

## Sensibilização como estratégia de comunicação no *Instagram* por instituições ambientais<sup>1</sup>

Anadelly Fernandes Pereira Alves <sup>2</sup>

Luciana Miranda Costa <sup>3</sup>

Fabiano José Morais da Silva <sup>4</sup>

### Resumo expandido

As plataformas de mídias sociais oferecem com frequência novas ferramentas e recursos que ampliam as possibilidades de produções de conteúdos, com o uso de vídeos, memes<sup>5</sup> e narrativas que dialogam com a cultura popular (Jenkins *et al*, 2016). Esses recursos estão sendo utilizados nas estratégias de comunicação de instituições que promovem o meio ambiente. Elas buscam sensibilizar a sociedade quanto aos desafios ambientais atuais, como as alterações climáticas e os eventos extremos.

Van Dijck, Poell e De Waal (2018) ressaltam o papel dessas plataformas na seleção de conteúdo. Nessas mídias contemporâneas, as interações dos usuários influenciam o que deve ou não ganhar destaque, tudo mediado pelos algoritmos, códigos programados. Essa mudança resultou na personalização das publicações feitas no *Instagram*, substituindo a circulação de informações pautadas em valores públicos por conteúdos alinhados aos interesses das plataformas.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no eixo temático Estratégias comunicacionais em eventos climáticos extremos, do XVII Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura. Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC, realizado nos dias 4 a 06 de dezembro de 2024.

<sup>2</sup> Estudante de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia -PPgEM-UFRN e pesquisadora da Fundação para o Desenvolvimento da Ciência, Tecnologia e Inovação do Estado do Rio Grande do Norte (FUNCITERN), e-mail: anadellyalves@gmail.com.

<sup>3</sup> Doutora e professora do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da UFRN, e-mail: luciana.miranda@ufrn.br.

<sup>4</sup> Doutor e professor da Universidade Estadual do Rio Grande do Norte (UERN), e-mail: fabianomorais@uern.br.

<sup>5</sup> “Na internet, ‘meme’ é um termo popular para descrever a rápida absorção e disseminação de uma ideia particular (Knobel e Lankshear, 2007, p.202).

Portanto, esse estudo se torna relevante à medida que as instituições precisam equilibrar a produção e conteúdos interativos com a missão de promover educação ambiental. Entender como essa dinâmica afeta a comunicação e o engajamento em torno dos temas ambientais pode ajudar a propor soluções que garantam maior alcance sem comprometer a profundidade das informações.

Para Muniz Sodré (2013, p. 21), essa conjuntura da plataformização se relaciona com a existência de “um quarto bios midiático”, no qual a sociedade contemporânea é regida pela midiaticização, “pela tendência à ‘virtualização’ ou telerrealização das relações humanas”. O quarto bios, segundo Sodré (2013), é um novo modo de vida, inscrito em nosso imaginário e criado por grandes corporações.

Apesar das dificuldades associadas ao uso das mídias sociais, que exigem das organizações o conhecimento e a adaptação ao modelo da plataforma para garantir conteúdos com visibilidade, e considerando a lógica dos códigos programados, que amplificam o alcance das postagens com base no engajamento e em medidas como as chamadas "métricas da vaidade" (Ries, 2009), parece inevitável que a pauta ambiental esteja presente nesses ambientes. Afinal, essa interação no digital também é uma demanda dos cidadãos.

Diante desse cenário, surge a necessidade de entender se as instituições estão efetivamente promovendo elementos de educação ambiental em suas postagens ou se estão apenas criando conteúdo que promovam engajamento, sem apelo social. Isso é especialmente relevante, considerando que certos requisitos são necessários para obter maior alcance na rede, como publicar muitos *reels*,<sup>6</sup> postar memes e criar conteúdos com tendências da internet, conforme descrito pelo Reportei (2024), uma plataforma de Relatórios e Dashboards de Redes Sociais e Marketing Digital.

Para explorar essa questão, realizamos um estudo de caso comparativo dos perfis do *Instagram* do Instituto de Desenvolvimento Sustentável e Meio Ambiente do Rio Grande do Norte (IDEMA), da Fundação Grupo O Boticário e da SOS Mata Atlântica. As instituições selecionadas representam setores que atuam na área ambiental: uma instituição pública e duas fundações. Enquanto o Idema foca em questões ambientais específicas do Rio Grande do Norte, as outras duas

---

<sup>6</sup> Reels são vídeos feitos principalmente para consumo rápido no formato vertical encontrados em uma seção dedicada a eles no aplicativo do Instagram e exibidos no feed tradicional da rede social.

instituições têm um alcance nacional. Todas, portanto, possuem uma presença ativa no *Instagram*, com postagens regulares e uma base significativa de seguidores.

