



MÉTRICAS DE MÍDIAS SOCIAIS E INDICADORES DE DESEMPENHO DE PERIÓDICOS NO FACEBOOK: análise da coleção *SciELO* Brasil

Ronaldo Ferreira de Araújo

id <https://orcid.org/0000-0003-0778-9561>.

✉ ronaldo.araujo@ichca.ufal.br.

🏢 Universidade Federal de Alagoas (UFAL) |

ROR: <https://ror.org/00dna7t83> | Maceió, Brasil.

Natalia Rodrigues Delbianco

id <https://orcid.org/0000-0002-0723-2379>.

✉ natalia.delbianco@unesp.br.

🏢 Universidade Estadual Paulista (UNESP) |

ROR: <https://ror.org/00987cb86> | Marília, Brasil.

Carolina Tanigushi

id <https://orcid.org/0000-0003-0891-722X>.

✉ carolina.tanigushi@scielo.org.

🏢 Scientific Electronic Library Online (SciELO) |

ROR: <https://ror.org/0431zrt90> | São Paulo, Brasil.

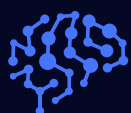
Eixo temático: Altimetria e Webometria

Modalidade: Resumo expandido

DOI: 10.22477/ix.ebbc.254

Resumo: As mídias sociais têm ganhado centralidade na divulgação de revistas científicas e oferecem uma oportunidade única de alcançar um público mais amplo e diverso. O estudo exploratório analisa a presença, atuação e o desempenho de 122 periódicos da coleção *SciELO* Brasil no Facebook nos últimos cinco anos e descreve seus indicadores-chave de desempenho por meio da ferramenta *Fanpage Karma*. A visibilidade total atingida foi de 406.341 fãs, dando uma média de 3.330 seguidores. A influência, considerada pela taxa de crescimento do número de seguidores indicou média de 6,25%, sendo identificado uma média de 0,82% de interações por revista e um índice de engajamento de 0,029%. Com baixos resultados nas métricas anteriores, a reputação, indicador-chave de desempenho de performance das páginas, foi de apenas 2,2%. Embora mídias sociais como o Facebook auxiliem na atuação relacional e podem promover o aumento da exposição das revistas de forma mais interativa e mais engajada, permanece o desafio para os periódicos alcançarem tais resultados.

Palavras-Chave: Métricas de mídias sociais. Indicadores-chave de desempenho. Periódicos. Facebook.



1 INTRODUÇÃO

As Métricas de Mídias Sociais (MMS) são consideradas parte dos estudos cibernéticos, e fazem uso de dados webmétricos, assim podem fornecer dados de recursos utilizados em ambientes digitais, visando a mensuração digital, o engajamento, influenciando, inclusive, em questões voltadas para o impacto de ações de marketing aplicadas nas mídias. A medição e interpretação dos dados gerados é subjetiva, isso porque pode mudar dependendo principalmente do usuário que está fazendo a análise (Levenshus, 2007; Delbianco, 2023).

A utilização das MMS para analisar o desempenho das ações de marketing empregadas nos perfis científicos, estão vinculadas com os estudos de marketing científico digital, que tem como objetivo promover periódicos, pesquisadores e pesquisas, dando ênfase na visibilidade científica (Araújo, 2015). Nesse contexto, é importante que os editores se dediquem a três pontos principais em relação ao marketing científico digital: “(a) construir e manter uma presença online; (b) oferecer um conteúdo adequado aos ambientes que atuar e; (c) estabelecer uma atuação responsiva” (Araújo, 2018, p. 8). Entende-se, que as mídias sociais estão em constantes atualizações e desenvolvimento, assim os editores precisam ser capazes identificar os momentos para alterar ações, estratégias, e acompanhar as mudanças.

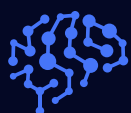
Vale ressaltar que editores e equipes editoriais atentos a esta questão têm se esforçado para acompanhar este cenário e marcando presença de suas revistas nesses ambientes online. Além disso, a base *Scientific Electronic Library Online* (SciELO) passou a exigir desde julho de 2015 que seus periódicos tenham um plano operacional de marketing e divulgação científica para ampliar a visibilidade das pesquisas que comunicam, contribuindo com fortalecimento de sua relevância cultural, social e econômica, e que utilizem “redes sociais públicas como o Twitter e Facebook para disseminação das novas edições ou de novos artigos” (SciELO, 2022, p. 33).

