

INDICADORES DE DESEMPENHO NA MÍDIA SOCIAL INSTAGRAM:

Um estudo de caso dos canais de TVs universitárias no Nordeste

Renato da Silva Bastos¹

<https://orcid.org/0000-0001-9937-1781> | renatodasilvabastos@gmail.com
Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

Ronaldo Ferreira de Araújo²

<https://orcid.org/0000-0003-0778-9561> | ronaldo.araujo@ichca.ufal.br
Universidade Federal de Alagoas (UFAL)

Resumo:

As TVs universitárias cumprem sua função social ao divulgar ciência e dar visibilidade às ações acadêmicas. No Instagram, ampliam o alcance, fortalecem o diálogo com a sociedade e mensuram resultados por meio de indicadores de mídias sociais. O objetivo geral desta pesquisa foi analisar o desempenho das contas das TVs Universitárias do Nordeste, considerando métricas de produtividade, visibilidade, engajamento e influência, para compreender padrões e implicações na comunicação universitária. A pesquisa, de caráter exploratório-descritivo, com abordagem quanti-qualitativa e natureza aplicada, utilizou a ferramenta FanpageKarma. Os resultados permitiram compreender o papel das mídias universitárias como instrumentos de difusão de conhecimento.

Palavras-Chave: Indicadores de desempenho. Instagram. TVs universitárias no Nordeste. Divulgação científica.

EIXO TEMÁTICO:

Acesso Aberto, Ciência Aberta e Dados Abertos

MODALIDADE:

Resumo expandido

DOI: 10.22477/x.ebbc.1131

COMO CITAR ESTE ARTIGO:

BASTOS, Renato da Silva; ARAÚJO, Ronaldo Ferreira de. Indicadores de desempenho na mídia social Instagram: um estudo de caso dos canais de TVs universitárias no Nordeste. *In*: EBBC - Encontro Brasileiro de Bibliometria e Cientometria. 10. Anais [...]. Curitiba, 2026. DOI: 10.22477/x.ebbc.1131. Disponível em: <https://doi.org/10.22477/x.ebbc.1131>.

¹ Pós-graduando em Gestão e Organização do Conhecimento pela Escola de Ciência da Informação na Universidade Federal de Minas Gerais (PPGGOC/UFMG). Bacharelado em Biblioteconomia pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

² Professor do Curso de Biblioteconomia (UFAL). Doutor em Ciência da Informação pelo Programa de Pós Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais (PPGCI/UFMG).



1 INTRODUÇÃO

A TVs universitárias, enquanto plataformas digitais educativas, prestam serviços de disseminação de informação dando visibilidade às ações de ensino, pesquisa e extensão promovidos pelas universidades as quais estão vinculadas. São consideradas ferramentas estratégicas para popularizar o conhecimento, democratizar o acesso à ciência e aproximar pesquisadores da comunidade (Almeida e Santos, 2025).

Segundo dados do Mapa 4.0 das Televisões universitárias Brasileiras, o Nordeste possui 37 TVs universitárias espalhadas pelos seus 9 estados, destas apenas 13 possuem contas de mídia social Instagram ativas vinculadas às TVs universidades, são elas: TV Caatinga, TV Olhos D'Água, TV UESB, TV UESC, TV UEPB, TV UFBA, TV UFMA, TV UFPB, TV UFS, TV UNEB, TVU Recife, TVU RN e UERN TV.

Essas emissoras educativas atuam como agentes de divulgação científica, tornando conteúdos complexos acessíveis ao público. A divulgação científica conforme Bueno (2010) cumpre a função primordial de democratizar o acesso ao conhecimento científico e estabelecer condições para a chamada alfabetização científica. Além disso, a divulgação científica é responsabilidade das instituições públicas de ensino superior, especialmente dos órgãos de comunicação (Nascimento, 2024).

As TVs universitárias cumprem sua função social de divulgar ciência, mas quando integram suas atuações às mídias sociais, especialmente ao Instagram, conseguem ampliar o alcance, medir resultados e fortalecer o diálogo entre universidade e sociedade. No ambiente digital, esses resultados podem ser mensurados por meio de indicadores de desempenho em mídias sociais. Araújo (2015) define indicadores de desempenho em mídias sociais como visibilidade, influência, en-

gajamento e reputação. Neste cenário, Bastos e Araújo (2024) afirmam que para viabilizar a divulgação científica nas mídias sociais:

[...] é necessário que haja um planejamento, controle e acompanhamento do que é postado. Além disso, espera-se que uma conta de mídia social possua uma boa presença online, mantenha regularidade nas postagens (produtividade), atraia um público que a acompanhe (visibilidade), conecte-se com outras contas seguindo e sendo seguida (conectividade social) promova o engajamento (Bastos e Araújo, 2024, p.2).

