



Eixo 6 – O mundo digital: apropriações e desafios

## O uso do *storytelling* no Instagram como estratégia de comunicação e pertencimento: a experiência da Divisão Técnica da Biblioteca e Documentação da UNESP, Câmpus de Botucatu – Rubião Júnior

*The use of storytelling on Instagram as a strategy for communication and sense of belonging: the experience of the Technical Division of Library and Documentation at São Paulo State University, Botucatu Campus – Rubião Júnior*

**Bruna Camargo da Silva Ramos** – Universidade Estadual Paulista (UNESP) – [bruna.camargo@unesp.br](mailto:bruna.camargo@unesp.br)

**Maria Carolina Andrade e Cruz** – Universidade Estadual Paulista (UNESP) – [maria.andrade@unesp.br](mailto:maria.andrade@unesp.br)

**Luciana Pizzani** – Universidade Estadual Paulista (UNESP) – [Luciana.pizzani@unesp.br](mailto:Luciana.pizzani@unesp.br)

**Resumo:** Este trabalho relata a experiência da Divisão Técnica da Biblioteca e Documentação da Unesp, Câmpus de Botucatu – Rubião Júnior, na aplicação do *storytelling* em vídeos como estratégia de comunicação no Instagram institucional. Fundamenta-se em discussões sobre cultura digital, mídias sociais, *marketing* de conteúdo e mediação da informação em bibliotecas universitárias. Caracteriza-se como uma pesquisa descritiva, baseada na análise das ações desenvolvidas entre 2023 e 2025 e nas métricas disponibilizadas pela plataforma. Os resultados demonstram crescimento orgânico significativo, além do fortalecimento do senso de pertencimento dos usuários, demonstrando o potencial do *storytelling* para aproximar bibliotecas universitárias e suas comunidades.

**Palavras-chave:** *Storytelling*. Mídias sociais. *Marketing*. Instagram. Bibliotecas universitárias.

**Abstract:** This paper reports the experience of the Technical Division of Library and Documentation at São Paulo State University, Botucatu Campus – Rubião Júnior, in applying storytelling in videos as a communication strategy on its institutional Instagram profile. It is grounded in discussions on digital culture, social media, content marketing, and information mediation in academic libraries. The study is descriptive and based on the analysis of actions developed between 2023 and 2025 and on platform metrics. The results demonstrate significant organic growth and the strengthening of users' sense of



belonging, highlighting the potential of storytelling to connect academic libraries and their communities.

**Keywords:** Storytelling. Social media. Marketing. Instagram. Academic libraries.

## 1 INTRODUÇÃO

O avanço tecnológico trouxe mudanças significativas que vão além da forma como as informações são disseminadas. A integração com o mundo digital, advinda do protagonismo da internet, transformou os processos comunicativos (Ribeiro, 2022), impactando também o comportamento humano e os relacionamentos (Rezende, 2020). Em um contexto marcado pela cultura digital e pelo crescente uso das mídias sociais como espaços de sociabilidade e de acesso à informação, as bibliotecas são desafiadas a repensar suas formas de comunicação para alcançar e engajar seu público.

Nesse sentido, a presença das bibliotecas nas plataformas digitais tornou-se uma estratégia de comunicação e mediação da informação na contemporaneidade. Prado e Correa (2016) a apontam como uma necessidade para as bibliotecas, em tempos em que a relação com a informação ultrapassa processos tradicionais de tratamento e disseminação, mas também inclui a interação. Segundo os autores, essa atuação oportuniza a ampliação da visibilidade institucional, o fortalecimento das redes de comunicação e informação e expande sua inserção social para além dos limites físicos.

Contudo, para que esses objetivos sejam atingidos, é necessário que a ocupação desse espaço venha acompanhada de um posicionamento adequado a ele. A simples inserção no ambiente virtual é insuficiente para atingi-los sem que haja a oferta de um conteúdo periódico, alinhado com os interesses do seu público (Araujo; Araújo, 2018).