Para aprofundar a análise sobre as práticas dessas instituições, é essencial considerar os parâmetros legais que norteiam a educação ambiental no Brasil. Nesse sentido, a Lei nº 9.795, que institui a Política Nacional de Educação Ambiental, oferece o suporte necessário para guiar a reflexão sobre o papel dessas entidades nas redes sociais. De acordo com essa legislação:

Entendem-se por educação ambiental os processos por meio dos quais o indivíduo e a coletividade constroem valores sociais, conhecimentos, habilidades, atitudes e competências voltadas para a conservação do meio ambiente, bem de uso comum do povo, essencial à sadia qualidade de vida e sua sustentabilidade (Brasil, 1999, Art. 1º).

No entanto, esses processos de construção de valores, citados na Lei, podem ser vistos de diferentes perspectivas. As dinâmicas impostas pelos algoritmos das plataformas de mídias sociais, como o *Instagram*, impactam de maneira distinta as práticas de comunicação das instituições ambientais nos setores público, privado e do terceiro setor, por exemplo.

No setor público, as instituições enfrentam o desafio de conciliar a transparência e o interesse público com as demandas de visibilidade impostas pelas plataformas (Tenório, 2008). A necessidade de adequar conteúdos para maximizar o alcance pode sugerir que essas organizações priorizem formatos de maior engajamento em detrimento de abordagens mais informativas ou educativas. Isso pode resultar em uma comunicação que, embora popular, possa não sensibilizar.

No setor privado, as empresas tendem a adaptar suas estratégias para alinhar a responsabilidade social com objetivos de marketing e lucro. O terceiro setor, no entanto, enfrenta um dilema semelhante, mas com uma abordagem diferente, pois o engajamento para o bem-estar de uma comunidade social e local se torna crucial para mobilizar recursos (Tenório, 2008). Por isso, entende-se que as estratégias variam significativamente conforme os recursos e objetivos de cada instituição.

Partindo dessa lógica, importa analisar como a promoção do meio ambiente tem sido feita por essas entidades no *Instagram*. A interação, portanto, é uma palavra-chave para compreender essa comunicação no ambiente virtual. Martín-Barbero (2004) acrescenta ainda que a comunicação ocorre exatamente na interação, a qual possibilita a interface de todos os sentidos.

A fim de responder à pergunta norteadora desta pesquisa, utilizamos como procedimentos metodológicos o levantamento bibliográfico, bem como um estudo de caso e análise de conteúdo das postagens do *Instagram* @idemarn, @sosmataatlantica e @fundaçãooboticario. Devido à dinamicidade da plataforma de mídia social, foi delimitado um recorte por temáticas, considerando as três principais datas comemorativas relacionados ao meio ambiente no período de 2023: o Dia da Água (22 de março), Dia da Terra (22 de abril) e o Dia do Meio Ambiente (5 de junho).

As datas escolhidas são internacionalmente reconhecidas e celebradas, oferecendo um contexto oportuno para analisar as práticas de comunicação ambiental das instituições estudadas. São momentos em que a conscientização ambiental atinge um pico global, com a atenção da mídia, do público e das organizações voltadas para a temática ambiental. Focar nessas datas permite uma análise direcionada da promoção de elementos de educação ambiental, verificando se as instituições estão fomentando uma compreensão mais profunda e crítica sobre a proteção e defesa do meio ambiente.

Quanto às intuições analisadas, o Instituto de Desenvolvimento Sustentável e Meio Ambiente do Rio Grande do Norte (IDEMA) é uma autarquia estadual, fundada em 1983, com a missão de “promover a política ambiental do Rio Grande do Norte, visando ao desenvolvimento sustentável, aproveitando as potencialidades regionais em busca da melhoria da qualidade de vida da população” (Idema, 2024). O perfil oficial do Idema, até o dia 28 de agosto, @Idemarn, possuía mais de 22 mil seguidores.

A Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza é uma organização sem fins lucrativos mantida pelo Grupo Boticário, que destina 1% de sua receita líquida anual à Política de Investimento Social. A fundação nasceu do entendimento de que a natureza em equilíbrio é imprescindível para a garantia de vida de todos os seres. O perfil oficial da Fundação possuía mais de 103 mil seguidores, em 28 de agosto.

A SOS Mata Atlântica é uma ONG ambiental brasileira que atua na promoção de políticas públicas para a conservação da Mata Atlântica, com a missão de inspirar a sociedade na defesa do bioma. Possuía mais de três décadas de atuação e mais de 238 mil seguidores no perfil do *Instagram* @sosmataatlantica, até o dia 28 de agosto.