A produtividade em mídias sociais deve ser entendida como a capacidade de transformar presença digital em alcance, engajamento e impacto mensurável, especialmente quando aplicada à divulgação científica (Araújo, 2015). Gerando, deste modo, impacto mensurável, não apenas volume de publicações (Delbianco, 2023, p. 3).

A visibilidade deve ser tratada como a capacidade de tornar a produção científica mais facilmente encontrada, citada e reconhecida nos mecanismos de busca acadêmicos (Carvalho, 2022). “Para obter visibilidade na ciência, os pesquisadores devem alinhar-se a novos parâmetros de comunicação científica e sistemas de medição como as práticas de ciência aberta e o uso de métricas responsáveis” (Nascimento, 2025, p. 14).

A influência nas redes sociais é entendida como a capacidade de moldar comportamentos e ampliar o alcance das informações. Ela está ligada à autoridade e reputação de quem publica, mostrando “o quanto o periódico ou seus artigos têm influência sobre o público” (Araújo, 2015, p. 73). A influência “mensura quantos outros ambientes estão referenciando a iniciativa ou publicação do utilizador, por meio da análise de links, menções ou marcações” (Silva e Gouveia, 2020, p. 96).

O engajamento é mensurado a partir da interação do público com os conteúdos ou marcas. Deste modo, “pode ser calculado a partir da média ponderada das interações, considerando curtidas, compartilhamentos e comentários, cada qual com pesos distintos” (Silva e Gouveia, 2020). Neste sentido, as métricas de engajamento buscam avaliar o quanto a audiência está envolvida, interagindo, colaborando e participando nas plataformas (Delbianco, 2023, p. 4).

Ao relacionar produtividade, visibilidade, engajamento e influência com os Estudos Métricos da Informação, compreende-se de forma crítica o papel das mídias sociais na avaliação do impacto comunicacional. Para a TV universitária, essas métricas revelam não apenas números, mas também a relevância das produções e o alcance social das mensagens, tornando-se essenciais para analisar como o conteúdo circula e gera efeitos acadêmicos e sociais.

Neste contexto, este trabalho destaca a relevância das televisões universitárias do Nordeste como propagadoras de informações científicas e saberes populares, articulando tradições com o conhecimento acadêmico. Deste modo, busca refletir sobre o desempenho desses canais na mídia social Instagram. Neste sentido, têm-se como pergunta norteadora: Como está sendo o desempenho das TVs Universitárias do Nordeste na mídia social Instagram, considerando indicadores de produtividade, visibilidade, engajamento e influência?

Têm-se como objetivo geral desta pesquisa: Analisar o desempenho das contas das TVs Universitárias do Nordeste no Instagram, a partir das métricas de produtividade, visibilidade, engajamento e influência, buscando compreender padrões, diferenças e implicações para a comunicação universitária. Como objetivos específicos: Mapear as TVs Universitárias vinculadas a instituições públicas de ensino no Nordeste; Identificar quais dessas TVs possuem contas ativas no Instagram;

Analisar os indicadores de desempenho (produtividade, visibilidade, engajamento e influência) das contas ativas, comparando resultados e discutindo implicações para a comunicação universitária.

2 METODOLOGIA

A pesquisa se deu de modo exploratória descritiva com abordagem quanti-qualitativa e de natureza aplicada, tendo como objeto de estudo as contas de mídia social Instagram vinculadas das TVs universitárias do Nordeste. Para o embasamento teórico e aprofundamento no tema desta pesquisa foram utilizadas as bases de dados Web of Science, Brapci e SciELO.

Foram consideradas apenas instituições públicas de ensino, além disso, de forma estratégica foi escolhida somente a mídia social Instagram, em virtude de seu amplo alcance e da relevância enquanto canal de propagação do conhecimento científico. O Instagram é, atualmente, uma das mídias sociais mais utilizadas para a circulação de conteúdos científicos. Ele se constitui como uma rede social online focada no compartilhamento de conteúdo fotográfico e audiovisual a partir de aparelhos celulares, com forte apelo interativo entre seus usuários (Nascimento, 2024, p. 40).

Por meio da plataforma Mapa 4.0 TV Universitária Brasileira, foi possível identificar quais as universidades que possuem TV universitária em funcionamento, bem como mapear as contas de mídias sociais utilizadas.

