



SNBU 2025

XXIII Seminário Nacional de
Bibliotecas Universitárias

17 A 20 DE NOVEMBRO
SÃO PAULO - SP

Eixo 8 – Métricas

Um estudo métrico da informação no perfil de Instagram do projeto de extensão Café com CI

A metric study of the information on the Instagram profile of the Café com CI extension project

Ruan Gomes Menezes – Universidade Federal do Ceará (UFC) –
ruang0mes.ufc@gmail.com

Raquel Ellen Gomes Pessoa – Colégio Ágape – raquel.ellen09@gmail.com

Isaura Nelsivania Sombra Oliveira – Universidade Federal do Ceará – isombra@ufc.br

Resumo: Introdução: O trabalho situa-se no âmbito dos Estudos Métricos de Informação. Objetivos: visualizar e analisar o desempenho da produção de conteúdo de um projeto de extensão no Instagram. Metodologia: análise dos dados numéricos, retirados da plataforma Instagram Insights, pautando-se nos princípios dos Estudos Métricos para Mídias Sociais. Resultados: as publicações no perfil são as ações que mais despertam interesse dos não seguidores e são as que mais propiciam interações dos seguidores. Conclusão: constata-se o benefício do uso das mídias sociais por projetos de extensão para a divulgação científica, como instrumento de marketing e coleta de dados para aprofundamento do público.

Palavras-chave: Estudos métricos da informação. Extensão universitária. Instagram insights

Abstract: Introduction: This study falls within the scope of Information Metrics Studies. Objectives: to visualise and analyse the content production performance of an extension project on Instagram. Methodology: analysis of numerical data taken from the Instagram Insights platform, based on the principles of Social Media Metrics Studies. Results: Posts on the profile are the actions that most arouse the interest of non-followers and are the ones that most encourage interactions from followers. Conclusion: The benefit of using social media by extension projects for scientific dissemination is





evident, as a marketing tool and for collecting data to deepen the audience's understanding.

Keywords: Information metrics studies. University extension. Instagram Insights.

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, os pilares que regem atividades, programas e ações em todos os âmbitos das universidades são ensino, pesquisa e extensão, a tríade inseparável na formação de alunos do ensino superior. Sleutjes (1999, p. 101) aponta que “estas três atividades na verdade fazem parte da dialética que caracteriza uma universidade viva”, na qual ocorre a formação de novos pesquisadores (ensino), para que estes possam produzir novos conhecimentos e tecnologias (pesquisa) e, que por fim, estas riquezas, oriundas do nosso próprio país, possam retornar como contribuição para a sociedade (extensão). Desta maneira, devido ao contato mais direto com o âmbito externo, a extensão torna-se instrumento de elo entre a universidade e a população.

Segundo o Ministério da Educação (Brasil, 2015, p. 2),

Entende-se como Extensão o processo interdisciplinar, educativo, cultural, científico e político que promove a interação transformadora entre a universidade e outros setores da sociedade, mediado por alunos de graduação orientados por um ou mais professores, dentro do princípio constitucional da indissociabilidade com o Ensino e a Pesquisa.

Em consonância com o exposto, nasce a ação de extensão Café com C.I. (Ciência da Informação), um projeto de extensão vinculado ao Departamento de Ciências da Informação da Universidade Federal do Ceará, iniciado em março de 2015 (Café..., 2015), com atuação na formação de estudantes da graduação de Biblioteconomia.

O projeto atua de forma colaborativa no enfrentamento à evasão escolar, promovendo o engajamento através de pequenas possibilidades de integração entre áreas do conhecimento, buscando a adesão dos envolvidos por meio da realização de diálogos em diferentes iniciativas, não somente dentro, quanto fora da comunidade acadêmica.