Diante disso, a Divisão Técnica de Biblioteca e Documentação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), Câmpus de Botucatu - Rubião Júnior, tem desenvolvido e aperfeiçoado, desde 2020, uma estratégia contínua de *marketing* digital no Instagram institucional (@bbounesp), por meio da produção de diferentes formatos de conteúdo voltados à divulgação de produtos e serviços, capacitação dos usuários e aproximação com esse público. Essa atuação envolve um conjunto diversificado de ações comunicacionais que visam dialogar diretamente com o cotidiano acadêmico dos usuários. Dentro dessa estratégia mais ampla, está a aplicação do *storytelling* como técnica narrativa para a produção de conteúdo em vídeo.



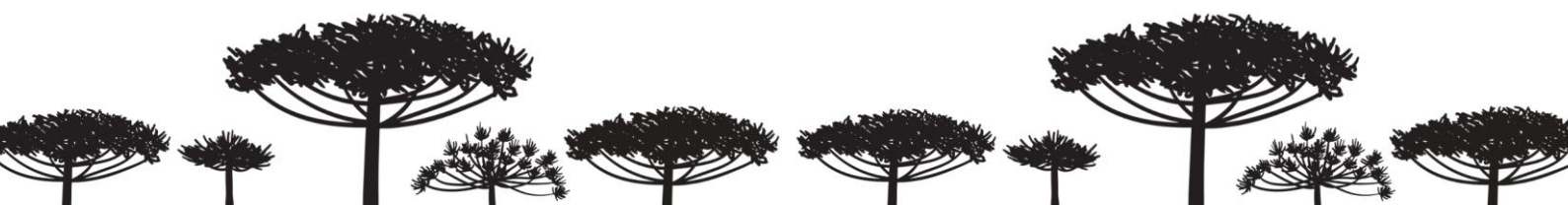
O *storytelling* pode ser compreendido como o uso de narrativas envolventes, “[...] histórias bem elaboradas e que se valem de recursos técnicos tanto no processo de produção quanto no de transmissão” (Moreira, 2021, p. 150). No Instagram da biblioteca em questão, a técnica é implementada na produção de vídeos que traduzem serviços e procedimentos em narrativas criativas, humorísticas e alinhadas à cultura digital dos estudantes. Ao transformar informações institucionais em histórias identificáveis, a biblioteca busca não apenas ampliar o alcance de suas mensagens, mas também fortalecer o senso de pertencimento do público em relação à instituição.

Assim, este trabalho tem como objetivo descrever a experiência da Divisão Técnica da Biblioteca e Documentação da Unesp, Câmpus de Botucatu - Rubião Júnior, na aplicação da estratégia de *storytelling* adotada como técnica de comunicação e interação com seus usuários. Como objetivos específicos, busca-se: a) abordar o *storytelling* como *marketing* de conteúdo em mídias sociais a partir da construção do referencial teórico; b) analisar o alcance do Instagram da Biblioteca com o uso da técnica do *storytelling* para o fortalecimento do senso de pertencimento dos estudantes.

Trata-se de uma pesquisa de natureza descritiva, desenvolvida a partir da experiência da Biblioteca da Unesp, Câmpus de Botucatu - Rubião Júnior. A descrição e análise dessa experiência mostram-se relevantes pela necessidade crescente da presença e posicionamento das bibliotecas universitárias nas mídias sociais e pelo desafio que é se comunicar de forma efetiva com seus usuários nesse ambiente. Entende-se que compreender as estratégias comunicacionais alinhadas à cultura digital contribuem para a mediação da informação em bibliotecas acadêmicas, ampliando o engajamento dos usuários e favorecendo a apropriação dos serviços oferecidos.

## **2 O STORYTELLING NAS MÍDIAS SOCIAIS DA BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA**

Segundo Rocha e Trevisan (2020), as mídias sociais configuram-se como suportes tecnológicos que viabilizam conexões entre indivíduos unidos por afinidade e identidade, permitindo o diálogo e a interação no ambiente virtual. Com a consolidação da internet como infraestrutura central da comunicação contemporânea, essas mídias passaram a ocupar um papel importante na mediação entre indivíduos e informação, tornando-se ambientes nos quais se constroem identidades, comunidades e vínculos.



