



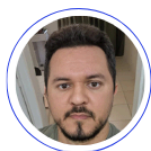
BELO HORIZONTE - MG
04 A 06 JUNHO DE 2025

VI FORPED PPGOC
UFMG

Fórum de Pesquisas
Discentes do Programa
de Pós-Graduação em
Gestão e Organização
do Conhecimento

ISSN: 2965-4068

MODALIDADE:
TRABALHO COMPLETO



Renato da Silva Bastos

Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Gestão & Organização do Conhecimento, Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil.

 <https://orcid.org/0000-0002-0748-3872>

 renatodasilvabastos@gmail.com



Ronaldo Ferreira de Araújo

Docente do Programa de Pós-Graduação em Gestão & Organização do Conhecimento, Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil.

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

 ronaldafa@gmail.com

INDICADORES DE DESEMPENHO DAS MÍDIAS SOCIAIS YOUTUBE, FACEBOOK E INSTAGRAM: um estudo de caso do canal Web TV Caatinga

*Performance indicators of social media YouTube, Facebook,
and Instagram: a case study of the Web TV Caatinga
channel*

Resumo: A Web TV Caatinga cumpre um papel de TV Universitária, prestando serviços de divulgação de conteúdos no campo do ensino, pesquisa e extensão, na região do Vale do São Francisco. **Objetivo:** Investigar a presença e atuação da Web TV Caatinga quanto aos indicadores de desempenho das mídias sociais YouTube, Facebook e Instagram. **Metodologia:** A pesquisa se deu de modo exploratória descritiva com abordagem quanti-qualitativa e de natureza aplicada. Para coleta de dados foi utilizada a ferramenta Fanpage Karma. **Resultados:** O YouTube teve destaque na maioria dos indicadores analisados como visibilidade (95.804 inscritos), influência (3,2% crescimento) e produção (3.823 vídeos), com exceção do indicador de engajamento, tendo o Instagram 79,7% de taxa de interação. **Conclusões:** Neste contexto, faz-se necessário um estudo contínuo no sentido de entender como está sendo a produtividade dessas mídias sociais, a visibilidade e o engajamento atingido por cada perfil.

Palavras-chave: web tv caatinga; mídias sociais; indicadores de desempenho.

Abstract: The Web TV Caatinga fulfills the role of a University TV channel, providing content dissemination services in the fields of teaching, research, and outreach in the São Francisco Valley region. **Objective:** To investigate the presence and performance of Web TV Caatinga regarding the performance indicators of social media platforms YouTube, Facebook, and Instagram. **Methodology:** The research was conducted in an exploratory and descriptive manner, with a quantitative-qualitative approach and an applied nature. Data collection was carried out using the Fanpage Karma tool. **Results:** YouTube stood out in most of the indicators analyzed, such as visibility (95,804 subscribers), influence (3.2% growth) and production (3,823 videos), with the exception of the engagement indicator, with Instagram having a 79.7% interaction rate. **Conclusions:** In this context, continuous research is necessary to understand the productivity of these social media platforms, their visibility, and the level of engagement achieved by each profile.

Keywords: web tv caatinga; social media; performance indicators.



1 INTRODUÇÃO

Atualmente, estamos imersos em um fluxo constante de informações, vindas de diferentes áreas, como política, ciência, saúde e economia. Essas informações são divulgadas pelos meios tradicionais de comunicação, como jornais, TV e rádio, e, mais recentemente, também por meio das plataformas digitais, podendo-se citar como exemplo as mídias sociais.

Com o advento da web 2.0, conhecida também como web social, os usuários de canais digitais deixaram de serem apenas ouvintes e consumidores da informação e passaram a serem também agentes participativos, onde é enfatizado a participação e o dialógico entre as pessoas perante informações. As tecnologias da web 2.0 permitem completa interatividade com simplicidade para o usuário poder interagir, reagir, avaliar e contribuir com dado conteúdo.

Diante disso, e a partir do anseio da sociedade por informação, muitas instituições de pesquisa elaboraram estratégias com o intuito de promover a divulgação científica no sentido de popularizar a ciência e aproximar o cidadão da produção científica. A exemplo disso têm-se os diversos canais ou contas de mídias sociais que utilizam recursos multimídia e de entretenimento e que são utilizados para promover a divulgação científica.

