizada por meio da aplicação de estudos métricos da informação, que englobam conhecimentos relacionados à avaliação da informação produzida e são fundamentados em sociologia da ciência, ciência da informação, matemática, estatística e computação (Grácio; Oliveira, 2017, p. 105). Nesta pesquisa, foi aplicada a cibermetria, um campo de estudo que auxilia na compreensão dos aspectos comunicacionais dos ambientes virtuais de interação emergentes (Araújo, 2015, p. 46).

Para isso, foram utilizados indicadores de métricas de mídias sociais, como visibilidade, influência e engajamento, que juntos podem avaliar o impacto de uma publicação nas mídias sociais, auxiliando equipes na gestão de perfis mantidos nas redes sociais, como Twitter e Facebook (Araújo, 2018a, documento online). Neste estudo, a **visibilidade** identificará o número atual de seguidores exibidos nas páginas principais do Instagram e Facebook do Observatório; enquanto a **influência** quantificará o crescimento médio do número de fãs nas redes sociais, no qual foram extraídos os dados totais de seguidores nos entre dezembro de 2021 e 2022, e o **engajamento** mensurará o índice de interações, incluindo reações, comentários e compartilhamento de cada postagem das duas páginas. Ressalta-se que a cibermetria permite reconhecer padrões de comportamento com base nas interações dos usuários, como curtidas, comentários e compartilhamentos nas redes sociais, por meio das *affordances*.

Neste estudo, foi delineada a metodologia para a coleta de dados, iniciando com a análise das redes sociais do Observatório de Boas Práticas, que incluem o Instagram (@WebConCib) e o Facebook (<https://www.facebook.com/webconcib>). Todas as publicações realizadas entre 28/02/2021 e 30/12/2022 foram examinadas, e os dados foram registrados em 12 de março de 2023. Para essa análise, utilizamos o software FacePager para extrair informações do Facebook, como publicações, curtidas, comentários e compartilhamentos de cada postagem. Já para a extração dos dados do Instagram, empregamos o software R.

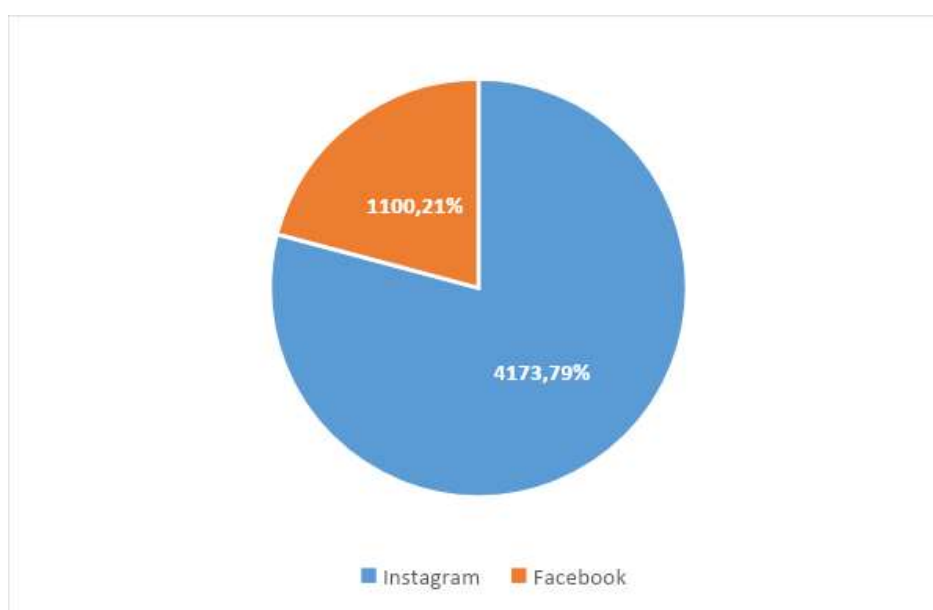
Os dados coletados foram inseridos em uma planilha do Office Excel e tabulados para facilitar o processo de quantificação. Para calcular a visibilidade, identificamos a quantidade de seguidores exposta no perfil principal das páginas em cada rede social. A influência foi mensurada pela quantidade de seguidores no final dos anos de 2021 e 2022, sendo que esses dados já haviam sido coletados trimestralmente desde janeiro de 2021. O engajamento

foi calculado pela média de reações, comentários e compartilhamentos por seguidor para todas as postagens. Os resultados detalhados serão apresentados na próxima seção.

