



## O que nos dizem as métricas produzidas nas redes sociais? O exemplo da página de Facebook de uma Biblioteca de Ensino Superior

João Dias<sup>a</sup>, Maria João Amante<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), Serviços de Informação e Documentação, Portugal, [joao.carlos.dias@iscte-iul.pt](mailto:joao.carlos.dias@iscte-iul.pt), <http://orcid.org/0000-0002-0751-873X>

<sup>b</sup>Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), Serviços de Informação e Documentação, Portugal, [joao.carlos.dias@iscte-iul.pt](mailto:joao.carlos.dias@iscte-iul.pt), <http://orcid.org/0000-0001-8891-9094>

---

### Resumo

A utilização da rede social Facebook pelas Bibliotecas de Ensino Superior (BES) permitiu-lhes uma maior conexão com os seus utilizadores, sejam eles internos ou externos. A divulgação de informação nesta rede social trouxe aos profissionais das bibliotecas um trabalho acrescido de produção de conteúdos dinâmicos e diversificados (vídeos, imagens, entre outros). Este investimento em comunicação implica recursos humanos e tempo e deverá traduzir-se num maior impacto, alcance e interação com o utilizador. Este estudo pretende identificar um conjunto de Indicadores Chave de Desempenho e aplicar uma Taxa de Interação contribuindo para a criação de um plano de comunicação apropriado a uma página de Facebook de uma Biblioteca de Ensino Superior.

**Palavras-chave:** Facebook, Métricas, Indicadores Chave de Desempenho, Taxa de Interação, Bibliotecas de Ensino Superior.

---

### Introdução

O objetivo deste trabalho é demonstrar que, para o desenvolvimento de um plano de comunicação, é necessário monitorizar, de forma consistente, as métricas do Facebook.

A página de Facebook da Biblioteca ISCTE-IUL foi criada em março de 2010. No dia 31 de dezembro de 2017 registou 7 031 Gostos na página e 6 985 Seguidores. Dos utilizadores que gostavam da página 57% eram mulheres e 40% homens.<sup>1</sup> Pode-se caracterizar um utilizador que gosta da página de Facebook da Biblioteca como mulher, que mora em Lisboa, Portugal, fala português e tem entre 26 e 34 anos de idade. Nas estatísticas de pessoas alcançadas com as publicações apenas existe uma alteração na idade, sobe para os 35 a 44 anos de idade. Nas estatísticas de Local é possível recolher informações dos utilizadores que estão num raio de 50 metros do local da biblioteca. Em média são homens, entre 18 e 24 anos, e está no local entre as nove horas da manhã e as quinze horas da tarde<sup>2</sup>.

No número 51 dos *Library Technology Reports*, King (2015) apresentou cinco métricas que a Topeka and Shawnee County Public Library utiliza para analisar o desempenho e tendências das suas redes sociais: *métrica de atividade*, *métrica de audiência*, *métrica de interação*, *métrica de referência* e

---

<sup>1</sup> A ausência de 3% é explicada pelos perfis que não contêm a informação sobre o gênero pública ou definida.

<sup>2</sup> É curioso comparar estes dados com o *Relatório de Dados Estatísticos* dos SID (2017). Segundo o relatório o pico de frequência de utilizadores na Biblioteca ISCTE-IUL é no período das 10:30 às 15:30.

*métrica ROI* (Retorno sobre investimento). Para este estudo apenas foram aplicadas três métricas: *atividade*, *audiência* e *interação*. Através da *métrica de atividade* pretendemos analisar as ações dos produtores de conteúdos na página de Facebook. Com a *métrica de audiência* observar o desempenho da página na rede social. Por fim, a *métrica de interação* permite observar a interação entre os utilizadores e as publicações. Não foi estudada a *métrica de referência* devido à insuficiência de dados estatísticos. A métrica ROI foi igualmente excluída porque não contribui para o objetivo deste artigo. Com esta alteração decidiu-se incluir a fórmula *Taxa de Interação*. São conhecidas três fórmulas de *Taxa de Interação*, umas mais complexas outras simplificadas<sup>3</sup> tendo-se optado por incluir a fórmula da empresa Socialbakers (Peñaflor, 2018). A escolha recaiu nesta fórmula por dois motivos: por um lado, a bibliografia consultada apenas apresenta exemplos em que é esta a fórmula utilizada; por outro, para os autores é a fórmula existente que melhor representa a taxa de interação dos utilizadores. Esta fórmula é representada do seguinte modo:

$$\text{Taxa de Interação} = \frac{\text{Interação diária (Gostos+Partilhas+Comentários)}}{\text{Nº publicações diárias + Nº gostos na página diários}} \times 100$$

Quanto maior a *Taxa de Interação* maior a probabilidade de a publicação surgir nos murais dos vários seguidores da página (Arroyo-Vázquez, 2018).

## Desenvolvimento

O Facebook apresenta alguns dados estatísticos já predefinidos (ações, visualizações, alcance, gostos, entre outros) para um máximo de 28 dias. Utilizando o exportador de dados estatísticos, os administradores das páginas podem exportar mais de 200 dados estatísticos desde o início do seu registo. Estes dados estão divididos em três grupos: *Dados da página*<sup>4</sup>, *Dados da publicação*<sup>5</sup> e *Dados do vídeo*<sup>6</sup>. O Facebook permite escolher um intervalo de tempo, formato do ficheiro a exportar (.xls ou .csv) assim como o aspeto. Neste último grupo podemos seleccionar a exportação de todos os dados de um determinado grupo de dados ou seleccionar apenas os dados estatísticos necessários.

Com a exportação percebeu-se que seria possível somente a comparação entre os anos 2016 e 2017.<sup>7</sup> Desta exportação foram seleccionados sete *Indicadores Chave de Desempenho* distribuídos pelas métricas definidas anteriormente:

---

<sup>3</sup> Para mais detalhes ver a apresentação da Circus Social: <https://www.slideshare.net/CircusSocial/3-best-facebook-page-engagement-rate-formulae-explained>

<sup>4</sup> “Indicadores chave da página para medir as interações, como detalhes sobre a fonte e o público.”

<sup>5</sup> “Indicadores chave da publicação para medir o alcance, as impressões e a opinião.”

<sup>6</sup> “Os indicadores de vídeo incluem as visualizações, as visualizações únicas, as visualizações pagas e as visualizações orgânicas.”

<sup>7</sup> No caso da página analisada não existem dados estatísticos anteriores a 2013. E para os anos 2014 e 2015 alguns *Indicadores Chave de Desempenho* não foram produzidos pelo Facebook.

Métricas	Indicadores Chave de Desempenho
Atividade	tipo de publicação
	produção de publicações
Audiência	gostos na página
	interações com a página
	alcance orgânico <sup>8</sup>
Interação	interação com a publicação
	visualização de vídeos

Quadro 1 – Métricas e respetivos Indicadores Chave de Desempenho

## Resultados

### Métrica de atividade

Através do *Indicador Chave de Desempenho tipo de publicação* é possível verificar que a página de Facebook analisada partilhou mais de cem fotografias/imagens nos anos objeto de estudo. Esta é a categoria de publicações mais utilizada, seguida da partilha de hiperligações, ou seja, a partilha direta de ligações para páginas da internet externas à página de Facebook. Com valores residuais e por ordem de importância seguem os vídeos, atualização de *status*, notas e partilha de vídeos. A utilização de notas e vídeos embutidos apenas ocorreu no ano de 2017. Comparando os dados de 2016 com os do ano de 2017 todos os tipos de publicação aumentaram.