A divulgação científica “pode ser caracterizada como o ato de divulgar um conteúdo normalmente de difícil compreensão para o público não especializado” (Lauar Júnior; Araújo, 2023, p. 25). A prática de utilização de mídias sociais para divulgar informações vem crescendo a cada dia, e os conteúdos podem ser voltados para um público mais geral ou para atender aos anseios da população de uma determinada região.

No contexto das informações disseminadas por meio das mídias sociais tem-se a ideia de mensurar o impacto de tais informações para com o público alvo, ou seja, os usuários desses canais digitais. Alinhado a isso, podemos destacar o papel do marketing científico digital e das métricas de mídias sociais.

O marketing científico digital pode ser entendido como “a combinação do marketing digital com o marketing científico, usada como uma estratégia para promover produtos da área científica” (Araújo, 2015, p. 8). No universo do marketing científico digital podemos destacar, o acompanhamento dos conteúdos postados por



meio das principais métricas e indicadores de marketing digital vinculados ao marketing científico, os chamados indicadores de desempenho (Araújo, 2015).

Nesse contexto, o presente trabalho objetiva discorrer sobre os indicadores de desempenho das mídias sociais YouTube, Facebook e Instagram vinculadas à Web TV Caatinga, um importante canal de disseminação de informações para a região semiárida do Vale do São Francisco. Diante disto, a pesquisa em questão possui a seguinte pergunta norteadora: “Como está sendo o desempenho da Web TV Caatinga nas mídias sociais Youtube, Facebook e Instagram?”.

Este trabalho se justifica pela importância do canal Web TV Caatinga enquanto propagador de informações científicas para toda a região do Vale do São Francisco, bem como pelo seu papel de valorização da cultura material e imaterial dos povos locais. Além disso, o canal Web TV Caatinga busca dar protagonismo aos saberes populares, alinhando os conhecimentos adquiridos de gerações em gerações ao conhecimento científico adquirido no contexto universitário e de pesquisa.

1.1 Web TV Caatinga¹

Criada em março de 2012 a Web TV Caatinga cumpre um papel de TV Universitária, prestando serviços de divulgação de conteúdos no campo do ensino, pesquisa e extensão da Universidade Federal do Vale do São Francisco (Univasf) e de outras instituições de pesquisa da região do Vale do São Francisco.

Atualmente a Web TV dispõe de 18 programas educativos com temáticas diversificadas, onde são feitas entrevistas, reportagens e coberturas de eventos. Além disso, os conteúdos postados em formato de vídeo reúnem o saber popular e os conhecimentos científicos, por meio de participações de moradores da região do Vale do São Francisco e também de pesquisadores vinculados à Univasf e outras instituições de ensino e pesquisa. Os programas da grade da Web TV Caatinga abrangem conteúdos que vão desde o cotidiano da vida do sertanejo até assuntos relacionados à produção científica.

¹ Link do site Web TV Caatinga: <https://rtvcaatinga.univasf.edu.br/>



1.2 Mídias sociais vinculadas à Web TV Caatinga

Para proporcionar uma maior visibilidade dos vídeos e por consequência promover o engajamento por parte dos seguidores a Web TV dispõe de contas ativas nas mídias sociais YouTube, Facebook, Instagram e X (antigo Twitter). Sendo que cada mídia social possui a sua particularidade. Vale destacar que os conteúdos compartilhados pela Web TV Caatinga através das suas contas de mídias sociais, são em formato de vídeo, tendo em vista a sua atuação enquanto Web TV.

Para esse estudo foram escolhidas as mídias sociais YouTube, Facebook e Instagram, com as respectivas nomenclaturas de contas **@RTVCaatingaUnivasf**, **RTV Caatinga** e **@RTVCaatinga**, pelo fato de ser o caso do YouTube o maior instrumento de compartilhamento de vídeos no mundo, sendo o Brasil um dos principais consumidores. O Facebook, por facilitar o compartilhamento de textos, fotos, vídeos, links e, também, por auxiliar na divulgação de informações, ideias, eventos e até de campanhas sociais. E o Instagram, pelo fato de possuir a opção de compartilhamento de vídeos, mesmo que com menor tempo de duração se comparado ao YouTube, possuindo também a função stories, o que proporciona uma maior visibilidade e engajamento.