A partir destas considerações reflete-se sobre como as revistas têm se saído nessa tarefa de divulgação científica na web social e questiona-se: “Qual o desempenho dos periódicos brasileiros quando analisados segundo as métricas de mídias sociais?”. As mídias sociais podem ser utilizadas pela comunidade científica para alcançar um público maior e mais diverso, além de ampliar a divulgação de resultados de pesquisas, reflexões, conectar pesquisadores ou instituições. Dentre as mídias sociais mais utilizadas no mundo o Facebook é apontado como a terceira mídia social “favorita” dos usuários, na qual os usuários mais despendem tempo, no entanto, é a segunda mais utilizada no dia a dia (Kemp, 2024).

Considerando a relevância da mídia social, o presente trabalho tem como objetivo analisar a presença, atuação e o desempenho de periódicos da coleção *SciELO* Brasil no Facebook nos últimos cinco anos, assim como descrever seus indicadores-chave de desempenho por meio da ferramenta *Fanpage Karma*. Estudos desta natureza podem servir de observatório de boas práticas de periódicos com boas performances quando atuam nas mídias sociais.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Ao analisar tendências e questões futuras no campo das publicações científicas, Abadal (2017)



considerou o uso de mídias sociais pelos periódicos como um dos principais desafios a ser encarado por editores e equipes editoriais. E segundo Araújo (2018) investigar a presença e atuação de revistas científicas nestes ambientes pode contribuir na compreensão sobre como os periódicos têm se saído nessa tarefa.

Trabalhos que investigam aspectos da presença e atuação online por meio da análise de contas e perfis em mídias sociais costumam ser realizados no âmbito dos estudos métricos de mídias sociais, cujas medições podem fornecer dados voltados para o uso de recursos empregados nos ambientes digitais (Delbianco, 2023). No contexto da comunicação científica e de estudos de apropriação de dispositivos de mediação informacional por revistas para divulgação, tais estudos costumam ser realizados seguindo passos como: (1) seleção do (grupo de) periódico(s) a ser(em) analisado(s); (2) identificação das mídias que o(s) periódico(s) atuam; (3) definição dos indicadores-chave de desempenho a serem empregados; (4) escolha de uma ferramenta de monitoramento que abarque os indicadores previstos.

Os periódicos da coleção *SciELO* Brasil foram escolhidos para compor o universo de pesquisa e as informações sobre as mídias sociais utilizadas foram obtidas via formulário online enviado pela equipe editorial de redes sociais da *SciELO* no segundo semestre de 2022. Dos 314 periódicos ativos na base no período, 290 responderam ao formulário, dando uma taxa de retorno de 90,3%. Das revistas respondentes, 252 (86,8%) possuíam perfil em ao menos uma mídia social, seja Facebook (122), Twitter (68), Instagram (29), e/ou YouTube (8). O Facebook como a mídia com expressiva maior adesão para escolha da presença online das revistas, ao oferecer maior possibilidade de análise comparativa de desempenho nas métricas de mídias sociais, foi escolhida como recorte para análise.

A pesquisa adotou indicadores considerados em estudos similares (Araújo, 2018; Lauar Junior e Araújo, 2023), a saber, o de visibilidade, que considera o número atual de fãs que a página da revista possui; a influência, medida pelo crescimento médio de fãs; o engajamento, que envolve medidas de interação que as postagens recebem, e; a reputação, uma medida combinada das anteriores e compreende a força geral de uma página no Facebook.

O *Fanpage Karma*¹, escolhido para coleta e análise de dados, é um serviço web utilizado para monitorar atividades e conteúdos em sites de redes sociais, que permite analisar e comparar fanpages. A ferramenta além de facilitar a determinação relativamente precisa dos indicadores-chave considerados nesta pesquisa, facilita também a visualização dos resultados, e reúne informações públicas, o que significa que não há preocupação com dados confidenciais ou violação de privacidade (Gmiterek, 2021). O recorte temporal aplicado, no qual os dados de desempenho de cada revista foram monitorados, foi entre janeiro de 2019 a dezembro de 2023, compreendendo os últimos 5 (cinco) anos.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos dados indicam que a visibilidade total atingida pelas 122 revistas foi de 406.341 fãs, dando uma média de 3.330 seguidores. Percebe-se que apenas 34% dos periódicos encontram-se

1 Disponível em: <https://www.fanpagekarma.com>. Acesso em: 15 fev. 2024.

acima deste valor, com destaque para a Revista Ambiente & Sociedade com 38.022 fãs. A influência, considerada pela taxa de crescimento do número de seguidores, indicou média de 6,25%. Quanto ao engajamento, foi identificado um total de 484.871 interações (reações, comentários e compartilhamentos), dando uma média de 0,82% de interações por revista e um índice de engajamento de 0,029%.