Foi realizado um recorte temporal entre fevereiro de 2025 e fevereiro de 2026, no intuito de comparar os indicadores de desempenho entre os dois períodos. Para coleta de dados nas contas de mídias sociais foi utilizada a ferramenta FanpageKarma. A pesquisa analisou indicadores de produtividade, visibilidade, enga-

jamento e influência das TVs Universitárias do Nordeste no Instagram. Os dados foram coletados das contas ativas, organizados e comparados, sendo interpretados à luz dos Estudos Métricos da Informação, garantindo transparência e possibilidade de replicação.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Ao realizar o mapeamento na plataforma Mapa 4.0 TV Universitária Brasileira foi identificado o total de 37 TVs universitárias. Por interesse desta pesquisa foram excluídas as TVs universitárias vinculadas à iniciativa privada, permanecendo apenas as TVs vinculadas às instituições públicas de ensino. Ao filtrar por mídia social, chegou-se ao resultado de 13 TVs universitárias com conta no Instagram (@rtvcatatinga; @tvvolhosdagua; @tvuepb; @tvuesb; @tvuesc; @tvufba; @tvufma; @tvufpb; @tvufs; @tvuneb; @tvurecife; @tvurn; @uerntv).

Em seguida, ao utilizar a ferramenta FanpageKarma identificou-se que a conta Instagram @tvuepb na Universidade Estadual da Paraíba não foi recuperada, não sendo possível desta forma atender aos fins de análise dos indicadores de desempenho. Por fim, ao realizar o recorte temporal proposto neste estudo, a aplicação FanpageKarma não retornou os dados das contas Instagram @tvufba e @tvurn, resultando no total de 10 contas de Instagram de TVs universitárias do Nordeste.

Na **Tabela 1** a seguir podemos analisar os indicadores de desempenho das 10 contas de mídia social Instagram das TVs universitárias selecionadas neste estudo.

Tabela 1 - Indicadores de desempenho das contas de mídia social Instagram das TVs universitárias do Nordeste

INDICADORES DE DESEMPENHO DAS CONTAS DE MÍDIA SOCIAL INSTAGRAM DAS TVS UNIVERSITÁRIAS DO NORDESTE							
#	Seguidores em 28/02/2025	Seguidores em 28/02/2026	Crescimento de Seguidor em nº	Crescimento de Seguidor (em %)	Perfis seguidos	Posts em 28/02/2026	Interações nas postagens
@tvuesc	12.113	12.391	278	2,3%	927	1.466	2,2%
@tvufma	11.768	12.005	237	2%	1.630	4.671	0,23%
@tvurecife	9.430	9.619	189	2%	405	3.252	1%
@tvuneb	8.937	8.977	40	0,45%	2.140	1.763	5%
@tvuesb	7.314	7.324	10	0,14%	252	526	1,2%
@tvolfosdagua	7.033	7.185	152	2,2%	6.049	3.881	1,1%
@uerntv	5.602	5.723	121	2,2%	411	3.606	0,72%
@rtvcaatinga	5.039	5.202	163	3,2%	164	3.127	4,9%
@tvufpb	4.735	4.782	47	0,99%	836	1.624	0,97%
@tvufs	4.612	4.658	46	1%	390	664	1,4%
TOTAL	76.583	77.866	1.283	16,48%	13.204	24.580	18,72%

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da ferramenta FanpageKarma, 2026.

A visibilidade total analisada foi de 77.866 mil seguidores, resultando numa média de 7.786 fãs. Verificou-se que quatro perfis estão acima desta média, com ênfase para a conta @tvuesc, que possui 12.391 fãs. O perfil @tvufs é o que possui o menor número de seguidores, 4.658 no total. Esses resultados dialogam com Carvalho (2022), ao evidenciar que visibilidade representa reconhecimento e alcance, e com Nascimento (2025), ao mostrar que tais métricas precisam ser interpretadas à luz de práticas responsáveis de comunicação científica. Esses números, além de expressarem visibilidade, também indicam diferentes níveis de influência, já que a quantidade de seguidores representa o potencial de alcance e impacto das mensagens divulgadas.

No que se refere à produtividade, conforme dados do Fanpage Karma, observa-se que o perfil @tvufma possui 4.671 posts, seguido por @tvolhosdagua com 3.881, enquanto @tvuesb apresenta apenas 526 publicações e menor crescimento em seguidores. Esses resultados ilustram o que Araújo (2015) defende sobre a necessidade de transformar presença digital em alcance e engajamento, e confirmam a observação de Delbianco (2023) de que produtividade não se resume ao volume de posts, mas ao impacto efetivo gerado.

Quanto à interação com os conteúdos postados (engajamento), observou-se que o perfil @tvuneb destacou-se com 5% de engajamento, seguido pelo perfil @rtvcaatinga com 4,9% de interação, enquanto o perfil @tvufma, apesar de possuir 4.671 posts, apresentou apenas 0,23%. Esse contraste reforça o que Silva e Gouveia (2020) discutem sobre a necessidade de avaliar engajamento pela qualidade das interações (curtidas, comentários, compartilhamentos) e não apenas pelo volume de publicações. Do mesmo modo, confirma a observação de Delbianco (2023) de que engajamento expressa o envolvimento efetivo da audiência, o que explica por que perfis menos produtivos podem alcançar maior participação.