Para as bibliotecas universitárias, esse fenômeno representa simultaneamente um desafio e uma oportunidade. A presença digital deixou de ser uma opção e tornou-se uma condição para a relevância social dessas instituições, uma vez que seu principal público está profundamente inserido na cultura digital (Prado; Correa, 2016). Araújo e Freire (2020, p. 40) defendem que é um dever das bibliotecas ocuparem as mídias sociais, “[...] se comunicando, criando e solidificando laços com seu público-alvo”.

Contudo, “[...] a construção e a manutenção de vínculos por meio das mídias sociais não é uma condição inerente” (Rocha; Trevisan, 2020, p. 54). Por isso, a simples presença institucional nas mídias não garante engajamento ou alcance efetivo, exigindo ser sustentada por uma estratégia consistente de produção e distribuição de conteúdo, periódica e alinhada aos interesses do público (Araujo; Araújo, 2018).

Nesse sentido, o *marketing* de conteúdo apresenta-se como uma estratégia capaz de transformar a presença digital em interações significativas. Segundo Rocha e Trevisan (2020), essa abordagem consiste na produção de conteúdos voltados a educar, informar ou entreter, deslocando o foco da mensagem puramente institucional para as reais demandas e interesses do receptor. Ao adotar esse paradigma, a biblioteca pode não apenas atrair usuários, mas estabelecer uma relação de autoridade e confiança, o que, para os autores, favorece a construção de vínculos de longo prazo e uma percepção positiva da marca perante sua comunidade.

Entre as mídias sociais, o Instagram destaca-se como uma plataforma que favorece o *marketing* de conteúdo devido à sua forte natureza visual e à diversidade de formatos de interação. Ele oferece recursos que priorizam a dinamicidade e a proximidade, como vídeos curtos e ferramentas de engajamento direto, permitindo que bibliotecas traduzam informações complexas em uma linguagem mais acessível e atraente. Além disso, no Brasil, segundo dados de We Are Social e Meltwater (2025), é a segunda mídia social mais utilizada (91,2%). Com cerca de 147 milhões de contas ativas em 2025, é a favorita de 34,7% dos usuários e lidera o índice de atividade em dispositivos móveis, o que mostra seu potencial de alcance e sua capacidade de gerar conexões.

Contudo, no contexto de mídias sociais, a produção de conteúdo não pode negligenciar que plataformas como o Instagram são operadas essencialmente por algoritmos. Conforme Oliveira (2021), os algoritmos consistem em conjuntos de rotinas e códigos programados para executar tarefas específicas, desempenhando um papel



crucial na classificação do que é exibido ao usuário. Para o autor, o grande desafio reside no fato de que os algoritmos determinam a relevância dos conteúdos com base no comportamento e nos padrões de consumo de cada indivíduo. Isso exige que não apenas o público seja conhecido, mas que haja uma compreensão da lógica da mídia, para que os conteúdos consigam se sobressair em meio aos critérios de filtragem da plataforma. Essa dinâmica impõe às bibliotecas que buscam se comunicar efetivamente nesse ambiente a necessidade de encontrar formatos de comunicação que sejam capazes de romper essa barreira. Para superar essa filtragem, a aplicação do *storytelling* em vídeos apresenta-se como uma das técnicas possíveis de *marketing* de conteúdo.

Carrilho e Markus (2014) definem *storytelling* como a utilização de tramas (*plots*) para estruturar ações de comunicação. Segundo os autores, ao definir roteiros e papéis claros a serem desenvolvidos por personagens, as instituições e seus públicos “[...] podem assumir papéis que interagem no objetivo de alcançar uma resolução de conflito ou para chegar ao final de um enredo” (2014, p. 130). Assim, ao converter serviços e orientações técnicas em narrativas, a biblioteca consegue captar a atenção do usuário por meio da proximidade e da emoção, elementos que favorecem o engajamento e a circulação do conteúdo além dos limites impostos pelos algoritmos da plataforma.