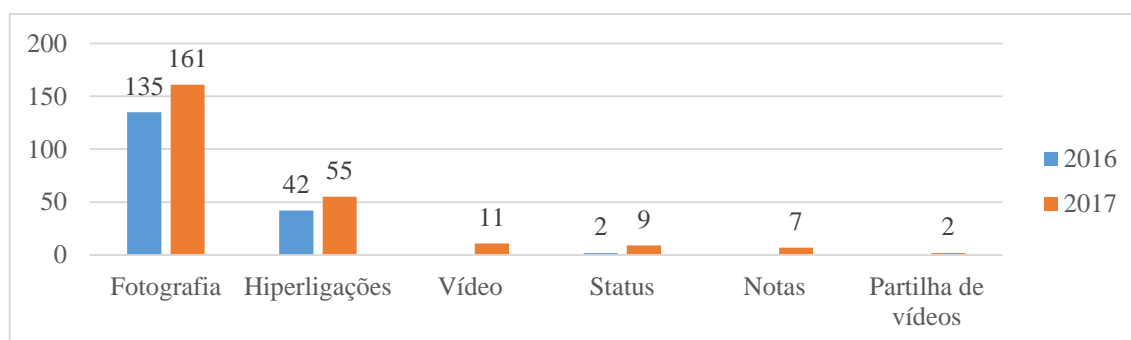


Gráfico 1 – Tipo de publicação: número de conteúdos partilhados na página distribuídos por tipo

Outro *Indicador Chave de Desempenho* nesta métrica de atividade é a *produção de publicações*. Na página analisada é possível verificar que em 2016 e 2017 a grande aposta foi nos últimos quatro meses do ano. O mês de agosto é o mês com menos publicações devido às férias e à diminuição do número de informação a divulgar. O ano de 2017 registou, em quase todos os meses, o maior número de produção de publicações comparando com o ano de 2016.

<sup>8</sup> A rede social Facebook utiliza a expressão orgânico para representar os *Indicadores Chave de Desempenho* que não foram utilizados em anúncios ou promoções pagas. A página de Facebook analisada não utilizou em 2016 e 2017 promoções ou anúncios pagos.

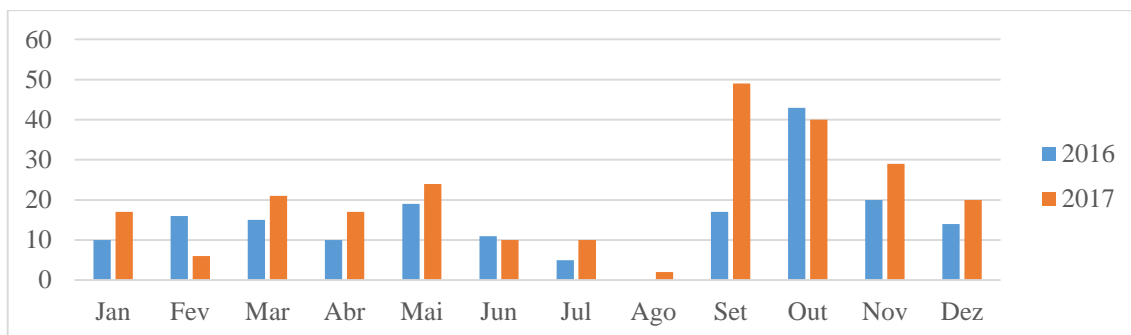


Gráfico 2 – Produção de publicações: número de publicações partilhadas na página por mês

## Métricas de audiência

Se nas métricas de atividade é possível analisar o trabalho do produtor de conteúdos nas métricas de audiência é possível perceber qual o impacto da página de Facebook. É viável utilizar pelo menos três *Indicadores Chave de Desempenho*: *gostos na página* (quando os utilizadores clicam no botão Gosto da página de Facebook), *interações com a página* (todo e qualquer tipo de ação na página, por exemplo, um clique na página ou um clique para enviar mensagem pelo Messenger) e o *alcance orgânico* (o número de pessoas que viram a publicação no seu ecrã. É denominado por orgânico porque não foi utilizada a promoção paga da publicação).

