



Eixo 6 – O mundo digital: apropriações e desafios

A evolução do Instagram de uma biblioteca universitária a partir da atuação de estagiária: relato de experiência

The evolution of a university library's Instagram through the work of an intern: an experience report

Eliana Kátia Pupim – Universidade Estadual Paulista (UNESP) – katia.pupim@unesp.br

Fernanda Alves Evangelista – Universidade Estadual Paulista (UNESP) – fernanda.alves@unesp.br

Caroline de Menezes Stefanelli – Universidade Estadual Paulista (UNESP) – c.stefanelli@unesp.br

Lorena Mesquita Pereira – Universidade Estadual Paulista (UNESP) – lorena.mesquita@unesp.br

Resumo: Este artigo relata a experiência de gestão do Instagram da Biblioteca Universitária de Tupã (BUT/FCE/UNESP). O objetivo foi analisar quantitativamente os resultados obtidos durante o primeiro trimestre de atuação de uma estagiária dedicada exclusivamente a essa função (janeiro a abril de 2026). Os dados foram coletados pelo Instagram Insights e as principais ações implementadas foram: padronização visual, calendário editorial e produção de reels. Em três meses, o perfil registrou crescimento de 23,2% no número de seguidores, 1.121 interações totais e expressivo alcance orgânico sem impulsionamento pago. Os resultados demonstram que a atuação qualificada e dedicada transforma a presença digital de bibliotecas universitárias.

Palavras-chave: Estágio em biblioteca. Instagram. Biblioteca universitária. Comunicação. Marketing digital.

Abstract: This article reports the experience of managing the Instagram profile of the University Library of Tupã (BUT/FCE/UNESP). The objective was to quantitatively analyze the results obtained during the first quarter of an intern's work dedicated exclusively to this function (January to April 2026). Data were collected through Instagram Insights and the main actions implemented were: visual standardization, editorial calendar and reels production. In three months, the profile recorded 23.2% growth in followers, 1,121 total interactions and significant organic reach without paid promotion. The results demonstrate that qualified and dedicated work substantially transforms the digital presence of university libraries.

Keywords: Library internship. Instagram. University library. Communication. Digital marketing.



1 INTRODUÇÃO

A transformação digital nas bibliotecas universitárias abrange não apenas a digitalização de acervos, mas também a forma como as bibliotecas se torna visíveis para o público a que servem. Nesse contexto, o Instagram emergiu como canal estratégico de comunicação institucional, capaz de aproximar a biblioteca de seus usuários em tempo real.

Gerir um perfil institucional de forma eficaz exige dedicação, planejamento e competências específicas em produção de conteúdo digital, identidade visual e análise de métricas. Na Biblioteca Universitária de Tupã (BUT), da Faculdade de Ciências e Engenharia (FCE) da Universidade Estadual Paulista (UNESP), campus de Tupã, esse desafio foi enfrentado a partir de janeiro de 2026 com a integração de uma estagiária do curso de Administração ao quadro de pessoal, com atuação dedicada ao gerenciamento do Instagram da unidade, iniciativa que representou um ganho exponencial na trajetória digital da biblioteca.

Apesar da crescente utilização das redes sociais por bibliotecas universitárias, ainda são escassos relatos sistematizados que evidenciem quantitativamente o impacto da atuação de profissionais dedicados exclusivamente à gestão dessas plataformas.

O presente artigo tem como objetivo relatar a experiência de gestão do perfil institucional da Biblioteca da FCE Unesp Tupã no Instagram, analisando quantitativamente os indicadores de desempenho obtidos durante o primeiro trimestre de atuação de estagiária dedicada exclusivamente à gestão de mídias sociais (janeiro a abril de 2026), a fim de demonstrar o impacto dessa iniciativa sobre o alcance, engajamento e crescimento da audiência da biblioteca na plataforma.

2 A BIBLIOTECA DA FCT UNESP TUPÃ E O CONTEXTO DA INICIATIVA

A Biblioteca da FCT UNESP Tupã é uma unidade de informação vinculada tecnicamente à Rede de Bibliotecas da UNESP, da Coordenadoria Geral de Bibliotecas (CGB), rede composta por 33 bibliotecas distribuídas por 24 cidades no Estado de São Paulo.

A FCT Tupã oferece cursos de graduação em Administração e Engenharia de Biosistemas, e pós-graduação com o Programa de Pós-Graduação em Agronegócios e



Desenvolvimento e Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Processos Industriais interunidade com Itapeva e Assis. Sua estrutura ainda atende aos projetos de extensão da Universidade como a REAP, UNATI, Reciclóleo, Kambi, Cursinho Pré-Vestibular 180º, PET, e comissões locais CAC Local, CDeP3 Local, e a comunidade externa.