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

No que diz respeito ao indicador de visibilidade, foram quantificados os números atuais de seguidores de ambas as páginas e também o crescimento médio de seguidores. Desta maneira, no Instagram, o total de seguidores foi de 4.173, representando 79%, enquanto no Facebook houve 1.100 seguidores, correspondendo a 21%, conforme demonstrado no Gráfico 1, a seguir.

Gráfico 1 – Total de seguidores nas redes sociais do Observatório de Boas Práticas.



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

É importante ressaltar que ambas as redes sociais iniciaram suas postagens sobre o tema em 28 de fevereiro de 2021, mas já existiam desde maio de 2020, sendo utilizadas para divulgar outras informações que não necessariamente abordavam as questões relacionadas às boas práticas em torno do livro, da leitura, literatura e biblioteca. Portanto, os dados apresentados por esse indicador não podem medir efetivamente o público atraído pelo tema do Observatório de Boas Práticas. A importância de se conhecer o público que está consumindo as informações é destacado nos estudos de Macedo (2014) quando o autor cita que essa aproximação é importante para que possa haver planejamento e direcionamento do conteúdo que está sendo disponibilizado.

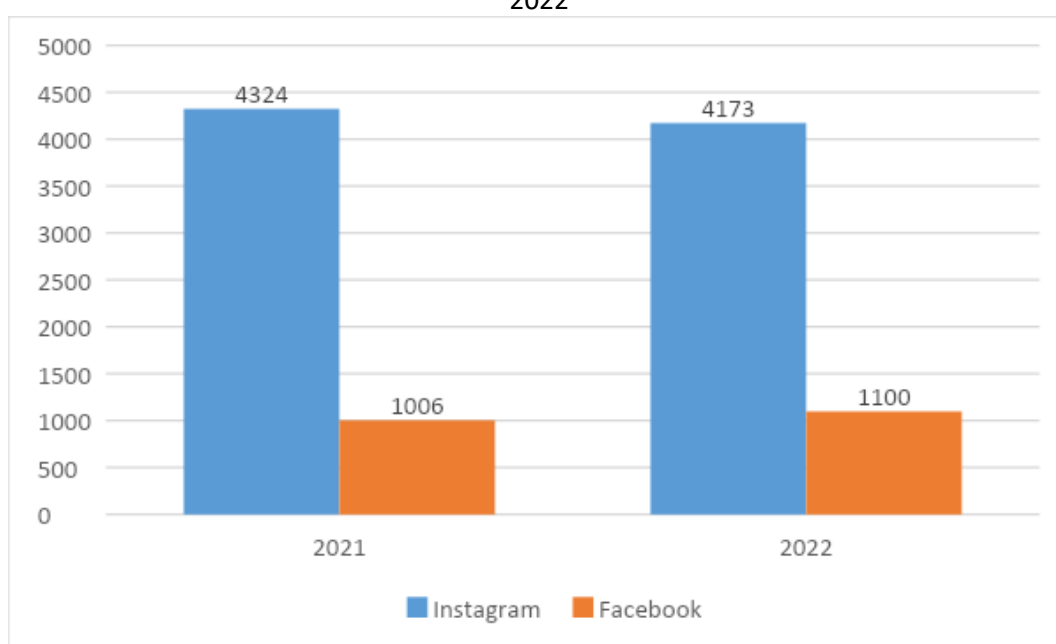
Por isso, também é relevante destacar que a maior quantidade de seguidores no Instagram pode estar relacionada ao fato de que essa rede social era anteriormente utilizada pela equipe da WebConCIB para transmitir Lives aos seus seguidores, e posteriormente essas Lives foram estendidas ao Facebook. No entanto, observa-se que o Instagram continua sendo um dos principais canais de comunicação com o público em geral e atrai mais seguidores, o que é refletido no cenário atual.



