

O DESEMPENHO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO DA UNIVASF NO INSTAGRAM: dos indicadores de visibilidade ao engajamento

Renato da Silva Bastos

 <https://orcid.org/0000-0001-9937-1781>.

✉ renatodasilvabastos@gmail.com.

🏢 Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) |

ROR: <https://ror.org/0176yiw32> | Belo Horizonte, Brasil.

Ronaldo Ferreira de Araújo

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

✉ ronaldfa@gmail.com.

🏢 Universidade Federal de Alagoas (UFAL) |

ROR: <https://ror.org/006c42y96> | Maceió, Brasil

Eixo temático: Altimetria e Webometria

Modalidade: Resumo expandido

DOI: 10.22477/ix.ebbc.401

Resumo: Os programas de Pós-graduação da Universidade Federal do Vale do São Francisco têm utilizado mídias sociais na promoção e socialização de suas pesquisas. O trabalho objetiva analisar a presença e atuação destes programas, considerando os indicadores de desempenho no Instagram. Trata-se de uma pesquisa exploratória descritiva com emprego de métricas de mídias sociais. A coleta e análise de dados foram realizadas através da aplicação web *Phlanx*. Como resultado preliminar foram identificadas 15 contas ativas, sendo possível mensurar indicadores de visibilidade, produtividade, conectividade social e engajamento.

Palavras-Chave: Divulgação científica. Instagram. Indicadores de desempenho. Marketing científico digital. UNIVASF.



1 INTRODUÇÃO

A Universidade Federal do Vale do São Francisco (Univasf), criada por meio da Lei nº 10.473 de 27 de junho de 2002, presente em três estados do Nordeste (Bahia, Pernambuco e Piauí) oferece cursos de mestrado e doutorado, tanto acadêmico como profissional, que atuam na disseminação da informação e divulgação das produções acadêmicas científicas nos mais variados meios, sobretudo nas mídias sociais, com destaque ao Instagram. Essa plataforma ocupa atualmente a 4ª posição dentre as mais populares no mundo, tendo em 2021 atingido a marca de 2 bilhões de usuários (Viard; Paixão, 2023).

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.

O engajamento é um indicador de entrosamento e interação do público e com o público, podendo ser visto como uma audiência com qualidade uma vez que indica uma “reação” do usuário frente ao conteúdo. Os indicadores de engajamento são de suma importância para medir se ações de marketing científico digital estão sendo eficazes no processo de divulgação científica (Araújo, 2018).

A presente pesquisa é motivada pela importância das universidades no campo da divulgação científica e pelo aumento da visibilidade das suas produções acadêmicas, e do papel das mídias sociais nesta tarefa. Neste contexto, este trabalho questiona: “qual o desempenho dos Programas de Pós-graduação (PPG) da Univasf na mídi social Instagram?”, tendo como objetivo geral analisar as métricas e os indicadores de desempenho dos PPG nesta plataforma. Estudos desta natureza são importantes pois podem avaliar como atores do sistema de comunicação científica têm se saído na tarefa de promoção e divulgação científica por meio das mídias sociais.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A partir de uma pesquisa exploratória descritiva, pautada nas abordagens de estudos métricos de mídias sociais buscou-se compreender a presença e atuação dos programas de pós-graduação *stricto sensu* da Univasf no Instagram. Inicialmente foi feita uma verificação no website da Univasf com fins de identificar todos os PPG *stricto sensu*. Deste modo, foram totalizados 20 de pós-graduação *stricto sensu*, dos quais 11 são programas de programas acadêmicos e 9 são programas de pós-graduação profissional. Do total, 15 PPG possuem contas ativas no Instagram e 5 não possuem.

Uma vez identificadas as contas, a coleta e análise dos dados foi realizada por meio da aplicação web *Phlanx*¹ na primeira quinzena de março de 2024, no intuito de mensurar os indicadores de desempenho de cada conta (visibilidade, produtividade, conectividade social e engajamento).

¹ <https://Phlanx.com>.

3 RESULTADOS PRELIMINARES

A Tabela 1 apresenta os indicadores de desempenho de cada um dos 15 PPG da Univasf que possuem conta ativa no Instagram.

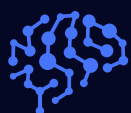
Tabela 1 - Indicadores de desempenho analisados nas contas do Instagram dos PPG da Univasf

Indicadores de desempenho dos PPG da Univasf							
#	Nome	Quantidade de seguidores	Seguindo	Postagens	Índice de engajamento	Taxa média de comentários	Taxa média de curtidas
1	Pós-graduação em Arqueologia (M)	1.795	364	150	3.03%	0,07%	2,96%
2	Pós-graduação em Agronomia Produção vegetal (M)	829	536	94	6.37%	0,42%	5,95%
3	Pós-graduação em Biociências (M)	807	175	164	3,88%	0,09%	3,79%
4	Pós-graduação em Ciência Animal (M/D)	1.236	245	124	3,46%	0,04%	3,42%
5	Pós-graduação em Ciências Veterinárias no Semiárido (M/D)	554	489	56	6.18%	0,09%	6,09%
6	Pós-graduação Dinâmicas de Desenvolvimento do Semiárido (M)	508	94	56	2.26%	0,02%	2,24%
7	Pós-graduação em Ciências da Saúde e Biológicas (M/D)	1.492	336	355	11.01%	0,72%	10,29%
8	Pós-graduação em Ciências dos Materiais* (M/D)	121	121	10	15,37%	0,17%	15,2%
9	Pós-graduação em Engenharia Agrícola (M)	115	146	7	10.81%	0,12%	10,69%
10	Pós-graduação em Psicologia (M)	677	188	9	12.42%	0,25%	12,17%
11	Mestrado Profissional em Administração Pública (M)	93	2	26	10.93%	0,90%	10,03%
12	Mestrado em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a inovação (M)	84	15	7	3.27%	0,00%	3,27%
13	Mestrado Profissional de Sociologia em Rede Nacional (M)	174	103	21	8.19%	0,24%	7,95%
14	Pós-graduação em Educação Física (M)	1.319	1.333	61	3.43%	0,22%	3,21%
15	Pós-graduação em Agroecologia e Desenvolvimento Territorial (D)	114	113	8	16,01%	0,22%	15,79%
Totais		9.918	4260	1148	-	-	-