Os *gostos na página* aumentam sempre no início do ano letivo, em setembro e outubro. Nos restantes meses, como é possível verificar, o número é bastante semelhante. É de salientar que o pico em setembro de 2017 se deve à partilha da página num Grupo de Facebook com o nome “ISCTE-IUL”<sup>9</sup>.

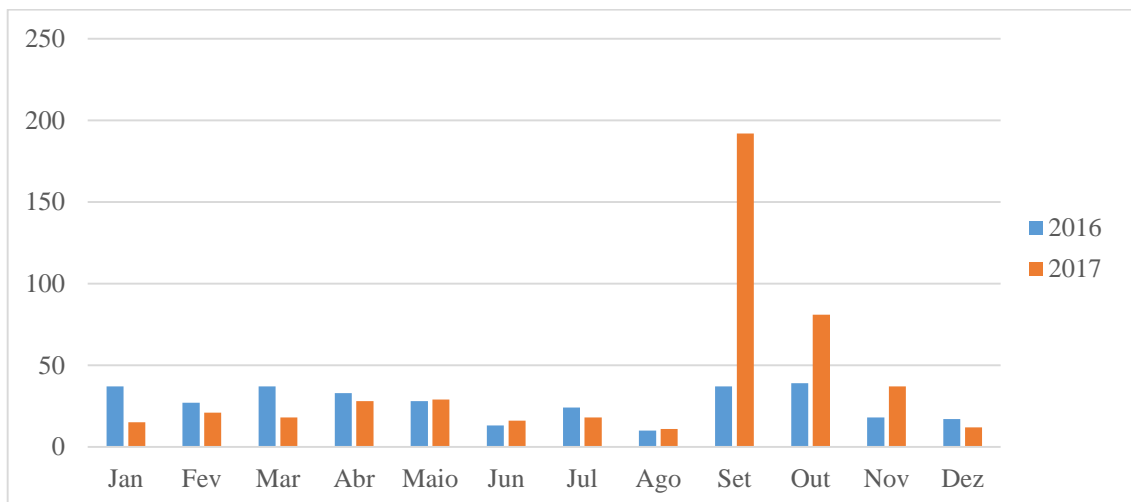


Gráfico 3 – Gostos na página: número de pessoas que gostam da página por mês

As *interações com a página*, à semelhança dos gostos na página, aumentam nos meses de setembro, outubro, novembro e dezembro. Nos restantes meses verifica-se uma correspondência no número de interações. No mês de março de 2016 existiu um aumento na interação.

<sup>9</sup> Este Grupo não é gerido por nenhum serviço do ISCTE-IUL. Conta com mais de 10 mil membros e pode se consultada no seguinte link: <https://www.facebook.com/groups/36095761074/>. No início do ano letivo este Grupo tem uma atividade bastante elevada porque os alunos de segundo ano das licenciaturas partilham os Grupos dedicados a licenciaturas para partilha de informações.

