

Sensibilização x algoritmos: estratégias de comunicação no Instagram por instituições ambientais¹

Anadelly Fernandes Pereira Alves ²

Luciana Miranda Costa ³

Fabiano José Morais da Silva ⁴

Resumo

Este artigo analisa as estratégias de comunicação utilizadas por instituições ambientais no *Instagram* a partir de um estudo de caso comparativo. Observa-se se elas incorporam elementos de educação ambiental nos conteúdos ou se buscam, principalmente, seguir as exigências do algoritmo do *Instagram*. Para isso, investigou-se o conteúdo das postagens dos perfis do Instituto de Desenvolvimento Sustentável e Meio Ambiente do Rio Grande do Norte (Idema), da Fundação SOS Mata Atlântica e da Fundação Grupo O Boticário nos Dias da Água, da Terra e do Meio Ambiente, durante o primeiro semestre de 2023. Na análise, encontra-se o uso da sensibilização como recurso educativo, o que não garante uma comunicação com interação na plataforma.

Palavras-chave: *Instagram*; Comunicação Organizacional; Meio Ambiente; Educação Ambiental; Algoritmo.

Introdução:

As organizações estão cada vez mais atentas às mudanças na comunicação impulsionadas pelas mídias sociais, especialmente o setor público. Com a popularização de plataformas digitais como o *Instagram*, e considerando o alcance dessas mídias entre a população, tornou-se importante para as instituições públicas adotá-las em seus planejamentos de comunicação, seguindo os princípios estabelecidos por Medeiros e Chirnev (2021). Esses princípios incluem a promoção do diálogo, o acesso amplo à informação, o incentivo à escuta dos cidadãos e a atuação ética.

¹ 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.

² 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.

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

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

A comunicação passou, portanto, por uma transformação significativa. Diante de novas plataformas como o *Instagram*, informações, atualizações e mensagens podem chegar a um público mais amplo em tempo real, permitindo que a sociedade comente, compartilhe, crie e participe de discussões sobre questões públicas (Filgueiras, 2011). A pauta ambiental, que está no *corpus* do artigo, e é presente nas principais discussões sociais da atualidade, pode, também, se inserir nos conteúdos de maior alcance dessa mídia digital.

As plataformas de mídias sociais oferecem novas ferramentas e recursos que ampliam as estratégias de comunicação, como vídeos, memes⁵ e conteúdos que dialogam com a cultura popular, a exemplo de gírias e temas em alta. Esses recursos estão sendo incorporados nos planejamentos das Assessorias de Comunicação de órgãos públicos, ONGs e fundações empresariais que defendem o meio ambiente, visando manter um relacionamento frequente com seus públicos e divulgar ações e serviços relacionados a questões ambientais.

No entanto, esse processo de circulação de informações é mediado pelos algoritmos de cada plataforma, que determinam os conteúdos que terão maior ou menor alcance, hierarquizando as informações para os usuários. Dornelas (2018) aponta a problemática dessa entrega feita por meio de algoritmos, que acabam determinando o que é importante para cada usuário. Além disso, é necessário considerar o modelo de negócios dessas plataformas, baseado em publicidade, que pode ocultar ou naturalizar conteúdos preconceituosos e racistas (Noble, 2021).

Diante disso, surge a necessidade de entender se as instituições estão efetivamente promovendo elementos de educação ambiental em suas postagens ou se estão apenas seguindo as exigências do algoritmo da plataforma. Isso é especialmente relevante, considerando que certos requisitos são necessários para obter maior alcance na rede, como publicar muitos *reels*⁶, postar memes e criar conteúdo com temas em alta, conforme descrito pelo Reportei, uma plataforma de Relatórios e Dashboards⁷ 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 (IDEMA), da Fundação

⁵ “Na internet, ‘meme’ é um termo popular para descrever a rápida absorção e disseminação de uma ideia particular apresentada como um texto escrito, imagem, “movimento” de linguagem ou alguma outra unidade de ‘coisa’ cultural” (Knobel e Lankshear, 2007, p.202).

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

⁷ O dashboard é uma ferramenta que facilita a visualização de dados e métricas, permitindo monitorar indicadores.

Grupo O Boticário⁸ e da SOS Mata Atlântica. As instituições selecionadas representam setores que atuam na área ambiental: uma instituição pública e duas fundações privadas. Enquanto o Idema foca em questões ambientais específicas do Rio Grande do Norte, as outras duas instituições têm um alcance nacional. Todas, portanto, possuem uma presença ativa no *Instagram*, com postagens regulares.