É importante ressaltar que a qualidade e a autenticidade dos seguidores são tão relevantes quanto a quantidade. Portanto, é essencial buscar um equilíbrio entre quantidade e qualidade, construindo uma base de seguidores genuínos e engajados que compartilhem interesses e valores comuns. Pois, é preferível ter uma base de seguidores menor, mas altamente engajada, do que um grande número de seguidores que não interagem ou se envolvem com o conteúdo compartilhado.

No estudo do indicador de Influência, que mede o progresso médio do número de fãs das mídias sociais, foram coletados os dados totais de seguidores referentes ao período temporal delimitado. Após a comparação desses dados, constatou-se uma diminuição no Instagram e um crescimento no Facebook, conforme apresentado no Gráfico 2 abaixo.

Gráfico 2 – Índice de Influência das redes sociais Instagram e Facebook durante os anos de 2021 e 2022



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

O Gráfico 02 mostra que a rede social Instagram tinha 4.324 seguidores em 2021 e, no ano seguinte, registrou 4.173 seguidores, ou seja, houve uma queda de 3,5% no número de seguidores ao longo de um ano. Por outro lado, a rede social Facebook tinha 1.006 seguidores em 2021 e passou a ter 1.100 em 2022, apresentando um crescimento médio de 9,3% ao ano.

Com base nos dados apresentados acima, pode-se analisar que o Facebook tem atraído mais perfis (pessoas e instituições) por meio das 362 publicações realizadas. Embora o Instagram tenha um número maior de postagens, 406 no total, o público dessa rede social tem deixado de seguir o perfil aqui analisado. Também é importante ressaltar que, apesar do Observatório de Boas Práticas divulgar conteúdo sobre uma temática que pode ser de interesse geral da sociedade, muitos dos membros dessas redes sociais são pessoas da área de Ciência da Informação, o que pode levar a uma sobreposição de conteúdos entre as duas redes e contribuir para a evasão dos seguidores analisados.

Ao analisar o indicador de engajamento, quantificamos o total de interações. Para analisar este indicador foram extraídos os totais de curtidas, comentários e compartilhamentos.

tos de cada postagem. Em seguida, somou-se o total dessas três interações por ano e criou-se a Tabela 1 a seguir.

Os dados revelam que o ano de 2022 foi mais significativo em termos de interações. No Instagram, foram identificadas e extraídas 406 publicações que geraram um total de 11.478 interações (curtidas, comentários e compartilhamentos) durante o período analisado. Já no Facebook, foram realizadas 362 publicações que resultaram em 3.352 interações, conforme mostrado na Tabela 1.

Tabela 1 – Relação de interações nas redes sociais do Observatório de Boas práticas durante os anos de 2021 e 2022

Interações	Instagram			Facebook		
	2021	2022	Total	2021	2022	Total
Curtidas	4612	5243	9855	426	663	1089
Comentários	306	314	620	12	13	25
Compartilhamentos	237	766	1003	954	1284	2238
<b>TOTAL</b>	<b>5155</b>	<b>6323</b>	<b>11478</b>	<b>1392</b>	<b>1960</b>	<b>3352</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Retomando o entendimento de Araújo e Araújo (2018, p. 186) citado no referencial teórico deste estudo, compreende-se que essas interações revelaram como uma espécie de termômetros do engajamento e influência, pois serviram como indicadores de valores na avaliação do alcance do público em relação ao conteúdo publicado e sua relevância.