A conta no YouTube **@RTVCaatingaUnivasf**, aberta em 19 de março de 2013, possui na data de 28 de fevereiro de 2025 o total de 95.804 mil inscritos. O perfil no Facebook, RTV Caatinga teve a sua primeira publicação em 04/12/2012, e possui na data de 28 de fevereiro de 2025 o total de 12.768 seguidores. Em paralelo a isso, o perfil no Instagram **@RTVCaatinga**, teve a sua primeira publicação em 21 de fevereiro de 2013, e possui na data de 28 de fevereiro de 2025 o total de 4.428 seguidores.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O processo de compartilhamento da informação científica é de suma importância para garantir o acesso aos novos conceitos e descobertas no campo da ciência. Há nesse campo de troca de informações dois tipos de conceitos, o de comunicação científica e o de divulgação científica. A comunicação científica “está



relacionada às atividades desenvolvidas por diferentes pessoas e instituições, com o objetivo de levar a informação científica a determinado grupo social” (Caribé, 2015, p. 90), ou seja, é a chamada avaliação da informação entre pares.

A divulgação científica, por sua vez, compreende “a utilização de recursos, técnicas e produtos (veículos e canais) para veiculação de informações científicas, tecnológicas ou associadas a inovações ao público leigo” (Bueno, 2010, p. 04). A divulgação científica pode ser realizada através de diferentes meios e canais, sendo as mídias sociais um exemplo atual de canal de disseminação na informação para o público em geral. Podemos destacar as mídias sociais mais conhecidas tais como YouTube, Facebook e Instagram.

O YouTube é “um dos grandes benefícios proporcionados pelo YouTube é o compartilhamento de informações úteis à construção coletiva do conhecimento, fazendo uso das diversas ferramentas típicas das plataformas e linguagens do audiovisual” (Dal Pian, 2015, p. 6).

Conforme Silveira, Sena e Duarte (2017) O Facebook, “é uma rede social que foi fundada em 2004, com o objetivo de promover a interação entre pessoas, independente do lugar em que elas estão”. Os autores discorrem também que essa rede social tem o propósito de promover a comunicação entre indivíduos, de maneira online e a distância, em diversas perspectivas (formal e/ou informal), seja de cunho cultural, acadêmico, artístico, ou até mesmo de assuntos do cotidiano de cada indivíduo.

O Instagram, por sua vez, criado inicialmente com o objetivo de compartilhamento de fotos, passou por alterações e hoje permite uma maior interação entre os usuários através dos seus variados recursos tais como Reels, Stories, lives ao vivo, entre outros. Em 2020 o Instagram contava com aproximadamente 1 bilhão de usuários ativos mensais, ocupando a 5ª posição entre as redes sociais mais populares do mundo (Viard; Paixão, 2023). Recentemente, uma pesquisa divulgada, em 2021, pelo canal norte-americano CNBC revelou que a plataforma atingiu cerca de 2 bilhões de usuários.

As redes sociais “disponibilizam uma maneira rápida de interação entre os produtores de conteúdo e o seu público, o qual encontra nos ambientes digitais e de interação as opiniões de outros indivíduos interessados nas mesmas informações” (Silva Neto, 2018, p. 6). Além disso, a presença online de uma conta de mídia social



precisa ser sólida e consistente, com postagens regulares para manter a atenção do público. Neste sentido, a produtividade, ou seja, a frequência e qualidade das postagens são de suma importância para manter a visibilidade e engajamento.

A visibilidade relaciona-se “à capacidade de alcance do conteúdo exposto, sendo uma medida relacionada à audiência, tamanho do público atingido, volume e frequência” (Araújo, 2018, p. 9). Neste sentido, a visibilidade considera o número atual de fãs que a página da revista possui, indica o crescimento médio de fãs, o engajamento, envolve medidas de interação com as postagens recebidas e a reputação (Lauar Júnior; Araújo, 2023).

No que se refere à conectividade social, esse indicador, de acordo com Delbianco (2023, p.5), sugere até que ponto um autor está conectado com o resto das comunidades científicas, acadêmicas ou profissionais que o cercam, e até mesmo com a sociedade em geral.

O indicador de engajamento é mensurado a partir da interação do público com os conteúdos ou marcas. As métricas de engajamento buscam avaliar o quanto a audiência está envolvida, interagindo, colaborando e participando nas plataformas (Delbianco, 2023).