Embora seja uma biblioteca aberta à comunidade, o público que demanda os serviços é composto principalmente por estudantes, docentes, pesquisadores e servidores técnico-administrativos.

A equipe bibliotecária é composta por três servidoras: uma bibliotecária e duas assistentes. Como em grande parte das bibliotecas universitárias públicas brasileiras, a unidade apresenta limitações de pessoal que impactam o desempenho pleno de todas as atividades, incluindo a gestão das redes sociais institucionais, que tende a concorrer com as demandas operacionais cotidianas.

Esse cenário reflete uma realidade amplamente documentada nas bibliotecas universitárias públicas brasileiras: a insuficiência de pessoal representa um dos principais fatores limitantes para a ampliação e qualificação dos serviços oferecidos (Carrion Castanho; Ten Caten, 2019). Equipes reduzidas tendem a concentrar esforços nas atividades operacionais essenciais como o atendimento ao usuário, o processamento técnico e o empréstimo, o que deixa em segundo plano ações de comunicação, marketing institucional e presença digital, ainda que essas iniciativas sejam reconhecidamente estratégicas para a visibilidade e o fortalecimento da biblioteca junto à sua comunidade.

A biblioteca oferece serviços de empréstimo de acervo físico e digital, pesquisa bibliográfica, normalização de trabalhos acadêmicos e ações de disseminação da informação. Apesar de já possuir perfil no Instagram, o perfil carecia de consistência editorial, padronização visual e frequência regular de publicações, essas limitações decorrentes, em grande parte, da ausência de pessoa com capacitação para essa função.

Nesse contexto, a gestão de redes sociais, que exige regularidade, planejamento editorial e produção de conteúdo, dificilmente pode ser assumida de forma sistemática por servidores que já operam no limite de sua capacidade funcional.

Em janeiro de 2026, a contratação de uma estagiária do curso de Administração, com atribuições voltadas especificamente para a gestão de mídias sociais, representou uma virada nesse cenário.



Para qualificar a presença digital da biblioteca, foram implementadas as seguintes ações estruturantes na gestão do perfil:

- a) estabelecimento de identidade visual padronizada, com paleta de cores e tipografia definidas por meio do Canva;
- b) adoção de linguagem acessível e uso estratégico de emojis para ampliar o engajamento e reter a atenção do usuário;
- c) criação de calendário editorial com temas planejados com antecedência;
- d) ampliação da frequência e diversidade de publicações;
- e) produção sistemática de reels e vídeos;
- f) monitoramento ativo de comentários e mensagens, com respostas direcionadas aos seguidores.

O conjunto dessas ações mostrou-se determinante para o crescimento do engajamento na plataforma, conforme demonstrado nos resultados apresentados na seção seguinte.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo consiste em um relato de experiência de natureza descritiva, apoiado em indicadores quantitativos obtidos por meio de métricas de mídias sociais (Gil, 2008; Prodanov; Freitas, 2013). O relato de experiência constitui método científico orientado por objetivos de pesquisa, construindo conhecimento a partir de evidências empíricas com potencial de replicação em contextos similares (Antunes et al., 2024).

A modalidade permite registrar, analisar e compartilhar práticas institucionais desenvolvidas em contextos específicos, contribuindo para a disseminação de experiências e estratégias de gestão em unidades de informação.

O presente artigo relata e analisa quantitativamente a experiência de gestão do perfil institucional @but.biblioteca no Instagram, durante o primeiro trimestre de atuação de estagiária dedicada exclusivamente a essa função, evidenciando seu impacto sobre o alcance, o engajamento e o crescimento da audiência.

A coleta de dados foi realizada por meio do Instagram Insights, ferramenta nativa da plataforma Meta destinada a contas profissionais, que disponibiliza indicadores agregados sobre alcance, engajamento e características do público (Meta, 2026). A



escolha da ferramenta justifica-se pela integração direta à plataforma, pela disponibilidade de métricas em tempo real e pela operacionalização simplificada da coleta de dados.