As publicações dos três perfis buscam sensibilizar a população com conteúdos que incluem dicas de vídeos, livros educativos e turismo sustentável; publicações com títulos questionadores que levam o usuário a refletir e interagir com a publicação; imagens da natureza, vídeos informativos e curiosidades sobre o meio ambiente. Esse processo torna-se educativo por ser dinâmico, interativo, transformador, participativo, globalizador, contextualizado e transversal, princípios da educação ambiental, conforme destacado por Marcatto (2022). Contudo, a análise mostra que as instituições não interagem muito com os usuários, respondendo aos comentários. Do ponto de vista da comunicação, não é positivo, pois “quando se está presente nesses meios as pessoas de uma forma geral não têm tempo e não gostam de esperar, caso o profissional demore para responder ou não responda, eles simplesmente perdem o interesse” (Souza *et all.*, 2017, p. 07).

No entanto, o modo como as instituições buscam comover e impressionar as pessoas nas postagens das datas comemorativas, utilizando perguntas reflexivas nos títulos das artes, conteúdos informativos sobre os riscos de não preservar o meio ambiente, e convites para a transformação social, traduz o significado da palavra "sensibilizar" para Marcatto (2022). Cumpre, assim, o objetivo educador das instituições analisadas.

Conforme Freire (1979, p. 19), “quanto mais refletir sobre a realidade, sobre sua situação concreta, mais emerge, plenamente consciente, comprometido, pronto a intervir na realidade para mudá-la”. Esse pensamento fortalece o conceito de educação ambiental e está alinhado às boas práticas de comunicação pública nas redes sociais.

Percebe-se, contudo, que os conteúdos analisados não atendem aos requisitos exigidos pelos códigos programados do *Instagram* para alcançar maior engajamento e visibilidade, como a publicação em *reels* com áudios nativos da plataforma, músicas populares e tendências da internet, (Reportei, 2024).

É necessário reconhecer, porém, as limitações da amostra e a necessidade de estudos complementares, considerando especialmente a crescente ampliação do uso de algoritmos e inteligência artificial por instituições e cidadãos. A relevância de estratégias eficientes nas mídias sociais é notável, pois não só garantem maior visibilidade como também engajam ativamente o

público na causa ambiental, aproveitando o alcance e a conectividade dessas plataformas para promover mudanças.

## Palavras-chave

*Instagram*; meio ambiente; algoritmo; educação ambiental; interação.

## Referências

BRASIL. Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999: dispõe sobre a Educação Ambiental, institui a Política Nacional de Educação Ambiental e dá outras providências. Brasília: **Diário Oficial**, 28 de abril de 1999. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19795.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19795.htm)>. Acesso em: 20 jul. 2023.

FREIRE, P. **Conscientização**: teoria e prática da libertação; uma introdução ao pensamento de Paulo Freire. São Paulo: Editora Cortez & Moraes, 1979.

JENKINS, H; ITO, M; BOYD, D. **Participatory culture in a networked era**. Cambridge: Polity Press, 2016.

MARCATTO, C. **Educação Ambiental**: conceitos e princípios. Belo Horizonte: Editora Sigma Ltda, 2002. Disponível em: [https://jbb.ibict.br/bitstream/1/494/1/Educacao\\_Ambiental\\_Conceitos\\_Principios.pdf](https://jbb.ibict.br/bitstream/1/494/1/Educacao_Ambiental_Conceitos_Principios.pdf). Acesso em: 27 out. 2024.

MARTÍN-BARBERO, J. **Ofício de cartógrafo**. Travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Ed. Loyola, 2004.

REPORTEI. **Engajamento no Instagram**: 14 dicas para aumentar a taxa de engajamento da sua marca. Disponível em: <https://reportei.com/engajamento-no-instagram-7-dicas-para-aumentar-a-taxa-da-engajamento-da-sua-marca/>. Acesso em: 24 set. 2024.

RIES, E. **Vanity metrics vs. actionable metrics – guest post by Eric Ries**. The Blog of Author Tim Ferriss, 19 maio 2009. Disponível em: <https://tim.blog/2009/05/19/vanity-metrics-vs-actionable-metrics>. Acesso em: 20 jul. 2023.

SODRÉ, M. **Sociedade incivil**: mídia, liberalismo e finanças. Petrópolis: Vozes, 2021

SOUZA, S.; ZACARIOTTI, M.; MAIA, I. Assessoria em mídias sociais: novas perspectivas para o campo de atuação do jornalista. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017. p. 1-15. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2183-1.pdf>. Acesso em: 25 set. 2024

TENÓRIO, F. **Um espectro ronda o terceiro setor, o espectro do mercado**. 2 ed. Ijuí: UNIJUÍ, 2008.



**XVII SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER** – Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. Universidade do Estado de Santa Catarina. De 4 a 6 de dezembro de 2024.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. **The platform society: public values in a connective world.** New York: Oxford University Press, 2018.