Segundo a literatura, dois fatores que costumam influenciar no engajamento de usuários no Facebook são a frequência e o horário das publicações (Conceição et al., 2019). O Gráfico 1 apresenta a atuação das revistas quanto aos dias e horários que costumam postar e o engajamento que recebem.

Gráfico 1 - Engajamento em postagens por horário e dia da semana

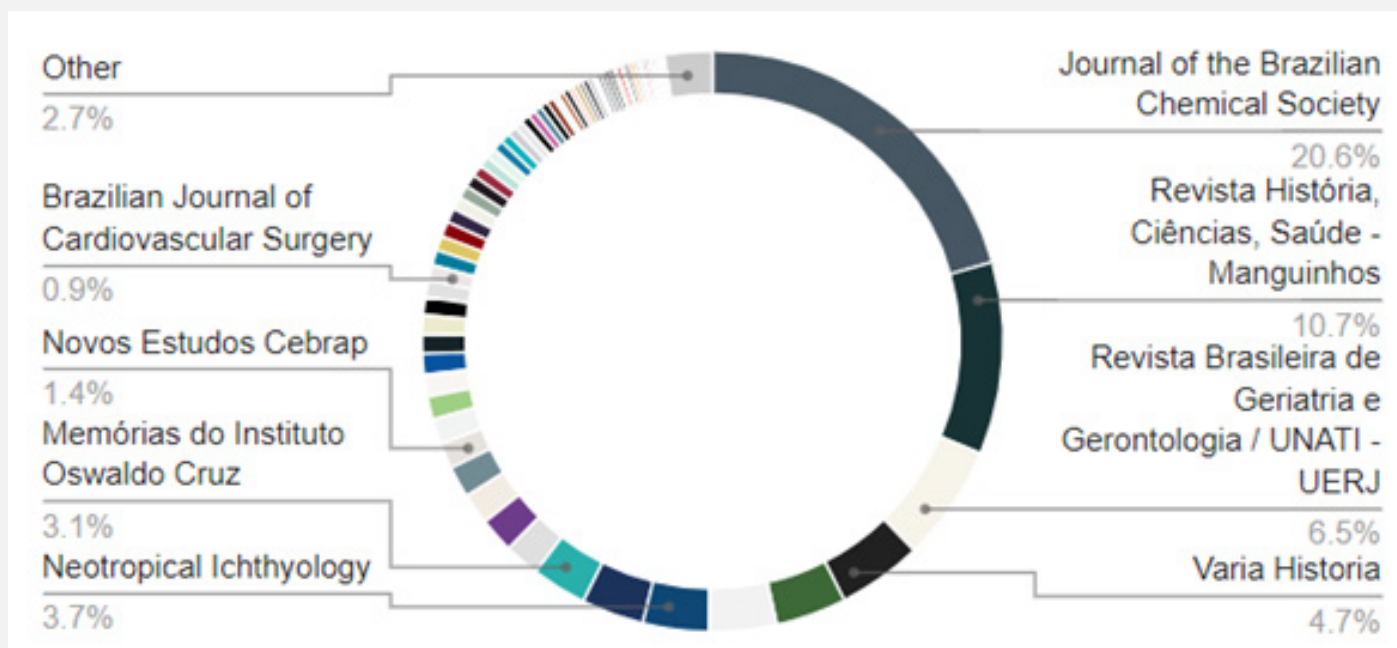


Fonte: Dados da pesquisa (2024).

De acordo com os dados o número de postagens é maior durante a semana, com constância na quantidade de postagens. No entanto, as interações acontecem mais aos finais de semana, especificamente aos domingos, e entre as 10:00 e as 18:00. O domingo apresenta mais constância nas interações, mas o número de postagens é menor, e há uma grande concentração de interação e postagens na quinta-feira, perto das 20:00. Para Peruta e Shields (2017) postar nos finais de semana favorece o aumento do engajamento, pois muitas pessoas estarão fora do horário de trabalho.

No Gráfico 2 é possível observar a parcela de participação das revistas quanto ao indicador de engajamento. O gráfico é organizado dando destaque aos quatro periódicos com maior valor de engajamento e indica de forma randômica outras revistas presentes nas faixas menores de desempenho.