O período analisado compreende de 2 de janeiro a 1º de abril de 2026, correspondendo ao primeiro trimestre de atuação da estagiária e ao ciclo inicial de implementação das mudanças editoriais. As categorias de análise foram definidas com base nos indicadores de desempenho em mídias sociais reconhecidos pela literatura de marketing digital (Kotler; Keller, 2012), abrangendo: a) crescimento e composição da base de seguidores; b) perfil demográfico do público por gênero e faixa etária; c) volume e origem das interações; d) desempenho por tipo de conteúdo, posts no feed, reels e stories; e) horários de maior atividade do público; e f) conteúdos individuais de maior alcance e engajamento no período.

Os dados foram analisados de forma descritiva, utilizando exclusivamente indicadores quantitativos disponibilizados pela plataforma. Todas as informações foram tratadas em formato agregado e anonimizado, sem acesso a dados pessoais identificáveis, em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Brasil, 2018). Como limitação metodológica, destaca-se que os resultados dependem das métricas disponibilizadas pelo próprio Instagram, não sendo possível verificar de forma independente os critérios algorítmicos empregados em sua geração.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Crescimento de seguidores

Ao final do período analisado, o perfil da biblioteca registrava 382 seguidores, com crescimento de 23,2% em relação ao início de janeiro. Foram conquistados 78 novos seguidores, enquanto apenas 6 contas deixaram de seguir o perfil, resultando em saldo líquido positivo de 72 seguidores (Quadro 1).

Quadro 1 – Crescimento de seguidores (jan.–abr. 2026)

Indicador	Valor
Total de seguidores (1 abr. 2026)	382
Novos seguidores no período	78



Indicador	Valor
Deixaram de seguir	6
Crescimento líquido	+72 seguidores
Taxa de crescimento	+23,2%

Fonte: Instagram Insights (2026).

A baixa taxa de abandono, apenas 6 saídas para 78 entradas, indica que as estratégias implementadas foram eficazes tanto para atrair novos seguidores quanto para manter o interesse dos já existentes, resultado possivelmente associado à padronização visual e ao planejamento editorial adotados.

4.2 Perfil do público

A análise demográfica revelou que 66,9% dos seguidores são mulheres e 33,1% são homens, perfil coerente com a composição do corpo discente e do quadro de servidores da unidade. A distribuição por faixa etária (Quadro 2) indica concentração entre 25 e 44 anos (48,5% do total), perfil compatível com estudantes de pós-graduação, docentes e servidores. A faixa de 18 a 24 anos (22,6%) representa os estudantes de graduação, público prioritário da biblioteca.

Quadro 2 – Distribuição do público por faixa etária

Faixa etária	Participação (%)
13 a 17 anos	0,7%
18 a 24 anos	22,6%
25 a 34 anos	25,2%
35 a 44 anos	23,3%
45 a 54 anos	18,4%
55 a 64 anos	6,9%
65 anos ou mais	3,0%



Fonte: Instagram Insights (2026).

4.3 Engajamento

O perfil registrou 1.121 interações totais no período. A maior parte (72,2%) teve origem em seguidores já fidelizados, demonstrando que a comunidade construída permanece ativa e engajada. A parcela de 27,8% proveniente de não seguidores indica alcance orgânico relevante. Nota-se que o perfil está sendo descoberto por novos públicos sem necessidade de impulsionamento pago, o que pode representar um ganho de visibilidade institucional sem custo adicional. Corrobora para essa percepção o relatório de visualização, que indicou 25.600 visualizações das publicações durante o período estudado.

4.4 Desempenho por tipo de conteúdo

A análise por formato revelou que os posts no feed concentraram a maior parcela do engajamento (56,2%), seguidos pelos reels (27,4%) e pelos stories (16,4%), conforme o Quadro 3. Os posts são formatos permanentes que acumulam interações ao longo do tempo. Os reels são beneficiados pelo algoritmo da plataforma em termos de distribuição orgânica, e sua produção sistemática foi uma das inovações trazidas pela atuação da estagiária. Os stories, com menor participação percentual, possuem potencial interativo que pode ser mais bem explorado nos próximos períodos.

Quadro 3 – Distribuição do engajamento por tipo de conteúdo

Tipo de conteúdo	Participação no engajamento (%)
Posts no feed	56,2%
Reels	27,4%
Stories	16,4%

Fonte: Instagram Insights (2026).

4.5 Horários de maior atividade

Os dados de audiência indicaram picos de atividade às 12h, 15h e 18h, com bom desempenho também às 9h e 21h. Esses horários coincidem com os intervalos típicos da rotina universitária: o almoço, a pausa da tarde e o encerramento do expediente, e



orientaram o calendário editorial da estagiária para programar as publicações nos momentos de maior receptividade do público.