3 METODOLOGIA

A pesquisa se deu de modo exploratória descritiva com abordagem quanti-qualitativa e de natureza aplicada, tendo como objeto de estudo as mídias sociais da Web TV Caatinga: Youtube, Facebook e Instagram. Configura-se como pesquisa bibliográfica, cuja elaboração é feita com base em material já publicado, como livros, teses, dissertações (Gil, 2023). O levantamento bibliográfico foi realizado na Base de Dados Referencial de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação (BRAPCI) bem como na base de dados Web of Science, através dos termos de busca “divulgação científica” and “redes sociais” e “divulgação científica” and “mídias sociais”. Sobre pesquisa exploratória pode-se entender conforme Malhotra (2001, apud Baroni; Nicoleti, 2007, p. 6) “um tipo de pesquisa que tem como principal objetivo o fornecimento de critérios sobre a situação problema enfrentados pelo pesquisador e sua compreensão”.



O conceito sobre pesquisa descritiva pode ser entendido conforme Vergara (2000, apud Oliveira, 2011, p.22) que diz que “a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza. "Não têm o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação".

Foi efetuado em janeiro de 2025 uma pesquisa no site da Web TV Caatinga, com o objetivo de entender mais sobre os assuntos e temáticas propostos pelos 18 programas da Web TV Caatinga. Através do site rtvcaatinga.univasf.edu.br foi possível identificar, na tela principal, as mídias sociais utilizadas pela Web TV Caatinga.

Para essa pesquisa foi realizado um recorte temporal que compreendeu os meses de fevereiro de 2024 e fevereiro de 2025, no intuito de comparar os indicadores de desempenho entre os dois períodos. Sobre esses indicadores Araújo (2018) os conceitua da seguinte forma: (produtividade) se refere à quantidade de posts publicados por um perfil; (visibilidade) quantitativo atual do número de seguidores que a página possui; (influência) crescimento médio do número de seguidores no período analisado; (engajamento) o valor de engajamento dos fãs com a página, sendo calculado pela quantidade média de reações e comentários por dia, dividido pelo número de fãs; (reputação) o índice de desempenho da página é uma combinação do valor de índice de engajamento e do crescimento do nº de fãs da página. É um indicador da força geral de uma página no Facebook,.

Para coleta de dados foi utilizada a ferramenta Fanpage Karma, a qual possibilitou a exportação de dados por meio de arquivos PDF, PowerPoint e planilha Excel. Os dados coletados foram organizados em planilha do software Excel.

O Fanpage Karma é “uma ferramenta online proprietária e paga para análise e monitoramento de redes sociais utilizada por gerentes e agências de mídia social para ações de marketing digital” (Araújo, 2018, p. 11). A ferramenta permite a comparação de duas fanpages e atribui uma pontuação relacionada à performance (força) de cada uma a partir do crescimento das curtidas em relação ao mês anterior à coleta dos dados e do engajamento dos fãs (Franca; Carvalho, 2017).



4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Através desta pesquisa foi possível identificar os principais indicadores de desempenho dos perfis nas mídias sociais Youtube, Facebook e Instagram da Web TV Caatinga, tais como visibilidade, influência, produtividade e engajamento. Observou-se que dentre os três perfis de mídias sociais o que teve um maior crescimento em número de seguidores e também uma maior produtividade foi o perfil @RTVCaatingaUnivasf do YouTube.

De acordo com Lauer Júnior e Araújo (2023), a visibilidade refere-se à quantidade atual de seguidores que a página da revista possui, enquanto a influência está relacionada ao crescimento médio desse número. Neste sentido, na data de 28/02/2024 a conta no YouTube @RTVCaatingaUnivasf tinha 92.833 mil seguidores. Nesta mesma data, o perfil no Facebook RTV Caatinga, por sua vez, tinha 12.604 mil seguidores, enquanto o perfil no Instagram @RTVCaatinga tinha 4.367 mil seguidores.

Já na data de 28/02/2025, os três perfis atingiram o quantitativo de 95.804, 12.768 e 4.428 seguidores respectivamente. A soma total de seguidores dos 3 perfis foi de 113 mil, em 28/02/2025.

Conforme recorte temporal, de Fev/2024 a Fev/2025 a taxa de crescimento em número de seguidores em cada um dos perfis @RTVCaatingaUnivasf (YouTube), RTV Caatinga (Facebook) e @RTVCaatinga (Instagram), foi respectivamente de 3,2% , 1,3% e 1,4%. A taxa total de crescimento, com o somatório dos 3 perfis, foi de 5,9%, como podemos analisar na Tabela 1.