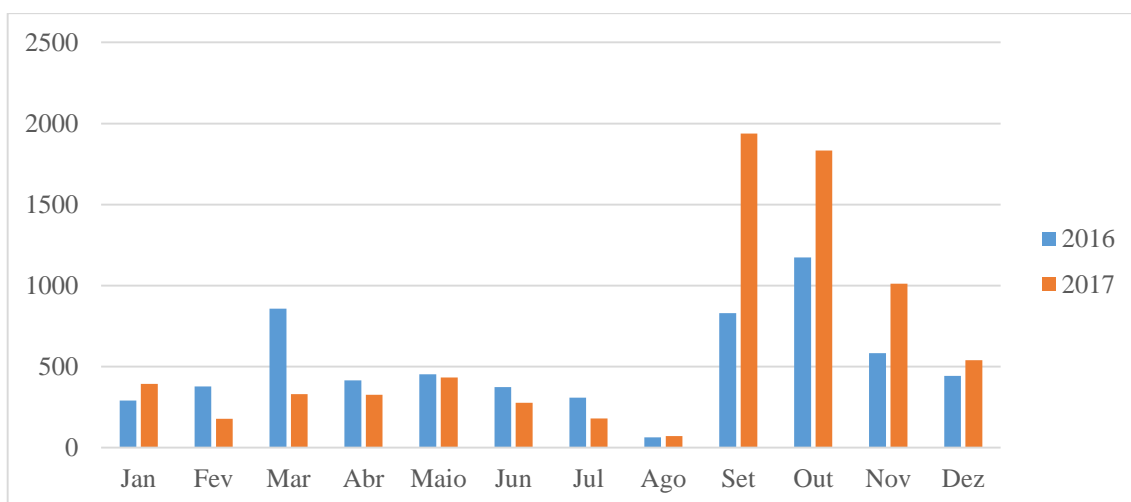


Gráfico 4 – Interações com a página: número de ações na página por mês

O *alcance orgânico* não reflete o início do ano letivo comparativamente aos outros *Indicadores Chave de Desempenho*. Nos meses de férias letivas (junho, julho e agosto) o alcance diminui devido à diminuição da produção de publicações. Em 2017 o aumento nos últimos quatro meses (por vezes o dobro do alcance de 2016) pode ser explicado pelo aumento de gostos e de produção de publicações.

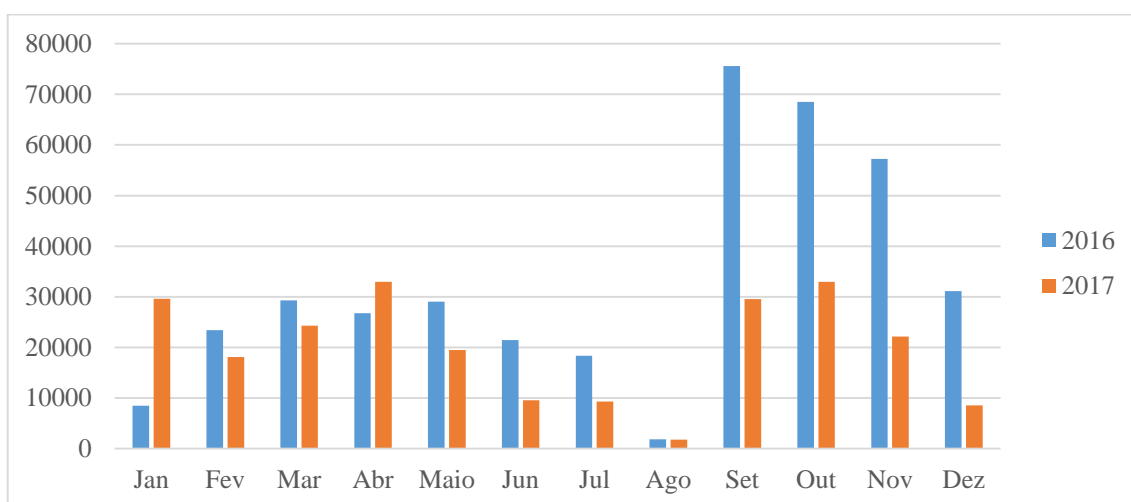


Gráfico 5 – Alcance orgânico: número de pessoas que viram as publicações por mês

### Métrica de interação

A métrica de interação não pode ser confundida com as métricas de audiência. A métrica de interação compreende que o utilizador efetuou uma ação com uma determinada publicação enquanto que a métrica de audiência se refere à interação com a página.

Existem dois *Indicadores Chave de Desempenho* para analisar esta métrica. O Facebook dá uma maior visibilidade aos conteúdos embutidos na página comparando com conteúdos externos partilhados na página<sup>10</sup>. Apenas em 2017 foi implementada a partilha de vídeos produzidos através da página de Facebook. Em 2016 os vídeos eram partilhados com recurso à hiperligação.