Ao analisar a tabela acima, também se percebe que a quantidade de curtidas no Instagram é superior em comparação com o Facebook, representando quase 10% dos valores totais na rede social. Quanto aos comentários, eles são menos frequentes em ambas as redes sociais, sendo que no Facebook o número de comentários é consideravelmente menor. Essa discrepância pode estar relacionada ao que a autora Raquel Recuero (2014) ressalta em seus estudos, afirmando que:

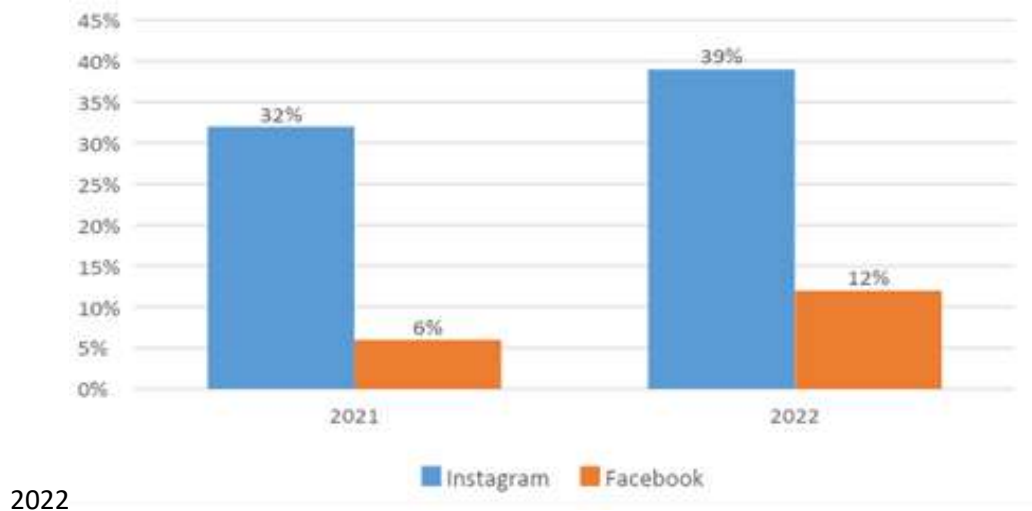
[...] o comentário, portanto, parece envolver um maior engajamento do ator com a conversação e um maior risco para a face, pois é uma participação mais visível. Isso porque aquilo que é dito pode ser facilmente descontextualizado quando migrar para outras redes através das ferramentas de compartilhamento, de curtida e mesmo de comentário.

Porém, é importante destacar a diferença entre comentários e chamamentos. Comentários referem-se à troca de frases, palavras e emoticons, enquanto chamamentos são marcações de perfis de pessoas nos comentários da publicação, com o objetivo de atrair a atenção de outros leitores, sejam eles seguidores ou não da página em questão. Nesse sentido, observa-se um alto número de chamamentos nos comentários analisados, os quais não puderam ser quantificados, uma vez que alguns deles associam o perfil mencionado a frases curtas de interação entre os usuários leitores.

No que diz respeito aos compartilhamentos, constatou-se que o Facebook apresenta números mais elevados em comparação com o Instagram. Isso nos leva a refletir sobre a importância da facilidade de compartilhamento nessa rede social no processo de disseminação da publicação e no engajamento do público. No entanto, de forma geral, observa-se que o público do Instagram é mais assíduo e interativo em comparação aos usuários do Facebook, o que pode estar diretamente relacionado ao número de seguidores nessas redes sociais.

Os dados totais revelam que ambas as redes possuem um engajamento total de 14.830 interações em suas 768 postagens, resultando em uma média de 19 interações por postagem. No entanto, ao analisar esses dados separadamente (Gráfico 3), é possível compreender que o engajamento por meio das interações nas postagens é mais expressivo no Instagram.

Gráfico 3 – Índice de interações nas postagens das redes sociais nos anos de 2021 e