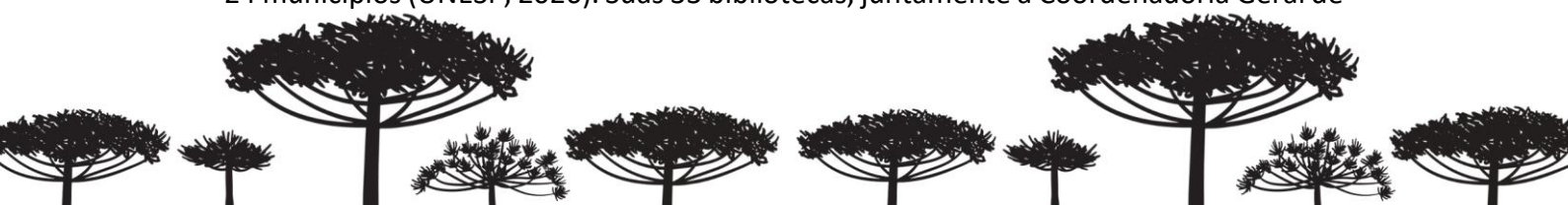
### 3 METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa de natureza descritiva, por apresentar e analisar as ações práticas desenvolvida a partir do relato de experiência da Biblioteca da Unesp, Câmpus de Botucatu, na utilização do *storytelling* como estratégia de comunicação e interação com seus usuários.

A coleta de dados baseou-se no registro e análise das ações de comunicação da biblioteca no perfil @bbounesp no Instagram entre 2023 e 2025, nas métricas quantitativas da plataforma e na interpretação qualitativa das interações registradas nas publicações e das devolutivas presenciais dos usuários.

#### 3.1 Caracterização da biblioteca e do público-alvo

A Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp) é uma universidade pública do Estado de São Paulo, composta por 34 unidades distribuídas em 24 municípios (UNESP, 2026). Suas 33 bibliotecas, juntamente à Coordenadoria Geral de



Bibliotecas (CGB), formam a Rede de Bibliotecas Unesp (UNESP, 2025). Entre elas está a Divisão Técnica de Biblioteca e Documentação, criada em 1964 e localizada no Câmpus de Botucatu, distrito de Rubião Júnior. A biblioteca atende a Faculdade de Medicina de Botucatu (FMB), o Instituto de Biociências (IBB), a Faculdade de Medicina Veterinária e Zootecnia (FMVZ) e a Faculdade de Ciências Agronômicas (FCA), tendo como missão “Promover o acesso à informação e a produção do conhecimento nas Unidades do Câmpus de Botucatu, na UNESP e a todo cidadão” (UNESP, 2022).

Com 15 funcionários, possui cerca de 20 mil usuários cadastrados, incluindo discentes de graduação e pós-graduação, residentes, docentes, funcionários e usuários externos com vínculo ao Câmpus de Botucatu. Trata-se de um público predominantemente inserido na cultura digital, com amplo uso de dispositivos móveis e plataformas de mídias sociais como espaços cotidianos de sociabilidade e acesso à informação, o que orienta diretamente as escolhas comunicacionais da biblioteca.

#### **4 RELATO DE EXPERIÊNCIA DA DIVISÃO TÉCNICA DE BIBLIOTECA E DOCUMENTAÇÃO - @BBOUNESP**

O processo de comunicação entre a comunidade e a biblioteca é adaptado à medida que surgem novas tecnologias. Assim, atualmente, ela mantém sua presença digital por diversos meios, entre eles seu site institucional e mídias sociais. O perfil institucional no Instagram foi criado em 2019 para publicações ocasionais e, a partir de 2020, tornou-se o principal canal de comunicação digital da biblioteca. Desde então, a equipe estuda e aperfeiçoa estratégias de ampliação do alcance das publicações.

O direcionamento das publicações baseia-se na observação contínua do comportamento dos usuários, tanto no atendimento presencial quanto nas interações digitais. A produção de conteúdo é, portanto, responsiva, ajustando-se às necessidades sazonais da comunidade acadêmica e sendo continuamente avaliada pelas métricas da plataforma e pelas devolutivas presenciais. Foi esse processo que permitiu identificar que conteúdos alinhados ao cotidiano acadêmico geram respostas mais significativas do que uma comunicação predominantemente técnica e institucional.