As ações se dão através da modalidade de palestras abertas ao público interno e externo à universidade, sempre com temáticas interdisciplinares como “Estatísticas para a vida: uma modelagem para o cotidiano”, “Aprendizagem cooperativa e solidária”, ou na modalidade itinerante, indo a eventos como a Expo Favela, Instituto Confúcio, Serviço



Federal de Processamentos de Dados (SERPRO) ou visitas técnicas em instituições como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Esta missão ocorre em sintonia com a Agenda 2030, criada pelas Nações Unidas sobre o Desenvolvimento Sustentável da ONU, especificamente com o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) nº 4: Educação de Qualidade. Conforme a ONU (2025), a ODS nº 4 busca

assegurar a educação inclusiva e equitativa e de qualidade, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todas e todos. O projeto centraliza os esforços no item 4.4, dando ênfase em aumentar habilidades relevantes, inclusive competências técnicas e profissionais, para emprego, trabalho decente e empreendedorismo.

Com o retorno pós-pandemia, que ocorreu em 16 de março de 2022 na Universidade Federal do Ceará, com uma nova perspectiva quanto ao uso das mídias sociais para divulgação científica, o projeto contou com a criação de um perfil na rede social Instagram em maio de 2023, mesma data de reativação do projeto. O perfil tem como objetivo divulgar as palestras, documentar registros de imagens do evento e criar memória, mas adquiriu um aspecto adicional no que se refere ao engajamento do público.

Aponta-se, conforme Capurro e Hjørland (2007, p. 149), que a informação é tida como “condição básica para o desenvolvimento econômico juntamente com o capital, o trabalho e a matéria prima”, principalmente a partir das inovações científicas e tecnológicas desencadeadas pelos conflitos mundiais, entretanto, é a sua natureza digital que a torna ainda mais significativa na atualidade.

Diante do contexto de redes e globalização, a Internet adquire papel fundamental e central nas dinâmicas sociais, políticas e culturais do mundo, no campo da comunicação não é diferente. Como afirma Castells (1999, p. 431), a Internet tornou-se “a espinha dorsal da comunicação global mediada por computadores”.

Para Araújo (2015, p. 68) a Ciência 2.0 é notada a partir de um processo de inclusão das redes sociais dentro do meio científico focado principalmente na divulgação de pesquisas, fontes de informação e resultados alcançados. O século XXI conseguiu apresentar-nos uma nova dinâmica de interação social através das plataformas de mídias sociais e a comunidade acadêmica/científica notou esse movimento e apropriou-se dele.



A partir disso chegamos ao conceito de marketing científico digital (Araújo, 2015, p. 71), que em linhas gerais aborda uma vertente de marketing que ampara modos inovadores de divulgação científica.

Vale ressaltar que dentro desse campo digital existem duas alternativas para mensurar e avaliar a informação: a altimetria, que lida estritamente com informação científica nesse meio, e os estudos métricos de mídias sociais, que analisam a movimentação de todo tipo de informação dentro do meio digital, sem se ater apenas às informações de cunho científico

Delbianco (2023, p. 1) menciona que “as mídias sociais despontam como objeto de interesse dos Estudos Métricos da Informação (EMI) além dos subcampos tradicionais, como bibliometria, cibermétrie, cientometria, informetria [...]” e ainda complementa que estudos métricos de mídias sociais contemplam a abordagem e avaliação de qualquer tipo de informação que permeia o universo das mídias sociais.

Consoante com o apresentado, a construção do perfil no Instagram, denominado @cafecomci, iniciou-se em maio de 2023, visando a divulgação dos eventos realizados no projeto e, conseqüentemente, um aumento no alcance do público atingido, tendo em vista o propósito de um projeto de extensão.

Atualmente o perfil do projeto possui 343 seguidores, o que permite, através do instrumento *Insights* da própria rede social Instagram, acessar dados de visualizações, interações, perfil de usuários consumidores e preferências de conteúdo destes mesmos, possibilitando assim, um EMI sobre o conteúdo produzido no perfil do projeto Café com C.I.

Dito isto, o presente trabalho tem como questão norteadora: Qual o impacto do conteúdo do perfil @cafecomci na sua audiência e que produto ou serviço pode ser gerado a partir desses dados?

Tendo como objetivo visualizar e analisar o desempenho da produção de conteúdo de um projeto de extensão a partir de um perfil na rede social Instagram, tanto em usuários seguidores como não seguidores.



2 METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se, quanto aos seus objetivos, como exploratória descritiva, e quanto à abordagem do problema, como uma pesquisa quantitativa. Do ponto de vista dos seus procedimentos técnicos, é um estudo bibliométrico com perspectiva comparativa.