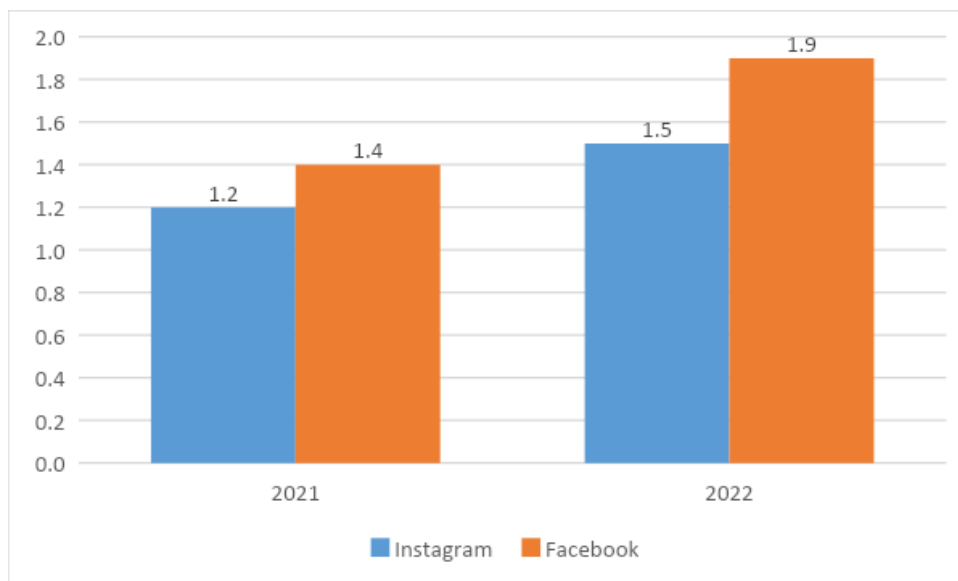


Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Este fato está em consonância com as análises realizadas no gráfico 01, que mostram uma queda no índice de influência, ou seja, no número de seguidores, na rede social Instagram, porém, as interações por parte dos seguidores que permanecem na rede estão aumentando. Isso nos leva a perceber que o público que continua na rede social é aquele que realmente tem interesse na temática e, portanto, interage mais com as notícias publicadas. Em relação a queda no número de seguidores Freire e Guimarães (2020, p. 2011) ressaltam que “É possível, assim, aferir que muitas dessas páginas foram criadas no cenário pandêmico, e que, além disso, o grau de atividade da maioria dessas páginas foi consideravelmente elevado haja vista o período peculiar de limitações sociais e espaciais vividos na sociedade”.

Ao analisar o Índice de Engajamento por pessoa, ou seja, o valor médio de reações, comentários e compartilhamentos por seguidor para todas as postagens, foi elaborado o Gráfico 4, que demonstra o percentual de interações por pessoa nas redes sociais em 2021 e 2022.

Gráfico 4 – Índice de engajamento por pessoa nas postagens das redes sociais nos anos de 2021 e 2022



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

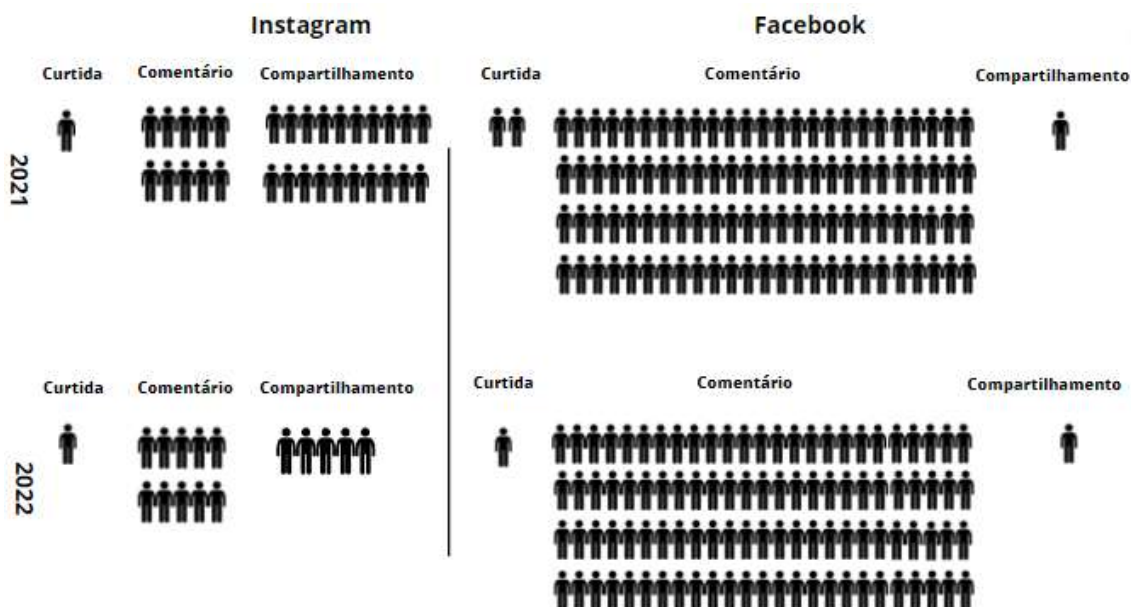
O Gráfico 4 revela que o engajamento por pessoa no Facebook é maior do que no Instagram. No ano de 2021, a média foi de 1,2 interações por seguidor na rede Instagram e 1,4 interações por seguidor no Facebook. Já em 2022, esses índices aumentaram, com cada seguidor do Instagram tendo uma média de 1,5 interações por postagem e no Facebook uma média de 1,9 interações por seguidor.