Com base nesse diagnóstico e alinhando-se à missão e à visão institucional da biblioteca, que a concebe como agente de integração entre as unidades e pessoas do câmpus e como produtora de conhecimento na área da Ciência da Informação (UNESP,



2022), o *marketing* de conteúdo foi definido como a estratégia central do perfil no Instagram. Para tanto, foram estabelecidos três pilares estratégicos: a) divulgar serviços e produtos da biblioteca; b) facilitar o acesso e capacitar os usuários no uso desses recursos; c) gerar conexão e senso de pertencimento. Toda a produção de conteúdo alinha-se a um ou mais desses pilares, tendo como público-alvo principal estudantes de graduação e pós-graduação do Câmpus de Botucatu, abrangendo ainda estudantes de outros câmpus da Unesp e de demais instituições de ensino superior como público secundário. Dentro dessa estratégia, o *storytelling* em vídeos configura-se como uma das técnicas aplicadas, sendo o objeto central de análise deste trabalho.

#### 4.1 O processo de produção de vídeos com *storytelling*

A produção de vídeos com *storytelling* tem como foco principal atender ao terceiro pilar estratégico: gerar conexão e senso de pertencimento com seus usuários. Passou a ser aplicada gradualmente em 2023 e, a partir dos resultados observados, foi sendo aperfeiçoada, consolidando uma identidade própria em 2025. Os roteiros partem de temas extraídos do cotidiano acadêmico, como: dúvidas recorrentes, serviços e eventos, além da adaptação de conteúdos em alta (*trends*) que atuam como gancho para os assuntos da biblioteca. São estruturados sob três perspectivas narrativas: a apresentação de um problema seguida pela solução oferecida pela biblioteca; a sátira de situações da vida acadêmica com a inserção contextualizada de produtos e serviços; ou narrativas focadas exclusivamente na geração de conexão com o usuário.

Para cada produção, é escolhido um formato narrativo específico em função do conteúdo a ser comunicado e do potencial de identificação com o público, dialogando com referências culturais e tendências do ambiente digital já conhecidas por ele. Os roteiros são criados pela primeira autora deste trabalho, também responsável pela direção, gravação e edição dos vídeos, que são finalizados no *software* CapCut.

As gravações ocorrem no próprio ambiente da biblioteca e contam com o protagonismo dos funcionários. Para viabilizar a participação da equipe, foi aplicado um formulário de diagnóstico interno via Google Forms a todos os colaboradores. O instrumento mapeou quatro níveis de conforto para participação nas gravações, desde aparições sem exposição do rosto até participações ativas com fala e atuação. A partir



das informações coletadas, as participações são planejadas em diferentes níveis de envolvimento, respeitando as habilidades e a voluntariedade de cada integrante.

A linguagem adotada é humanizada e lúdica, caracterizada por personificação da biblioteca, autodenominada "Biblio", a fim de estabelecer um vínculo de intimidade com a comunidade. A comunicação é predominantemente informal e empática, utilizando elementos da cultura pop, memes e tendências digitais para traduzir orientações técnicas e informações institucionais em narrativas acessíveis e identificáveis.

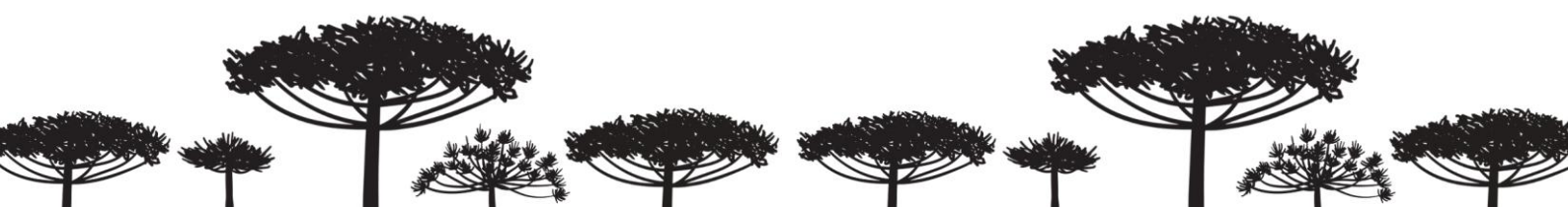
## 5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS COM O *STORYELLING*