<sup>10</sup> Para mais informações consulte o estudo de Quintly: <https://www.quintly.com/blog/2017/03/facebook-video-study>

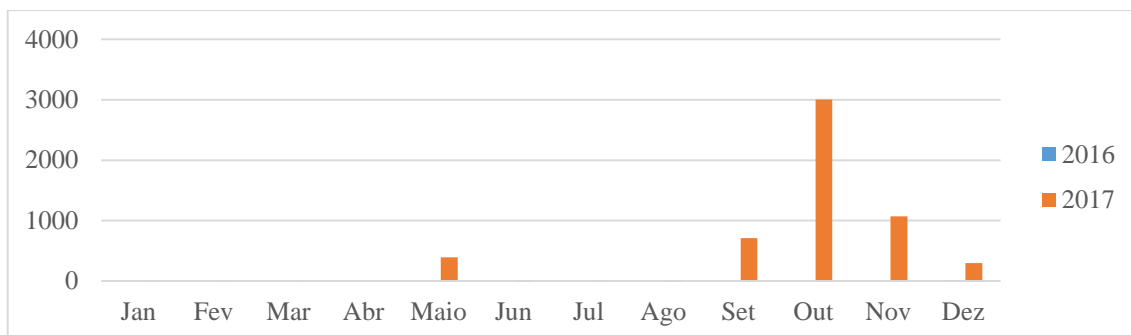


Gráfico 6 – Visualizações de vídeos: número de visualizações individuais dos vídeos adicionadas à página por mês

O outro *Indicador Chave de Desempenho* utilizado é a *interação com a publicação*. Esta interação abrange o número de gostos na publicação, partilha da publicação e outros (estes podem ser a adição de ícones de *smile* ou comentários). De salientar que, no mês de setembro de 2017, apesar de não existir qualquer aumento no número de interações é relevante comparar com o *Indicador Chave de Desempenho produção de publicações*. Nesse mesmo mês o número de publicações duplicou mas não resultou num número elevado de interações.

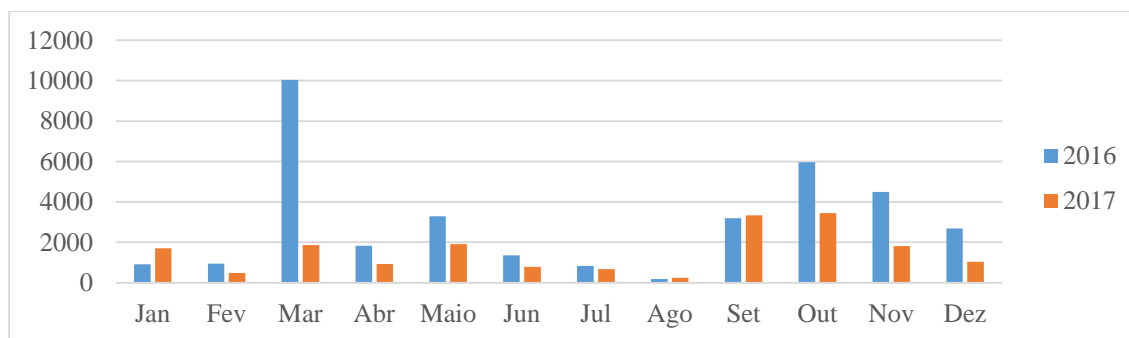


Gráfico 7 – Interações com a publicação: número de gostos, partilhas comentários e outros por mês

### Taxa de Interação

A *Taxa de Interação* durante o ano de 2016 foi pouco consistente. Em agosto do mesmo ano a taxa de zero é explicada pela falta de publicações partilhadas. No ano de 2017, a taxa de interação é consistente ao longo do ano. Ocorre um ligeiro pico em agosto o que contraria o número de publicações. A *Taxa de Interação* média para 2016 é de 1,14 e em 2017 de 2,62.<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Estes dados podem ser comparados com o estudo de Peñafior (2018) com bibliotecas do ensino superior nas Filipinas. A Bukidnon State University Library obteve em 2015 uma taxa de interação de 1,94.