Araújo (2018, p. 10) reforça a ideia de que o engajamento “é 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”. Por isso, ao comparar o gráfico 4 com o gráfico 3, pode-se compreender que, apesar de haver mais interações por pessoa na rede social do Facebook, o número total de seguidores é inferior ao do Instagram. Portanto, mesmo que cada seguidor do Instagram interaja apenas uma vez, o número total de interações será maior do que cada seguidor do Facebook interagindo duas vezes. Esse fato comprova as análises feitas na tabela 01 deste estudo.

Para verificar a quantidade de seguidores que realmente interagem com as publicações, foi calculada a quantidade de cada uma das três interações por ano em relação ao total de usuários de cada ano. Em seguida, foi construída a Figura 2, que representa quantos seguidores são necessários para ter pelo menos uma interação na rede social.

Os resultados mostraram que na rede social Instagram, em 2021, cada seguidor interagiu pelo menos uma vez na opção "curtir". Quanto aos comentários, a cada 10 pessoas, apenas uma delas comentou os conteúdos. E a cada 20 pessoas, apenas uma delas compartilhou as publicações. No ano seguinte, 2022, pôde-se observar uma mudança no comportamento do público em relação ao compartilhamento, com uma proporção de uma a cada cinco pessoas compartilhando o conteúdo.

Figura 2 - Índice de seguidores por cada interação nas redes sociais do Observatório de Boas práticas durante os anos de 2021 e 2022



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

No Facebook, em 2021, eram necessários pelo menos 2 seguidores para que houvesse uma curtida, e a cada 100 pessoas, apenas 1 comentava as publicações, enquanto pelo menos 1 seguidor compartilhava o conteúdo. No ano seguinte, o número de seguidores necessários para que houvesse um comentário ou um compartilhamento permaneceu o mesmo, mas cada seguidor curtiu ao menos 1 publicação.

Os dados revelam que, apesar de ter perdido seguidores em 2022, a rede social Instagram mostrou um aumento no interesse do seu público em compartilhar seu conteúdo. Por outro lado, o Facebook também apresentou melhorias, principalmente nas interações de curtidas. Embora não tenha muitas interações em relação aos comentários, possui um número expressivo de pessoas que curtem e compartilham seus conteúdos.

Dessa forma, de maneira geral, observa-se que as redes sociais Instagram e Facebook têm contribuído diretamente para a difusão e disseminação das informações do Observatório de Boas Práticas em torno do livro, da leitura, da literatura e das bibliotecas. Verifica-se que a quantidade de seguidores do Instagram influencia as interações nessa rede social e que é necessário aprimorar estratégias para reduzir a evasão de seguidores. No caso do Facebook, mesmo com menos seguidores, eles interagem de forma mais ativa com as postagens, especialmente no compartilhamento de publicações. Portanto, reforça-se a importância da divulgação dessas práticas nas redes sociais para ampliar a divulgação tanto do trabalho em torno das temáticas do projeto quanto do trabalho de curadoria em andamento, em particular, como exposto, aqui, da avaliação de um projeto a partir dos estudos métricos, em específico, da cibermetria.