Os dados coletados a partir das métricas disponibilizadas pela plataforma Instagram revelam um crescimento expressivo do perfil institucional entre os anos de 2023 e 2025, correlacionado ao amadurecimento da aplicação do *storytelling*. O alcance expandiu-se de 9,7 mil contas (2023) e 24,6 mil (2024) para 164 mil em 2025. Esse salto orgânico, obtido sem investimentos em mídia paga, evidencia a ampliação da visibilidade gerada pela estratégia e valida a replicabilidade das ações adotadas.

Um dos efeitos mais expressivos identificados foi a capacidade do *storytelling* de romper as barreiras impostas pelos algoritmos da plataforma, alcançando públicos além dos seguidores do perfil. Em 2025, embora esses vídeos representassem apenas 21,8% do total de conteúdos publicados, eles geraram 83,2% dos novos seguidores do ano. Além disso, nos cinco vídeos de maior alcance, 76,85% das visualizações vieram de não seguidores. Esse desempenho reflete-se no engajamento: o formato concentrou a maior parte das interações anuais da página, sendo responsável por 95,56% dos comentários, 85,79% das curtidas, 94,59% dos compartilhamentos e 81,89% dos salvamentos.

Rocha e Trevisan (2020) propõem que o engajamento nas mídias sociais se manifesta em níveis progressivos, que vão da simples atenção, quando o usuário acompanha o perfil sem interagir, até a advocacia, quando passa a recomendar espontaneamente o conteúdo a outros. Os dados obtidos sugerem que os vídeos com *storytelling* têm promovido níveis mais elevados desse espectro, especialmente por meio de compartilhamentos e comentários, indicadores de um envolvimento genuíno.

Para além das métricas quantitativas, a análise qualitativa dos comentários nas publicações oferece evidências do impacto afetivo sobre a relação dos estudantes com



a biblioteca. Os comentários revelam diferentes dimensões desse impacto: identificação com as situações retratadas, reconhecimento da biblioteca como espaço acolhedor e integrado ao cotidiano acadêmico, e expressões espontâneas de afeto e orgulho institucional. “A melhor biblio de todas!!!” e “a biblio de vcs pode ser legalzinha, mas jamais será igual a da unesp de Botucatu”, são exemplos de alguns deles. Há também ocorrências de devolutivas presenciais por parte dos usuários, que buscam na biblioteca serviços descobertos por meio dos vídeos. Essa dimensão qualitativa dos resultados dialoga diretamente com o objetivo de gerar conexão e senso de pertencimento. A recorrência dessas manifestações sugere que o *storytelling* tem contribuído para consolidar a imagem da biblioteca como um espaço simbólico integrado à experiência acadêmica, percepção que se reflete inclusive na forma como os próprios estudantes se referem à instituição, utilizando o apelido "Biblio" nas interações.

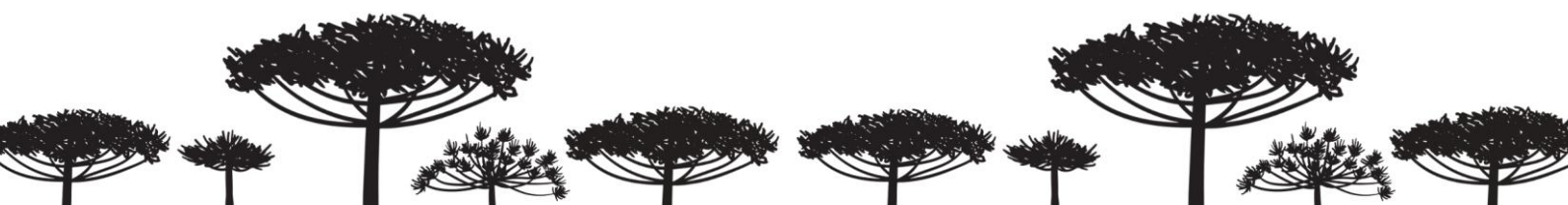
## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estreitar os laços entre instituição e comunidade requer o uso de estratégias de comunicação criativas alinhadas às dinâmicas das redes sociais e à realidade dos usuários da Biblioteca. Nesse contexto, o *storytelling* mostrou-se uma ferramenta capaz de integrar a divulgação de informações institucionais, educacionais e informativas de maneira mais atrativa e próxima do público. Além disso, a estratégia permitiu reconhecer as novas formas de interação e consumo de conteúdo dos estudantes, utilizando a plataforma presente em seu cotidiano para informação e entretenimento.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, R. F.; ARAÚJO, J. O. O uso de redes sociais como estratégia de marketing em unidades de informação: estudo de caso da Biblioteca Pública Estadual Graciliano Ramos. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 14, n. 2, p. 176-196, 2018. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/738>. Acesso em: 28 abr. 2026.