Os procedimentos metodológicos adotados para o presente estudo foram: análise dos dados numéricos, retirados da plataforma Instagram Insights, no perfil do projeto extensionista Café com Ci, pautando-se a partir dos princípios dos Estudos Métricos para Mídias Sociais (Delbianco, 2023).

Para análise dos dados, foi utilizada a abordagem quantitativa, que segundo Lima (2016, p. 16), “permitem lidar com predição (inferência estatística) e buscar identificar regularidades (perfil e tendências)”, possibilitando também formular generalizações a respeito de uma amostra probabilística.

Visando não apenas quantificar o desempenho do perfil, mas também compreender a **relevância, o fluxo e o valor da informação** veiculada pelo projeto Café com CI, refletimos sobre sua audiência.

A partir do Instagram Insights elencamos itens que seriam essenciais para responder nossa questão de partida, foram eles: visualizações, interações, seguidores, gêneros, horários mais ativos e principais localizações por cidade e país. A partir destes itens incluímos uma relação com os conceitos de indicadores-chave, audiência e engajamento (Delbianco, 2023).

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

“As redes sociais de comunicação científica vêm se consolidando rapidamente nos últimos anos com a aplicação da metodologia de Análise de Redes Sociais (ARS)” (Oliveira, 2018, p. 78). A partir desse preâmbulo compreendemos que realizar a vistoria dos dados métricos fornecidos pelo Instagram *Insights* e relacioná-los com os estudos métricos de mídias sociais é um modo de obtermos uma visão, mesmo que geral, do trabalho realizado pelo projeto.

A análise dos dados foi realizada com base na teoria. Portanto, trouxemos uma relação entre os dados apresentados e os conceitos trazidos pelos estudos métricos de mídias sociais, sendo eles:

- a) Indicadores-chave (conforme Delbianco, 2023, adaptado de Macedo, 2014): são as medidas quantificáveis, que a partir de determinado contexto nos auxiliam na compreensão e análise de desempenho de algo.
- b) Audiência: são as métricas que possuem relação com a exposição do conteúdo, quantidade do público, volume e frequência, no sentido de exemplificação, indicadores como seguidores, impressões e alcance, que para o Instagram são dados e indicadores importantes.
- c) Engajamento: avalia o envolvimento da audiência e consequentemente suas interações, colaboração e participação, portanto as curtidas, compartilhamentos, salvamentos são os pontos que evidenciam esse engajamento.

A análise nos indica os seguintes apontamentos, conforme as figuras 1 e 2 a seguir.

Figura 1 – *Insights* de visualizações do perfil do Projeto Café com CI



Fonte: Elaborado pelos autores com base no Instagram *Insights*.

Descrição: Print de tela e edição de imagem realizado no Instagram *Insights* em 26 de junho de 2025. Trata-se de um painel de estatísticas do Instagram em tema escuro, referente ao período de 29 de março a 26 de junho. Foram registradas 6.469 visualizações: 48% de seguidores e 52% de não seguidores. O alcance foi de 1.818 contas, com queda de 71,1%. A maioria das visualizações veio de publicações (67,4%), seguida por stories (31,4%) e reels (1,1%).

Com base na figura 1 é possível perceber que dentro do período delimitado (89 dias - 29 de março de 2025 a 26 de junho de 2025) mais da metade das visualizações do projeto vieram de pessoas que não são seguidoras do perfil, sendo 48% seguidores

enquanto 52% não são seguidores. Ademais, foi possível observar que há uma preferência pelo formato de publicação por parte dos usuários, concentrando o alcance de 67,4% do público, seguido pelos *stories* com 31,4% e, em último com o menor alcance, os *reels* com 1,1%.

Com esses dados podemos observar o conceito de Audiência (Delbianco, 2023, p. 4) que em termos gerais refere-se às métricas de exposição do conteúdo, tamanho do público, volume e frequência. Observamos, ainda, que o *Insights* triparticiona esses dados com base no tipo de conteúdo oferecido pela mídia digital, no caso: publicação, *story* e *reels*.

Figura 2 – *Insights* de interações com o perfil da conta.