Tabela 1: Indicadores de desempenho dos perfis @RTVCaatingaUnivasf¹, RTV Caatinga² e @RTVCaatinga³.

Indicadores de desempenho dos perfis @RTVCaatingaUnivasf ¹ , RTV Caatinga ² e @RTVCaatinga ³ .						
#	Visibilidade		Influência		Produção	Engajamento
	Seguidores em 28/02/2024	Seguidores em 28/02/2025	Crescimento de Seguidor em nº	Crescimento de Seguidor (em %)	Posts em 28/02/2025	Interações nas postagens
@RTVCaatingaUnivasf Youtube	92.833	95.804	2.971	3,2%	3.823	19,4%



RTVcaatinga Facebook	12.604	12.768	164	1,3%	1.567	0,9%
@rtvcaatinga Instagram	4.367	4.428	61	1,4%	2.827	79,7%
TOTAL	109.804	113.000	3.196	5,9%	8.217	100%
¹ Conta ativa no YouTube; ² Perfil ativo no Facebook; ³ Perfil ativo no Instagram						

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados do Fanpage Karma, 2025.

No que se refere à produtividade, conforme dados do Fanpage Karma detalhados na Tabela 1, podemos observar que na data de 28/02/2025 o perfil @RTVCaatingaUnivasf (YouTube) possuía o total de 3.823 posts, o perfil RTVcaatinga (Facebook) dispunha de 1.582 posts, e o perfil @rtvcaatinga (Instagram) contava com 2.827 posts. Vale ressaltar que os posts totalizados tratam-se de vídeos.

Durante as análises dos vídeos nos perfis das 3 mídias sociais, identificou-se que no caso do perfil @rtvcaatinga (Instagram) há a ausência de vídeos cuja duração seja acima de 15 minutos. O que pode ser explicado devido a possibilidade postagem de vídeo no Feed com duração máxima de até 60 minutos, porém fracionado em vídeos menores. Detalhe esse não foi observado no perfil RTVcaatinga (Facebook), pois essa mídia social possui, por padrão, a duração máxima de 240 minutos de conteúdo para vídeos postados no Feed. Com relação ao perfil @RTVCaatinga (YouTube), nesta mídia social o limite máximo de duração dos vídeos postados é de 12 horas.

No Quadro 1 podemos comparar a quantidade de posts dos 3 perfis, segundo dados Fanpage Karma, nos meses de 02/2024 e 02/2025. Observa-se que o perfil @RTVCaatingaUnivasf (YouTube) teve uma queda de 8,3% nos posts no mês de 02/2025 em comparação ao mesmo período do ano anterior, 02/2024. O perfil RTVcaatinga (Facebook) obteve um crescimento de 8,7% nos quantitativo de posts no mês de 02/2025 se comparado a 02/2024. O perfil @rtvcaatinga (Instagram) foi o que teve a maior variação na comparação entre os dois períodos, obtendo um percentual de 52% a menos de posts em 02/2025 em relação ao mesmo período do ano anterior, 02/2024.



Quadro 1: Comparativo de posts entre os meses de Fev/2024 e Fev/2025

Comparativo de posts entre os meses de 02/2024 e 02/2025			
	Nº Posts em 28/02/2024	Nº Posts em 28/02/2025	Evolução dos Posts
@RTVCaatingaUnivasf Youtube	24	22	↓ 8,3%
RTVcaatinga Facebook	23	25	↑ 8,7%
@rtvcaatinga Instagram	21	10	↓ 52%

Fonte: Elaborado pelos autores conforme dados Fanpage Karma, 2025.

O engajamento conforme Araújo (2015, p. 74) pode ser visto como uma audiência com qualidade uma vez que indica uma “reação” do usuário frente ao conteúdo. Neste cenário, apesar de o perfil @RTVCaatinga, do Instagram, possuir menos seguidores em comparação ao perfil @RTVCaatingaUnivasf, do YouTube, e o perfil no Facebook RTVcaatinga, o perfil do Instagram se destacou com um maior percentual de interações, sendo de 79,7%, seguido do perfil @RTVCaatingaUnivasf com 19,4%, e RTVcaatinga com 0,9% de interações nas postagens.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer desta pesquisa pudemos entender um pouco sobre a Web TV Caatinga e sobre o seu papel enquanto canal de divulgação de conhecimentos locais, regionais e também conhecimentos de cunho científico. Evidenciou-se nesta pesquisa as mídias sociais vinculadas à Web TV Caatinga: YouTube, Facebook e Instagram, veículos informativos esses que promovem a disseminação de informações por meio dos temas abordados em cada postagem.