Fonte: Elaborado pelo autor com base em informações da aplicação web [Phlanx.com](https://phlanx.com) (2024).

Legendas: M - Mestrado; D - Doutorado; * - 1ª Pós-graduação *strictu sensu*.

O número de fãs e a extensão alcançada por uma publicação são indicativos da visibilidade (Araújo, 2018). Identificou-se um total de 9.918 mil seguidores, resultando em uma média de 661 fãs. Verificou-se que sete PPGs estão acima desta média, com ênfase para a Pós-graduação em Arqueologia (@pparque.univasf) que possui 1.795 fãs. O mestrado em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para inovação (@profnit.univasf) possui o menor número de seguidores, 84 no total.



Quanto à produtividade, essa se refere às postagens realizadas por cada perfil no Instagram. Desta forma, foi verificado um total de 1.148 postagens, e uma média de 76 postagens. Cinco PPGs estão acima da média, com destaque para o Pós-graduação em Ciências da Saúde e Biológicas (@ppg_csb) com 355 postagens. Fato este que pode ser explicado devido ao grande volume de postagens durante o período da pandemia de Covid-19.

Para os indicadores conectividade social, nesta categoria são reunidos indicadores que mostram a relação que uma conta estabelece em uma mídia social. Assim, estamos nos referindo aos vínculos entre usuários (seguidores/seguídos), sendo baseado em sua quantidade de contatos (Orduña-Malea; Martín-Martín; Delgado-López-Cózar, 2016). Foi constatado um total de 4260 de contas seguidas, refletindo numa média de 284 perfis seguidos. Deste modo, foi apurado que cinco contas estão acima da média, com destaque para o Programa de pós-graduação em Educação Física (@ppgefunivasf), o qual possui uma quantidade similar de seguidores e contas seguidas. O Mestrado profissional em Administração pública (@profiap_univasf) chamou a atenção por ter a menor quantidade de contas seguidas.

Quanto ao engajamento, o Programa de Pós-graduação em Agroecologia e Desenvolvimento Territorial possui o maior índice de engajamento de 16,01%. Por outro lado, o Programa de Pós-graduação de Dinâmicas de Desenvolvimento do Semiárido apresentou o menor índice de engajamento, 2,26%. O perfil do Programa de Pós-graduação em Ciências dos Materiais (@cpgcm) apresentou a menor proporção, 0, isso por que a quantidade de seguidores e de segundo foi igual, ou seja, 121. Por outro lado, a conta do Mestrado Profissional em Administração Pública (@profiap_univasf) possui uma proporção de 46,5%. Fato este que pode ser explicado devido ao baixo número de contas seguidas em relação à quantidade de seguidores.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através deste estudo foi possível ter um panorama sobre o desempenho dos PPGs da Univasf. Foi possível mensurar dados sobre visibilidade, produtividade, conectividade social e engajamento. Por se tratar de uma pesquisa em andamento, nessa etapa ocorreu apenas 1 tipo de coleta de dados, que foi mediante a utilização da aplicação web *Phlanx*. Desta forma, para pesquisa futura poderá ser levado em consideração outros indicadores para se chegar a um resultado mais robusto e condizente com a realidade de cada PPG, abordando também indicadores quanto à localização, gênero, e frequência de postagens.

Portanto, devido à importância da divulgação científica promovida pelo Instagram, é necessário um estudo contínuo sobre o desempenho dos PPGs da Univasf nesta rede social com a finalidade de contribuir ainda mais com a temática. Ademais, o referido tema necessita de mais discussões no sentido de refletir sobre a mensuração do marketing científico digital por meio dos indicadores de desempenho.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, Ronaldo Ferreira. Marketing científico digital e métricas de mídias sociais: indicadores-chave de desempenho de periódicos no Facebook. **Revista Informação & Sociedade**, João Pessoa,



v. 28, n.1, p. 7-22, jan./abr. 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/ies/article/view/22063/20360>. Acesso em: 03 fev. 2024.

ORDUÑA-MALEA, E.; MARTÍN-MARTÍN, A.; DELGADO-LÓPEZ-CÓZAR, E. The next bibliometrics: ALMetrics (Author Level Metrics) and the multiple faces of author impact. **El profesional de la información**, León, v. 25, n. 3, p. 485-496, maio/jun. 2016. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.18>. Disponível em: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2016.may.18>. Acesso em: 28 fev. 2024.

VIARD, Monique de Sá Tavares; PAIXÃO, Pablo Boaventura Sales. O uso do instagram como ferramenta de divulgação científica: análise de conteúdo do perfil @cienciajuventude. **Múltiplos Olhares em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v.13, p. 1-20, 2023. DOI: <https://doi.org/10.35699/2237-6658.2023.39216>. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/moci/article/view/39216/37543>. Acesso em: 10 fev. 2024.