Fonte: Elaborado pelos autores com base no Instagram *Insights*.

Descrição: Print de tela e edição de imagem realizado no Instagram *Insights* em 26 de junho de 2025. A imagem mostra a distribuição das interações por tipo de conteúdo, separando entre seguidores e não seguidores. Nos 89 dias, o perfil teve 254 interações: 66% de seguidores e 34% de não seguidores. As publicações geraram 80% de engajamento, os stories 19% e os reels apenas 0,4%.

A figura 2 apresenta uma conversão quanto ao destaque dos seguidores do perfil, enquanto as visualizações são lideradas pelos não seguidores, a interação dos usuários é bem maior dos que já seguem o perfil. A partir dos dados é possível observar que os seguidores (66,11%) do perfil interagem com muito mais afinco às publicações realizadas pelo perfil que usuários não seguidores (33,9%).

Chegamos com isso ao conceito de Engajamento (Delbianco, 2023, p. 4) que busca estimar o quanto os usuários seguidores se envolvem com participação direta na plataforma.

Por meio dos dados obtidos, observamos que as publicações ainda são o maior item gerador de engajamento entre os seguidores, apresentando um total de 80,7% de participação de usuários seguidores e não seguidores, seguidos pelos *stories* com 18,9%

de interação, apenas de seguidores, e em sequência o *reels* com a participação mínima de 0,4% de interação, também por apenas seguidores do perfil.

Figura 3 – *Insights* de seguidores do perfil.



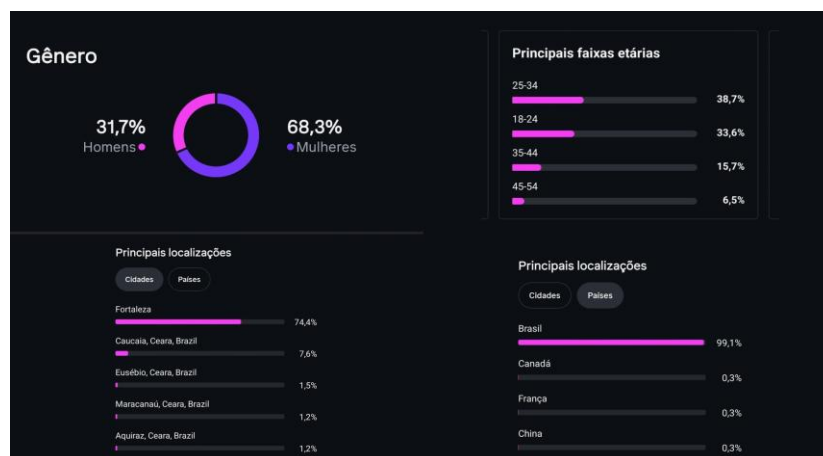
Fonte: Elaborado pelos autores com base no Instagram *Insights*.

Descrição: Print de tela e edição de imagem realizado no Instagram Insights em 26 de junho de 2025. A imagem exibe um painel de estatísticas de seguidores referente aos últimos 89 dias, abrangendo o período de 29 de março a 26 de junho. No topo, há um botão indicando o intervalo analisado. Logo abaixo, aparece o número total de seguidores, que é 343, com uma variação positiva de 4,3% em relação ao dia 28 de março. Em seguida, há uma seção chamada “Crescimento”, que apresenta os dados detalhados: um crescimento total de 14 seguidores, sendo 32 novos seguidores e 18 que deixaram de seguir.

Na figura 3 observamos que houve um crescimento de 32 seguidores, e em seguida, uma baixa de 18 usuários que deixaram de seguir ao perfil, restando destes um total de 14 seguidores, equivalente a um aumento de 4,3% para o determinado período de 89 dias.

Dito isto, apesar da queda de seguidores, a audiência do perfil ainda obteve, para o período, um aumento positivo, indicando que nossa audiência manteve um bom desempenho durante o período estabelecido.

Figura 4 – Insights de gênero, horários e principais localizações.



Fonte: Elaborado pelos autores com base no Instagram *Insights*.