Gráfico 2 - Concentração de interações em postagens por revista

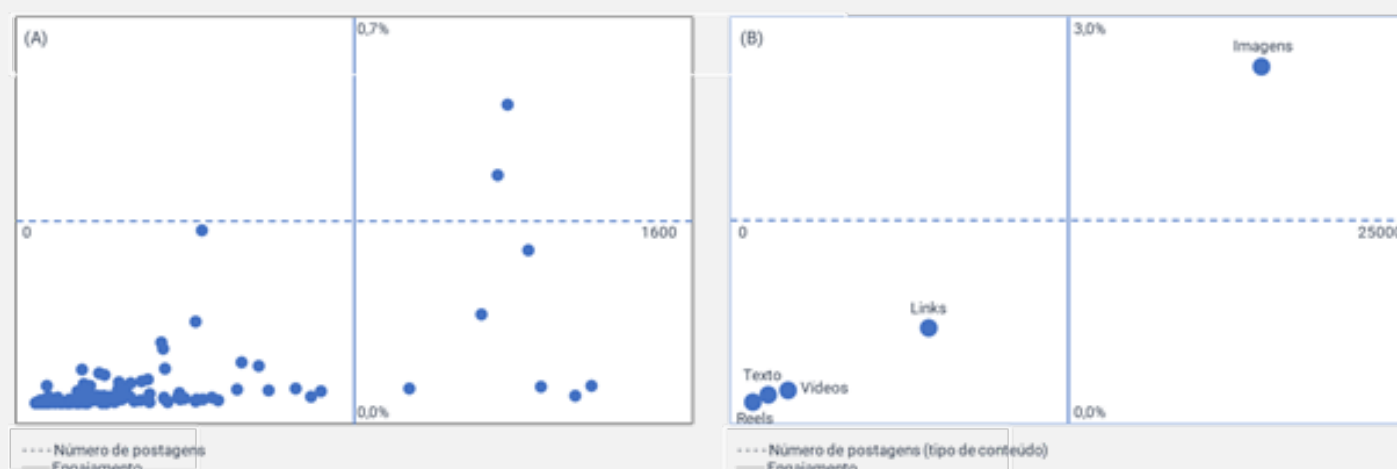


Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Há uma maior interação em postagens de nove das 122 revistas, as quais concentram 60,4% do total de engajamento obtido. Destas nove, quatro são da área de Ciências da Saúde, três são de Ciências Humanas, uma de Ciências Exatas e da Terra e uma de Ciências Biológicas. A grande maioria das revistas (99) estão abaixo da média de participação de engajamento, que é de 0,82%. Destaque para os periódicos *Journal of the Brazilian Chemical Society* e revista História, Ciências, Saúde - Manguinhos, com 20,6% e 10,7% das interações, respectivamente.

A Figura 1 apresenta duas matrizes (A e B), as quais possuem dados do engajamento por número de postagens e por tipo de conteúdo.

Figura 1 - Matrizes de Engajamento por Número de postagem (A) e Tipo de conteúdo (B)



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Para Peruta e Shields (2017) há uma relação significativa entre engajamento proporcional e a frequência de posts. Ao analisar a Matriz A na Figura 1, nota-se que a maioria das postagens feitas pelos

periódicos ocupam o quadrante inferior esquerdo, o qual engloba o menor número de postagens e engajamento. Destaque para duas que estão mais ao canto superior direito, o que indica números maiores das variantes, a *Journal of the Brazilian Chemical Society* (1.172 posts e 0,57% de engajamento) e a Arquivos do Instituto Biológico (1.166 posts e 0,45% de engajamento).

A importância do uso dos recursos audiovisuais está na sua capacidade em atrair a atenção do público e gerar engajamento (Silva; Gonzales, 2016). Na Matriz B, percebemos resultados similares ao de Araújo (2018) que observou que as imagens além de serem os recursos mais utilizados por revistas são também as que mais garantem o envolvimento do público. Os links estão no quadrante com menor número de postagens e engajamento, mas ainda se destacam em relação aos outros tipos de conteúdo (vídeo, texto e reels), que estão perto de zero nas duas variantes analisadas, assim sendo, geram pouco engajamento, mas ao mesmo são produzidos em menor quantidade.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando monitoradas, MMS são boas medidas de presença e atuação de contas em plataformas online e os indicadores-chave de desempenho adotados na pesquisa são bastante úteis para avaliação de impacto das revistas pois abarcam desde questões de sua audiência (visibilidade), passando pela capacidade de crescimento (influência) e mobilização (engajamento) das páginas. Com baixos resultados gerais nos indicadores de influência e engajamento, a reputação, indicador de performance das páginas, foi de apenas 2,2%.

Concordamos com Lauar Júnior e Araújo (2023) que o desempenho baixo assim é preocupante, mas é necessário, além de atribuir à gestão das revistas na mídia social analisada, considerar que o Facebook vem alterando constantemente seu algoritmo desde o ano de 2014 com mudanças que afetam diretamente o alcance e o engajamento com postagens de páginas para privilegiar conteúdos de contas pessoais de usuários, e principalmente, conteúdo pago.