## 6 CONCLUSÃO

A publicação e divulgação de boas práticas acerca do livro, da leitura, da literatura e das bibliotecas desempenham um papel fundamental para promover o conhecimento sobre o tema, tanto para profissionais da área da informação quanto para os demais usuários presentes nas redes sociais, como Instagram e Facebook. Observou-se que essas ferramentas

estabelecem uma conexão entre a sociedade atual e a sociedade tecnológica, proporcionando uma compreensão mais aprofundada desse novo contexto.

Tendo em vista as análises cibernéticas apresentadas, pode-se concluir que o objetivo proposto neste estudo foi alcançado, uma vez que, ao averiguar as redes sociais do Observatório de Boas práticas, foi possível identificar o número de curtidas, comentários, reações e compartilhamentos. Em razão disso, foi fornecida uma visão sólida do impacto da página no Instagram e Facebook, contribuindo para a compreensão do engajamento e análise crítica sobre a própria informação disponibilizada, identificando pontos fortes, fracos e melhorias.

Os dados obtidos neste estudo destacaram que apenas fornecer conteúdo de forma consistente não é suficiente. Torna-se necessário também empregar estratégias atrativas para o público, com o intuito de estabelecer um envolvimento significativo com os seguidores, estimulando a interação e propiciando um espaço de troca de conhecimento. Nesse sentido, é relevante aproveitar as ferramentas disponíveis em cada uma das redes sociais, especialmente para evitar a evasão dos usuários do perfil da WebConcib, onde as boas práticas são publicadas. Uma alternativa seria a realização recursos interativos das próprias plataformas, como enquetes para obter feedback dos usuários sobre o conteúdo postado.

Além disso, o uso das caixas de perguntas e vídeos curtos publicados no *reels*, ferramentas do Instagram, seriam outras opções para promover o engajamento entre o perfil analisado e seus usuários, permitindo investigar o que seria mais interessante a ser publicado não só para o público da área da ciência da informação, mas para toda a sociedade.

Diante disso, é importante ressaltar que o uso de métricas é essencial para assegurar a eficácia do projeto. Por meio dos resultados, foi possível compreender o cenário atual dos perfis nas redes sociais e identificar, através de uma abordagem estratégica e monitorada, as oportunidades de melhoria para maximizar o alcance do conteúdo e das publicações. Dessa maneira, é fundamental que projetos que utilizam as redes sociais como meio de divulgação estabeleçam mecanismos de avaliação das ações realizadas, a fim de aprimorar constantemente a presença no ambiente digital.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Ronaldo Ferreira de. Estudos métricos da informação na web e o papel dos profissionais da informação. **Bibliotecas Universitárias: pesquisas, experiências e perspectivas**, v. 2, 2015. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/17094>. Acesso em: 28 out. 2022.

ARAÚJO, Ronaldo Ferreira de. Os estudos cibernéticos da informação: das estruturas web aos recursos da web social. In: ARAÚJO, Ronaldo Ferreira de. (org.). **Estudos métricos da informação na web: atores, ações e dispositivos informacionais**. Maceió: Edufal, 2015.

ARAÚJO, Ronaldo Ferreira de. Marketing científico digital e métricas de mídias sociais: indicadores-chave de desempenho de periódicos no Facebook. **Informação & Sociedade: estudos**, [S. l.], v. 28, n. 1, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/22063>. Acesso em: 18 maio. 2023.

ARAÚJO, Ronaldo Ferreira de.; ARAÚJO, Janiele Oliveira. O uso de redes sociais como estratégia de marketing em unidades de informação: estudo de caso da Biblioteca Pública Esta-

dual Graciliano Ramos. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, [S. l.], v. 14, n. 2, p. 176–196, 2018. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/738>. Acesso em: 18 maio. 2023.

ALMEIDA JÚNIOR, Oswaldo Francisco de. Mediação da informação e múltiplas linguagens. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação**, Brasília, v. 2, n. 1, p. 89-103, jan./dez. 2009. Acesso em: 18 maio. 2023.