Descrição: Print de tela e edição de imagem realizado no Instagram *Insights* em 26 de junho de 2025. A imagem apresenta dados demográficos de audiência divididos por gênero, faixa etária e localização. No gráfico de gênero, observa-se que 68,3% do público é feminino e 31,7% masculino. As faixas etárias mais representativas são de 25 a 34 anos (38,7%) e de 18 a 24 anos (33,4%), seguidas por 35 a 44 anos (15,7%) e 45 a 54 anos (6,5%). Quanto à localização, os dados estão organizados por cidades e países. Entre as cidades, Fortaleza lidera com 74,4% da audiência, seguida por Caucaia (7,6%), Eusébio (1,5%), Maracanaú (1,2%) e Aquiraz (1,2%) — todas no Ceará, Brasil. No ranking por países, o Brasil domina com 99,1% dos seguidores, enquanto Canadá, França e China aparecem com 0,3% cada.

Por último, decidimos nos ater aos indicadores-chave que trarão uma visão ampla e concisa de relevância, valor e fluxo de informação que o perfil possui.

Em vista disso, observamos que com relação ao gênero, o perfil é mais consumido por mulheres, com uma audiência de 68,3%, seguido do público masculino com 31,7%.

Com relação à faixa etária podemos observar um quase equilíbrio entre pessoas com 25-34 (38,7%) e pessoas com 18-24 (33,6%), seguidos de pessoas com 35-44 (15,7%) e pessoas na faixa dos 45-54 (6,5%). Logo, nota-se que a audiência do perfil no que tange idade é bastante diversificada, indo dos 18 aos 54, no entanto, ainda impera na faixa de pessoas com 18 a 30 anos.

Em seguida podemos observar os dados de localização da nossa audiência. O Instagram *Insights* divide esse indicador-chave em duas categorias, por cidade e por país. Com base no que foi extraído do *Insights*, Fortaleza é a cidade que concentra 74,4% de nossa audiência total, seguida pela cidade de Caucaia com 7,6%, Eusébio com 1,5% e por fim Maracanaú e Aquiraz com 1,2% cada.

É válido comentar que o alcance do perfil se detém apenas à Grande Fortaleza, também chamada de Região Metropolitana de Fortaleza (RMF), ou seja, ainda não



conseguimos alcançar o público do interior do Ceará, nem mesmo em cidades com universidades onde o curso de Biblioteconomia está presente.

Ademais, os dados geográficos apontam que 99,1% de nossa audiência se concentra no Brasil, sendo 0,9% em outros países, igualmente distribuídos entre Canadá (0,3%), França (0,3%) e China (0,3%), o que mostra que o engajamento pode atingir outros espaços geográficos.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A midiaticização da ciência, por meio das redes sociais, tem se tornado cada vez mais um elemento indispensável para a popularização da Ciência e Tecnologia, e a rede social Instagram tem sido uma dessas fortes ferramentas.

O artigo apresentou, por meio de uma relação entre conceitos trazidos dos estudos métricos de mídias sociais e os dados métricos obtidos através da ferramenta Instagram *Insights*, uma análise dos dados e uma avaliação do perfil do Projeto de Extensão Café Com CI.

Percebe-se que as publicações no perfil são, simultaneamente, as ações que mais despertam interesse dos não seguidores, como são as que mais propiciam interações dos seguidores. Possibilitando assim, estratégias unificadas tanto para atrair aqueles usuários em potencial, como também para manter interação e contato com usuários já consumidores do perfil.

Diante dos dados referentes à perda de seguidores, levanta-se a hipótese que a redução ocorra em períodos de ausência de publicações, podendo direcionar a solução desta questão para devido planejamento de constância, periodicidade e padronização das mesmas.

Outro desafio relacionado ao alcance, refere-se a ultrapassagem dos limites da Grande Fortaleza. Pois, apesar do conteúdo conseguir alcançar países como China, França e Canadá, não atinge sequer municípios do interior do estado que oferecem o curso de Biblioteconomia. Promover a interiorização do alcance, tendo em vista o processo dos campi avançados das Instituições Federais de Ensino Superior pelo interior do estado, deve ser outra diretiva de demonstração do amplo espectro de atuação interdisciplinar dos profissionais de Biblioteconomia.