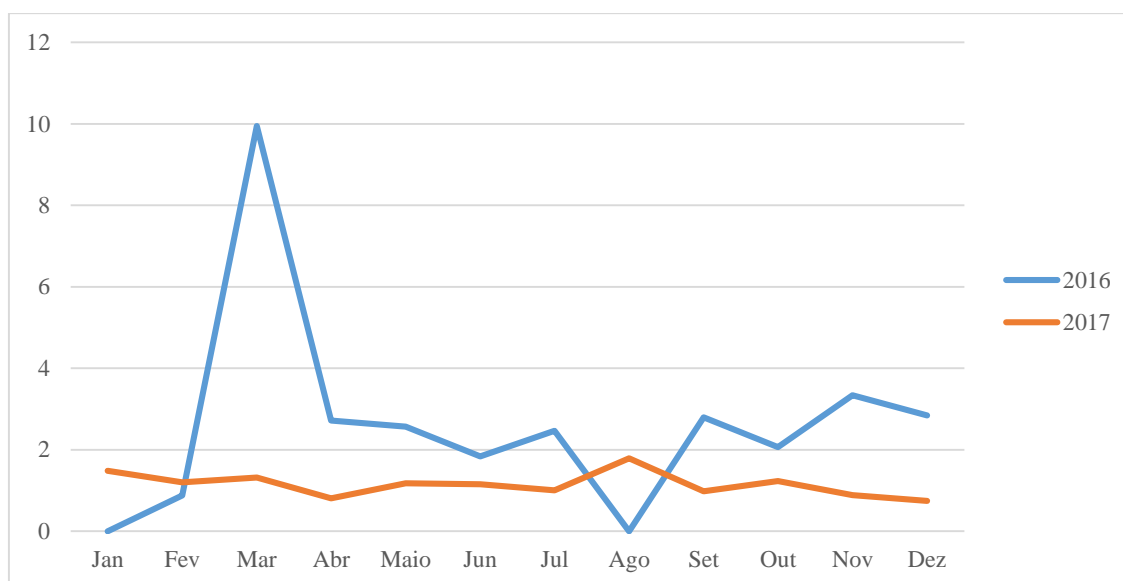


Gráfico 8 – Taxa de Interação

## Conclusões

A aposta num plano de comunicação para o Facebook não deve abranger apenas um número elevado de publicações num determinado período. Devem ser analisados os dados estatísticos que o Facebook disponibiliza para que o investimento nas publicações não fique aquém das expectativas.

Na página de Facebook da Biblioteca ISCTE-IUL é possível verificar que o mês de setembro, coincidindo com o início do ano letivo, é o mês mais adequado para publicar conteúdos para os novos alunos. A entrada de novos alunos na universidade representa paralelamente a chegada de novos utilizadores à Biblioteca.

A utilização da fórmula da *Taxa de Interação* é bastante questionável. Analisando o gráfico das interações com a publicação é possível verificar que as publicações tiveram mais interações no ano de 2016. Mas a taxa em 2016 (1,14) é inferior em 2017 (2,62).

## Referências bibliográficas

- ARROYO-VÁZQUEZ, Natalia (2018) – Interacción en las páginas en Facebook de las bibliotecas universitarias españolas. *El profesional de la información* [Em linha]. Vol. 27, Nº 1. [Consult. 12 Abr. 2018]. Disponível na internet <URL: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.06>>. ISSN: 1699-2407
- KING, David Lee (2015) – *Managing your library's social media channel*. Chicago: ALA. ISBN: 9780838959497.
- PEÑAFLORES, Janice (2018) – “Beyond “Likes”: An assessment of user engagement in Facebook among Philippine academic libraries”. *Library Management*. [Em linha]. Vol. 39, Nº 1-2. [Consult. 12 Abr. 2018]. Disponível na internet <URL: <https://doi.org/10.1108/LM-12-2016-0100>>. ISSN: 0143-5124.