4.6 Conteúdos de maior engajamento

Os quatro conteúdos de maior desempenho no período são apresentados no Quadro 4. A análise permite identificar três fatores determinantes para o alto desempenho: apelo institucional, engajamento social e utilidade informacional. O reels institucional das Bibliotecas UNESP beneficiou-se da associação com uma marca de amplo reconhecimento na comunidade acadêmica paulista. O post da Páscoa Solidária do CANN mobilizou o componente afetivo e comunitário do público. O reels de tendência que apresentava a biblioteca, produzido em formato viral, obteve ampla distribuição orgânica pelo algoritmo. Dois dos quatro conteúdos de maior desempenho são reels, reforçando a relevância de investir em formatos audiovisuais dinâmicos como estratégia de alcance orgânico.

Quadro 4 – Conteúdos de maior engajamento (jan.–abr. 2026)

Conteúdo	Visualizações	Interações
Reels Bibliotecas UNESP (institucional)	3.644	237
Post Páscoa Solidária CANN	3.548	55
Reels trend apresentação da biblioteca	1.852	108
Post novos produtos na loja da biblioteca	1.823	75

Fonte: Instagram Insights (2026).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A experiência relatada demonstra que a integração da estagiária na equipe bibliotecária, dedicada à gestão do Instagram, pôde transformar de forma substantiva a presença digital de uma biblioteca universitária. Em três meses, a Biblioteca da FCT UNESP Tupã registrou crescimento de 23,2% no número de seguidores, 1.121 interações totais e expressivo alcance orgânico, resultados que expressam o impacto direto das mudanças promovidas: padronização da identidade visual, planejamento editorial sistemático, ampliação da frequência de publicações, produção de reels e interação ativa com os seguidores.



Esses resultados evidenciam que a qualidade e a consistência do conteúdo, e não apenas a presença na plataforma, são determinantes para o engajamento da comunidade acadêmica. Um perfil com identidade visual clara, calendário editorial definido e diversidade de formatos tende a construir audiências mais fiéis e a gerar maior visibilidade institucional sem necessidade de investimento financeiro em impulsionamento pago (Kotler; Keller, 2012). Essas estratégias visam contribuir para que a informação científica chegue ao celular do aluno de forma clara.

Do ponto de vista da formação profissional, a experiência reafirma o valor do estágio como espaço de aprendizagem prática e de inovação nas unidades de informação. A estagiária atuou como agente de transformação digital, mobilizando competências em comunicação, design, produção audiovisual e análise de dados em benefício da biblioteca e da comunidade a que ela serve.

Os resultados permitem afirmar que o objetivo proposto foi alcançado, evidenciando que a atuação descrita contribuiu significativamente para o fortalecimento da presença digital, do alcance e do engajamento do perfil institucional da biblioteca.

Como próximos passos, recomenda-se a continuidade do monitoramento das métricas, a exploração mais sistemática dos stories como formato de interação imediata, e a ampliação da estratégia editorial para incluir conteúdos colaborativos com docentes, discentes e outros setores da unidade. Recomenda-se, ainda, que experiências semelhantes sejam sistematizadas e compartilhadas em veículos de divulgação técnica e científica, como congressos, seminários, simpósios, encontros da área, contribuindo para a construção coletiva de conhecimento sobre comunicação digital no campo da Biblioteconomia.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, Jeferson; TORRES, Cicero Magerbio Gomes; ALVES, Francione Charapa; QUEIROZ, Zuleide Fernandes de. Como escrever um relato de experiência de forma sistematizada? Contribuições metodológicas. **Práticas Educativas, Memórias e Oralidades**, Fortaleza, v. 6, e12517, 2024. DOI: 10.47149/pemo.v6.e12517. Disponível em: <https://revistas.uece.br/index.php/revpemo/article/view/12517/14343> Acesso em: 18 jun. 2026.



BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 15 ago. 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 18 jun. 2026.

CASTANHO, Viviane Carrion; TEN CATEN, Carla Schwengber. Tempo alocado, importância das atividades e perfil da equipe em bibliotecas universitárias na perspectiva dos processos de negócio. **Transinformação**, [S. l.], v. 31, 2019. Disponível em: <https://periodicos.puc-campinas.edu.br/transinfo/article/view/5933>. Acesso em: 30 abr. 2026.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

META. **Sobre o Instagram Insights**. Menlo Park: Meta, 2026. Disponível em: <https://help.instagram.com/788388387972460>. Acesso em: 18 maio 2026.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