Reconhece-se que mais análises podem ser elaboradas a partir dos dados obtidos, e como desdobramentos da presente pesquisa pretende-se: explorar as áreas de conhecimento das revistas; analisar o conteúdo das postagens (para verificar estratégias de difusão que as revistas utilizam); analisar se há relação entre as instituições vinculadas aos periódicos e a quantidade de atenção online que as postagens recebem.

AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem à SciELO pelo acesso aos dados para fins da pesquisa e à CAPES pelo financiamento.



REFERÊNCIAS

- ABADAL, Ernest (ed.). **Revistas científicas: situación actual y retos de futuro**. Barcelona: Edicions Universitat de Barcelona, 2017. Disponível em: <http://hdl.handle.net/2445/117374>. Acesso em: 16 abr. 2024.
- ARAÚJO, Ronaldo Ferreira de. Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 20, n. 3, p. 67-84, jul./set. 2015. DOI: <https://doi.org/10.1590/1981-5344/2402>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/HNvPmkhhgkm6Sngnmn6Xmkq/?lang=pt>. Acesso em: 6 fev. 2024.
- ARAÚJO, Ronaldo Ferreira. Marketing científico digital e métricas de mídias sociais: indicadores-chave de desempenho de periódicos no Facebook. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 28, n. 1, p. 7-22, jan./abr. 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/ies/article/view/22063>. Acesso em: 6 fev. 2024.
- CONCEIÇÃO, Diogo Amarildo da *et al.* Práticas de marketing no Facebook: estudo de caso do Instituto federal de educação. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL DE GESTÃO UNIVERSITÁRIA, 19., 2019, Florianópolis. **Anais [...]**. Florianópolis: INPEAU/UFSC, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/201818>. Acesso em: 16 abr. 2024.
- DELBIANCO, Natalia Rodrigues. As métricas de mídias sociais no contexto dos estudos métricos da informação. **AtoZ: Novas Práticas em Informação e Conhecimento**, Curitiba, v. 12, p.1-11, jan./dez. 2023. DOI: <http://dx.doi.org/10.5380/atoz.v12i0.88174>. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/atoz/article/view/88174>. Acesso em: 6 fev. 2024.
- GMITEREK, Grzegorz. Polish university libraries social networking services during the COVID-19 pandemic spring term lockdown. **The Journal of Academic Librarianship**, [S. l.], v. 47, n. 3, article 102331, May 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2021.102331>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0099133321000227>. Acesso em: 7 fev. 2024.
- KEMP, Simon. **Digital 2024: 5 billion social media users**. Publicado em: 31 jan. 2024. London: We Are Social, 2024. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users>. Acesso em: 6 fev. 2024.
- LAUAR JÚNIOR, Rômulo Mansur; ARAÚJO, Ronaldo Ferreira. Presença online e indicadores de desempenho de revistas do direito no Facebook. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia**, João Pessoa, v. 18, n. 3, p. 24-33, 2023. Disponível em: <https://www.pbcib.com/index.php/pbcib/article/view/61797>. Acesso em: 7 fev. 2024.
- LEVENSHUS, Abbey Blake. **Public radio's social media experiments: risk, opportunity, challenge**. Washington, DC: Center for Media, School of Communication, American University, 2007. Disponível em: <https://issuelab.org/resources/7599/7599.pdf>. Acesso em: 16 abr. 2024. Acesso em: 16 abr. 2024.
- PERUTA, Adam; SHIELDS, Alison B. Social media in higher education: understanding how colleges and universities use Facebook. **Journal of Marketing for Higher Education**, [S. l.], v. 27, n. 1, p. 131-143, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1212451>. Disponível em: <https://www.tandfonline>.



[com/doi/full/10.1080/08841241.2016.1212451](https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1212451). Acesso em: 8 fev. 2024.

SCIENTIFIC ELECTRONIC LIBRARY ONLINE (SciELO). **Critérios, política e procedimentos para a admissão e a permanência de periódicos na Coleção SciELO Brasil**. [S. l.]: SciELO Brasil, set. 2022.

Disponível em: <https://www.scielo.br/media/files/20220900-criterios-scielo-brasil.pdf>. Acesso em: 8 fev. 2024.

SILVA, Ana Paula; GONZALES, Wania. Facebook e participação política: o que dizem os jovens do #OcupaAlemão. **Horizontes**, [S. l.], v. 34, n. 1, p. 159-172, jan./jun. 2016. DOI: <https://doi.org/10.24933/horizontes.v34i1.337>. Disponível em: <https://revistahorizontes.usf.edu.br/horizontes/article/view/337>. Acesso em: 1 fev. 2024.