BHARGAVA, Rohit. **Manifesto For The Content Curator: The Next Big Social Media Job Of The Future?** 2009. Disponível em: <https://goo.gl/jn1yrE>. Acesso em: 20 maio 2023.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CERIGATTO, Mariana Picaro; CASARIN, Helen Castro Silva. As mídias como fonte de informação: aspectos para uma avaliação crítica. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 13, n. esp., p. 155-176, 2017. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/4753>. Acesso em: 31 out. 2022.

FACEBOOK. Disponível em: <http://www.facebook.com.br>. Acesso em: 15 fev. 2024.  
FREIRE, Gustavo Henrique de Araújo; GUIMARÃES, Marcos 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**, São Luis, v. 19, n. 2, p. 193-217, 2020. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/150450>. Acesso em: 20 maio 2023.

GRÁCIO, Maria Cláudia Cabrini; OLIVEIRA, Eli Francina Tannuri. A pesquisa brasileira em estudos métricos da informação: proximidade entre pesquisadores de destaque e áreas afins. **Informação & Sociedade: estudos**, v. 27, n. 2, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/ies/article/view/32483/18203>. Acesso em: 28 out. 2022.

LAGUENS, J. **Curso de Content Curation: Concepto, definición y objetivos**. Madrid: Editorial Universidad Carlos III, 2013.

MACEDO, Thiarlei Machado. **Métricas de marketing digital sua aplicação nas ações de marketing das organizações: estudo de caso múltiplos**. 2014. 119f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas 2003.

RECUERO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no facebook. **Verso e reverso**, v. 28, n. 68, 117–127. 2014. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2014.28.68.06/4187>. Acesso em: 28 out. 2022.

SILVA, Ilaydiany Cristina Oliveira; OLIVEIRA, Larissa Rosa de. Atuação profissional da área de Ciência da Informação nas redes sociais em tempos de COVID-19: um estudo de caso sobre o engajamento na WebConciB. In: SPUDEIT, Daniela; SOUZA, Claudia (org.). **Atuação dos profissionais da Arquivologia, Biblioteconomia e Museologia em época de pandemia**. Florianópolis, SC: Rocha Gráfica e Editora; Selo Nyota, 2020. p. 187-206.

SILVEIRA, Eduardo; AFONSO, Raffaella Dayane; MATIAS, Márcio; SILVEIRA, Eduardo. O twitter nas bibliotecas universitárias federais do sul do brasil: um estudo ciberométrico. **Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação**, Brasília, v. 12 n. 1, n. 1, 2019. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/RICI/article/view/11153/18564>. Acesso em: 28 out. 2022.

SOBRAL, Natanael Vitor; BUFREM, Leilah Santiago. Estudos métricos da informação no brasil: um campo científico exitoso. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**, v. 16, n. 1, 2022. Disponível em: <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/receis/article/view/3239/2504>. Acesso em: 28 out. 2022.

TANUS, Gabrielle Francinne de S. C.; REIS, Débora Crystina; FERREIRA, Emanuelle Geórgia Amaral. Observatório de boas práticas em torno do livro, leitura, literatura e bibliotecas: espaço de mediação da informação. **Revista Brasileira de Educação em Ciência da Informação**, São Cristovão, v. 9, n. esp., p. 1–13, 2022. Disponível em: <https://portal.abecin.org.br/rebecin/article/view/337/416>. Acesso em: 28 out. 2022.

TANUS, Gabrielle Francinne de Souza Carvalho; SILVA, Ilaydiany Cristina Oliveira da. **Cartilha: curadoria de conteúdo para bibliotecários/as**. Natal: edição das autoras, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/47577>. Acesso em: 30 abr. 2023.

TERRA, Carolina Frazon; CARVALHO, Eric de. Street art: das margens da sociedade para a comunicação organizacional: o grafite no ambiente digital como técnica de branding para relacionamento com o público consumidor metropolitano. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO, 14., 2014, Salvador. **Anais [...]**14º. Salvador: ALARP, 2014.

WURMAN, Richard Saul. **Ansiedade de informação**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1991.