

STORYTELLING COMO ALAVANCA DE ENGAJAMENTO NO LINKEDIN: ESTUDO EXPLORATÓRIO COM DOIS PERFIS PÚBLICOS

Livia Regina Alexandre Gonçalves
Ricardo Viana Carvalho de Paiva

RESUMO EXPANDIDO

INTRODUÇÃO

O LinkedIn consolidou-se como a maior rede profissional digital, espaço no qual perfis funcionam como currículos multimodais e a reputação é continuamente negociada. Nesse contexto, o storytelling emerge como prática estratégica capaz de articular quatro pilares — autenticidade, identidade, interatividade e ética — para produzir atenção qualificada e consolidar presença profissional. Este estudo investiga de que modo tais pilares se manifestam em publicações de alto alcance e como se relacionam a padrões de engajamento na plataforma.

PROBLEMA E OBJETIVOS

Problema: como a aplicação do storytelling pode contribuir para a obtenção de maior engajamento no LinkedIn? Objetivo geral: compreender de que maneira o storytelling pode ser utilizado por profissionais na criação de narrativas que melhorem o desempenho e a divulgação de perfis na plataforma. Objetivos específicos: (i) identificar as principais técnicas de storytelling profissional (autenticidade, identidade, interatividade e ética); (ii) compreender como essas técnicas têm sido aplicadas no LinkedIn para geração de engajamento.

REFERENCIAL TEÓRICO (SÍNTESE)

A literatura indica que narrativas eficazes combinam coerência entre voz e trajetória (autenticidade), posicionamento claro e memória profissional (identidade), abertura ao diálogo e participação (interatividade) e transparência responsável (ética). Complementarmente, web currículos e identidade profissional digital explicam como a apresentação de si se estrutura em ambientes sociotécnicos como o LinkedIn.

METODOLOGIA

Trata-se de pesquisa exploratória e qualitativa, operacionalizada por estudo de caso com dois perfis públicos no LinkedIn — Ricardo Amorim e Guilherme Benchimol. Aplicou-se Análise de Conteúdo Categrorial, com três eixos: (i) técnicas narrativas (autenticidade, identidade, interatividade e ética); (ii) estruturação de perfis digitais (texto, tom, hashtags e recursos); e (iii)

formas de construção e projeção da identidade no ambiente digital. As evidências empíricas combinaram conteúdo das publicações e métricas de engajamento (reações, comentários, compartilhamentos).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nas técnicas narrativas, observou-se autenticidade consistente por vias distintas: em Amorim, de natureza técnico-analítica (expertise aplicada à conjuntura); em Benchimol, institucional-valorativa (liderança associada a propósito de marca). A identidade projetada acompanhou essa lógica (analista/curador vs. líder/porta-voz). Quanto à interatividade, o arranjo técnico-analítico estimulou debate e compartilhamentos; o arranjo institucional-valorativo mobilizou reações e comentários de apoio. Em ética, os enquadramentos mostraram-se adequados ao tipo de peça (análise técnica vs. anúncio institucional).

Na estruturação dos perfis digitais, Amorim organizou publicações orientadas à compreensão e à circulação (texto explicativo, gancho de atualidade, hashtags temáticas), enquanto Benchimol estruturou para valores e pertencimento (tom inspiracional, associação explícita à marca e hashtags de campanha). Tais escolhas reforçaram os padrões de engajamento observados em cada arranjo narrativo. Na construção/projeção da identidade ao longo do tempo, o encadeamento conteúdo–validação social projeta, respectivamente, autoridade temática e liderança institucional; contudo, a avaliação longitudinal permanece indeterminada no recorte atual, pela ausência de séries temporais normalizadas.

CONCLUSÕES

Os resultados permitem afirmar que o storytelling contribui para maior engajamento no LinkedIn quando há alinhamento entre o tipo de autenticidade (técnica ou institucional) e o papel social do narrador, coerência identitária, estrutura narrativa clara — que facilite compreensão e participação — e transparência ética. Arranjos distintos (técnico-analítico e institucional-valorativo) mostram-se eficazes, mas produzem formas diferentes de interação (debate/compartilhamento vs. identificação/apoio). As evidências oferecem base operacional para boas práticas na plataforma.

CONTRIBUIÇÕES, LIMITAÇÕES E AGENDA FUTURA

Contribuições: (a) operacionalização replicável das categorias de storytelling no LinkedIn; (b) evidência comparativa do efeito do arranjo narrativo na forma de engajamento; (c)

insumos práticos para seleção do arranjo, ajustes de estrutura e atenção ética. Limitações: amostra reduzida e recorte pontual. Agenda: ampliar setores e senioridades, coletar séries temporais com métricas normalizadas, incluir entrevistas com recrutadores e realizar experimentos (A/B) para estimar efeitos causais das técnicas narrativas.

PALAVRAS-CHAVE

Storytelling; LinkedIn; Identidade profissional digital; Engajamento; Análise de Conteúdo.

REFERÊNCIAS ESSENCIAIS

BARDIN, L. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 2009.

GALLO, C. Storytelling para líderes: como histórias inspiram pessoas. Rio de Janeiro: Sextante, 2019.

NÚÑEZ, A. Manual de Storytelling. Madrid: Gestión 2000, 2007.

YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2005.

FELIX, R.; SANTOS, J.; TEIXEIRA, P. Storytelling identity work in professional transitions. *Frontiers in Psychology*, v.14, 2023.

ESPÍNDOLA, M. TIC e identidade digital. 2023. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2023.

KILLORAN, J. B. Who self-publishes their web résumé, and why? *Conference on College Composition and Communication (CCCC)*, 2007.

ANITA. Storytelling como recurso estratégico comunicacional. São Paulo: Conrerp, 2014.