ARAÚJO, W. S.; FREIRE, G. H. A. Marketing em mídias sociais: contribuições para bibliotecas. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, Ribeirão Preto, v. 10, n. 2, p. 39-54, set. 2019/fev. 2020. Disponível em: [https://revistas.usp.br/incid/pt\\_BR/article/view/149599](https://revistas.usp.br/incid/pt_BR/article/view/149599). Acesso em: 7 maio 2026.



CARRILHO, K.; MARKUS, K. Narrativas na construção de marcas: storytelling e a comunicação de marketing. **Organicom**, São Paulo, v. 11, n. 20, p. 128-136, 2014. Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/139224>. Acesso em: 3 mar. 2026.

MOREIRA, N. M. L. M. O storytelling como técnica para produção de conteúdo na web. In: OLIVEIRA, D. S. S. *et al.* **Estratégias digitais e produção de conteúdo**. Porto Alegre: SAGAH, 2021. p. 149-164. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556902739>. Acesso em: 28 abr. 2026.

OLIVEIRA, D. S. S. O ecossistema da mídia digital. In: OLIVEIRA, D. S. S. *et al.* **Estratégias digitais e produção de conteúdo**. Porto Alegre: SAGAH, 2021. p. 11-22. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556902739>. Acesso em: 28 abr. 2026.

PRADO, J. M. K.; CORREA, E. C. D. Bibliotecas universitárias e presença digital: estabelecimento de diretrizes para o uso de mídias sociais. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 21, n. 3, p. 165-181, 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/mKS4hjmm99Tt5p4vKwbmWhK/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 30 abr. 2026.

REZENDE, J. **Cibercultura**. Curitiba: Contentus, 2020. 105 p. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/184849/pdf/>. Acesso em: 28 abr. 2026.

RIBEIRO, A. R. A. **Cibercultura**: temas contemporâneos. Curitiba: Contentus, 2022. 130 p. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/221592>. Acesso em: 28 abr. 2026.

ROCHA, M.; TREVISAN, N. **Marketing nas mídias sociais**. São Paulo: Saraiva Educação, 2020. 488 p. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788571440883/>. Acesso em: 28 abr. 2026.

UNESP. Administração Geral. Divisão Técnica de Biblioteca e Documentação. **Sobre a Biblio**. Botucatu: UNESP, 2022. Disponível em: <https://www.btu.unesp.br/#!/sobre/biblioteca/sobre/a-biblioteca/>. Acesso em: 30 abr. 2026.

UNESP. Coordenadoria Geral de Bibliotecas. **Sobre a Rede de Bibliotecas**. São Paulo: UNESP, 2025. Disponível em: <https://www2.unesp.br/portal#!/cgb/sobre/rede-de-bibliotecas/>. Acesso em: 30 abr. 2026.

UNESP. **Perfil**. São Paulo: UNESP, 2026. Disponível em: <https://www2.unesp.br/portal#!/sobre-a-unesp/perfil/>. Acesso em: 30 abr. 2026.

WE ARE SOCIAL; MELTWATER. **Digital 2026**: Brazil: the essencial guides para digital trends. [S. l.: s. n.], 2025. 165 p. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-brazil>. Acesso em: 11 maio 2026.