Para além dos entraves presentes no âmbito digital, os projetos de extensão vinculados ao ensino superior público enfrentam problemáticas relacionadas a recursos, sejam financeiros, humanos ou estruturais (transporte, logística, ambientes físicos, etc.).

Diante o exposto, analisa-se os seguintes possíveis desdobramentos:

- a) Planejamento de Calendário: publicações periódicas sobre eventos e episódios do projeto em conformidade com a agenda institucional, no qual são contemplados datas comemorativas estratégicas e feriados;
- b) Promoção de publicações patrocinadas;
- c) Parcerias com organizações da sociedade civil, empresas públicas e privadas, com ou sem contrapartida financeira;
- d) Obtenção de bolsas através da submissão em editais.

Em vista disso, constata-se o benefício do uso das mídias sociais por projetos de extensão para a divulgação científica, como instrumento de marketing e coleta de dados para aprofundamento de estudo de usuários, quanto às preferências e perfis.

Com planejamento e boas práticas do uso de redes sociais, o alcance de projetos de extensão conseguem ultrapassar barreiras geográficas, e assim, proporcionar que um maior número de pessoas possam se apropriar daquilo que é produzido pela universidade. E assim, os elos entre universidade e sociedade se fortaleçam.

REFERÊNCIAS

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/index.php/ies/article/view/22063>. Acesso em: 07 jun. 2025.

BRASIL. Ministério da Educação (MEC). **Edital Proext 2016 Programa de Apoio à Extensão Universitária MEC/SESu**. Brasília: Ministério da Educação, 2015. Disponível em: https://www.ufsj.edu.br/portal2-repositorio/File/proex/proext_01_2016_edital_retificado.pdf. Acesso em: 08 jun. 2025.

CAFÉ com CI tem início sexta-feira (27) com palestra sobre interdisciplinaridade. 24 mar. 2015. Disponível em: <https://www.ufc.br/noticias/noticias-de-2015/6466-cafe-com-ci-tem-inicio-sexta-feira-27-com-palestra-sobre-interdisciplinaridade>. Acesso em: 23 ago. 2025.



CAPURRO, R; HJORLAND, B. O conceito de informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, [S. l.], v. 12, n. 1, p. 148-207, 2007. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/article/view/22360> . Acesso em: 24 ago. 2025.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DELBIANCO, Natalia Rodrigues. As Métricas de Mídias Sociais no contexto dos Estudos Métricos da Informação. **AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento**, [S. l.], v. 12, p. 1–11, 2023. DOI: 10.5380/atoz.v12i0.88174. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/atoz/article/view/88174>. Acesso em: 08 jun. 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Normas de apresentação tabular**. Rio de Janeiro: IBGE, 1993. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/monografias/GEBIS%20-%20RJ/normastabular.pdf>. Acesso em: 31 mar. 2025.

LIMA, M. Introdução aos métodos quantitativos em Ciências Sociais. In: CEBRAP. **Métodos de Pesquisa em Ciências Sociais: Bloco Quantitativo**. São Paulo: Sesc/CEBRAP, p.10-31, 2016. Disponível em: https://bibliotecavirtual.cebrap.org.br/arquivos/2017_E-BOOK%20Sesc-Cebrap_%20Metodos%20e%20tecnicas%20em%20CS%20-%20Bloco%20Quantitativo.pdf. Acesso em: 24 ago. 2025.

OLIVEIRA, Ely Francina Tannuri de. **Estudos métricos da informação no Brasil: indicadores de produção, colaboração, impacto e visibilidade** [online]. Marília: Oficina Universitária; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2018, 184 p. ISBN: 978-85- 7983-930-6. Disponível em: <https://books.scielo.org/id/msjk9>. <https://doi.org/10.36311/2018.978-85-7983-930-6>.

ONU. **Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil: educação de qualidade**. Nações Unidas Brasil, c2025. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/4>. Acesso em: 08 jun. 2025.

SLEUTJES, M. H. S. C. Refletindo sobre os três pilares de sustentação das universidades: ensino-pesquisa-extensão. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 33, n. 3, p. 99 a 111, 1999. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/rap/article/view/7639>. Acesso em: 28 jun. 2025.