Desta maneira, o presente estudo promoveu um levantamento sobre os indicadores de desempenho dessas mídias sociais, onde pode ser discutido sobre a produtividade dos perfis na comparação entre dois anos diferentes e nos mesmos períodos. Ademais, foi possível identificar o crescimento de seguidores em cada perfil, bem como sobre as interações nas postagens, o engajamento.

Nesse contexto, a pesquisa foi de grande importância para o entendimento da importância da Web TV Caatinga enquanto propagador de informações e conhecimentos dos mais diversos campos de estudo. Vale destacar que a pesquisa teve como principal limitação a baixa quantidade de trabalhos que abordam o tema sobre indicadores de desempenho em mídias sociais.



Diante disto, faz-se necessário um estudo contínuo sobre as mídias sociais enquanto ferramentas nesse processo de disseminação de informações, e ao mesmo tempo a verificação, por meio dos indicadores de desempenho, no sentido de medir o quanto os perfis estão postando, como está sendo o alcance dessas postagens, e como está se dando o engajamento em cada post e em cada perfil.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, 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: <https://cip.brapci.inf.br/download/38601>. Acesso em: 3 mar. 2025.

ARAUJO, R. F. Marketing científico digital e métricas de mídias sociais: indicadores-chave de desempenho de periódicos no facebook. **Informação & Sociedade: Estudos**, v. 28, n. 1, 2018. Disponível em: <https://cip.brapci.inf.br/download/93023>. Acesso em: 10 mar. 2025.

BARONI, Carina; NICOLETI, Gerson Gilberto. Pesquisa de clima organizacional: consórcio nacional Sudamérica Ltda, filial Blumenau – SC. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.1, n.2, p.01-14. Sem I. 2007. Edição Temática TCC's.

BUENO, W. C. Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. **Informação & Informação**, v. 15, n. 1, 2010. Disponível em: <https://cip.brapci.inf.br/download/33484>. Acesso em: 10 mar. 2025.

CARIBE, R. C. V. Comunicação científica: reflexões sobre o conceito. **Informação & Sociedade: Estudos**, v. 25, n. 3, 2015. Disponível em: <https://cip.brapci.inf.br/download/93078>. Acesso em: 12 mar. 2025.

DAL PIAN, L. F. Aproximações entre Comunicação Pública da Ciência e Entretenimento no YouTube: uma análise do canal Nerdologia. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 12., Natal, 2015. **Anais [...]**. Natal: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2015. Disponível em: <https://x.gd/mQFVh>. Acesso em: 1 mar. 2025.

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: 2 mar. 2025.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2023.



LAUAR JUNIOR, R. M.; ARAUJO, R. F. Presença online e indicadores de desempenho de revistas de direito no facebook. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia**, v. 18, n. 3, 2023. Disponível em: <https://cip.brapci.inf.br//download/245807>. Acesso em: 1 mar. 2025.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia científica**: um manual para a realização de pesquisas em Administração. Catalão: UFG, 2011. 72 p.

SILVA NETO, J. R. Alcance da divulgação científica por meio do YouTube: estudo de caso no canal meteoro brasil. **Múltiplos Olhares em Ciência da Informação**, v., n. esp, 2018. Disponível em: <https://cip.brapci.inf.br//download/106410>. Acesso em: 5 mar. 2025.

SILVEIRA, E.; SENA, P. M. B.; DUARTE, E. J. Revista acb: a divulgação científica no facebook. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 13, n., 2017. Disponível em: <https://cip.brapci.inf.br//download/2138>. Acesso em: 10 mar. 2025.

VIARD, M. S. T.; PAIXAO, P. B. S. O uso do instagram como ferramenta de divulgação científica: análise de conteúdo do perfil @cienciajuventude. **Múltiplos Olhares em Ciência da Informação**, v. 13, n., 2023. Disponível em: <https://cip.brapci.inf.br//download/224666>. Acesso em: 28 fev. 2025.