Com relação ao crescimento de seguidores, o perfil @rtvcaatinga foi o que mais cresceu no período de 1 ano, com 3,2% de crescimento. No quesito conectividade social, teve um total de 13.204 perfis seguidos, dando uma média de 1.320. O perfil @tvolhosdagua evidenciou-se com o número de 6.049 de contas seguidas, um número superior à média. Esses resultados reforçam o que Araújo (2015) aponta sobre a importância da presença digital como estratégia de visibilidade e influência, e confirmam a análise de Delbianco (2023) de que métricas de mídias sociais devem ser interpretadas como indicadores de conectividade e impacto, indo além da simples contagem de seguidores.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A investigação permitiu compreender o papel das mídias universitárias como difusoras de conhecimento em nível local, regional e científico. Observou-se, neste estudo, a utilização das redes sociais, em especial o Instagram, como canais de comunicação das TVs universitárias do Nordeste, que se configuram como veículos relevantes na disseminação de informações por meio das temáticas abordadas em suas postagens.

O estudo levantou indicadores de desempenho, analisando produtividade, crescimento de seguidores e engajamento dos usuários em dois períodos distintos. Os resultados reforçam a relevância das TVs universitárias como agentes de divulgação científica e cultural, embora a escassez de pesquisas sobre métricas em mídias sociais limite comparações mais aprofundadas. Assim, torna-se necessário ampliar estudos e monitorar sistematicamente indicadores como frequência de postagens, alcance e interação para avaliar o impacto das plataformas digitais.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, F. E. C.; SANTOS, G. D. **A TV universitária como conexão entre a produção científica e a sociedade: um estudo sobre o “Em Dia com a Ciência”**. 2025. 105 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2025. Disponível em: <file:///C:/Users/renat/Downloads/FRANCISCO%20EDUARDO%20CARVALHO%20ALMEIDA-3.pdf>. Acesso em: 05 mar. 2026.

ARAÚJO, R. F. Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 20, n. 3, 2015. Disponível em: cip.brapci.inf.br/download/38601. Acesso em: 26 fev. 2026.

BASTOS, R. S.; ARAÚJO, R. F. **O desempenho dos programas de pós-graduação da univasf no instagram: dos indicadores de visibilidade ao engajamento**. In: ENCONTRO BRASILEIRO DE BIBLIOMETRIA E CIENTOMETRIA, 2024. **Anais [...]** IX Encontro Brasileiro de Bibliometria e Cientometria, 2024. Disponível em: cip.brapci.inf.br/download/38601.

brapci.inf.br//download/306085. Acesso em: 22 fev.2026.

BUENO, W. C. Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. **Informação & Informação**, Londrina, v. 15, edição especial, p. 1-12, 2010. Disponível em: <https://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/6585>. Acesso em: 10 fev. 2026.

CARVALHO, R. P. de. **Manual de visibilidade acadêmica**. Fortaleza: Universidade de Fortaleza, 2022. Disponível em: <https://unifor.br/documents/d/guest/biblioteca-unifor-manual-visibilidade> Acesso em: 24 fev. 2026.

DELBIANCO, N. R. As métricas de mídias sociais no contexto dos estudos métricos da informação. **AtoZ: Novas Práticas em Informação e Conhecimento**, v. 12, n. as, 2023. Disponível em: <https://cip.brapci.inf.br//download/249037> Acesso em: 27 fev. 2026.

NASCIMENTO, I. L. G. **A divulgação científica sobre a Covid-19 no Instagram: análise sociointeracionista no perfil institucional da Universidade Federal de Alagoas**. 2024. 157 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade Federal de Alagoas, Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes, Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Maceió, 2024. Disponível: <https://www.repositorio.ufal.br/jspui/handle/123456789/15572>. Acesso em: 05 mar. 2026.

NASCIMENTO, M. R. **Elementos de visibilidade para produção científica na Ciência da Informação: fluxos, estratégias e diretrizes**. 2025. 162 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2025. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/265956/PCIN0403-T.pdf?sequence=-1&isAllowed=y> Acesso em 05 mar. 2026.

SILVA, I. O. da; GOUVEIA, F. C. Engajamento informacional nas redes sociais: como calcular? **AtoZ: Novas Práticas em Informação e Conhecimento**, Curitiba, v. 9, n. 2, p. 91–105, 2020. Disponível em: cip.brapci.inf.br//download/156976 Acesso em: 05 fev. 2026