Comunicação organizacional educativa em época de algoritmos

Nos últimos anos, percebemos que as instituições tiveram que repensar suas estratégias de comunicação por fatores como a crescente importância das mídias sociais, a convergência midiática e o aumento do uso das redes sociais pelos cidadãos. Segundo Salgado (2024), o Brasil é o segundo país em número de usuários de *Instagram*, com 92% desses seguidores acessando a plataforma pelo menos uma vez ao dia. Além disso, 79% acreditam que o *Instagram* pode aproximar pessoas e empresas. Thompson (2008, p. 72) considera que “o desenvolvimento dos meios de comunicação criou novas formas de interação, novos tipos de visibilidade e novas redes de difusão de informação no mundo moderno”, nota-se também que a comunicação se amplia com rapidez no digital.

Para Muniz Sodré (2013, p. 21), essa questão se relaciona com a existência de “um quarto bios midiático”, no qual a sociedade contemporânea é regida pela midiatização, “pela tendência à ‘virtualização’ ou telerrealização das relações humanas”. Esse quarto bios, segundo Sodré (2013), é um novo modo de vida, inscrito em nosso imaginário e criado por grandes corporações. Para o autor, a midiatização resulta em um novo modo de estar no mundo sem autorreflexão. Em síntese, o autor define a midiatização como um processo que incorpora novas tecnologias digitais de comunicação, juntamente com suas lógicas e dinâmicas, ao tecido social e à vida dos diversos atores, sejam eles individuais ou coletivos, nos distintos campos sociais, incluindo as organizações.

Os profissionais de comunicação, portanto, lidam diariamente com atualizações no *Instagram* e, com isso, estabelecem estratégias de comunicação e *marketing*, influenciando outras

⁸ O Grupo Boticário é um ente empresarial com mais de 4 mil lojas físicas no Brasil e presença em mais 40 mil países com 2 dos maiores e-commerces do Brasil. Acesso em <<https://www.grupoboticario.com.br/sobre-o-grupo-boticario/>> Disponível em: 19 de ago. de 2024.

possibilidades de conferir publicidade às atividades e serviços para seguir a aplicação da Lei de Acesso à Informação⁹ (Filgueiras, 2011). Essas plataformas de redes sociais podem ser utilizadas para alcançar um maior público e, conseqüentemente, dar mais transparência às ações e serviços das entidades com conteúdo interativo.

Segundo Recuero (2009), a interação é o princípio para que uma relação social seja estabelecida, tanto pessoalmente quanto virtualmente. Kunsch (2023) também descreve a necessidade de as organizações garantirem estratégias para o meio online. Dessa forma, a busca pela interatividade nas redes sociais é um fator essencial para a comunicação das instituições na atualidade.

No entanto, Van Dijck, Poell e De Waal (2018) ressaltam o papel dessas plataformas na seleção de conteúdo, onde as interações dos usuários influenciam o que deve ou não ganhar destaque. Os pesquisadores argumentam que a relação entre público e conteúdo, anteriormente controlada pelas empresas de mídia, agora é mediada pelos algoritmos. 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.

Apesar das problemáticas associadas ao uso das mídias sociais, que exigem das organizações o conhecimento e a adaptação ao algoritmo para garantir que conteúdos de interesse público ganhem visibilidade, e considerando a lógica desses algoritmos, que amplificam o alcance dos conteúdos com base no engajamento e em métricas 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.

O *Instagram*, assim como as demais mídias sociais, possui “[...] outras formas e outras dinâmicas de interação, impossíveis de serem representadas segundo os modelos dos paradigmas comunicativos tradicionais [...]” (Di Felice, 2008, p. 23; Cardoso, 2023; Sodré, 2021). A linguagem desta plataforma pode possibilitar que as organizações criem conteúdos diretos e

⁹ A Lei de Acesso à Informação (LAI), publicada a 18 de novembro de 2011, com o início da vigência em maio de 2012, regulamenta o direito ao acesso à informação pública previsto na Constituição Federal de 1988. Esta lei abrange todos os Poderes – Executivo, Legislativo e Judiciário – e níveis de governo – Federal, Estadual e Municipal, incluindo o Distrito Federal. A LAI estabelece que a regra é o acesso, e o sigilo, é a exceção, como nos casos das informações pessoais ou daquelas informações que estão relacionadas com a segurança nacional. Está disponível em https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112527.htm. Acesso em: 28 de jun. de 2024.

atrativos para que a maioria compreenda a informação, condição relevante em uma comunicação de interesse coletivo.

Na comunicação pública, além da compreensão do conteúdo, outros aspectos devem ser considerados, como afirma Duarte:

Deve incluir a possibilidade de o cidadão ter pleno conhecimento da informação que lhe diz respeito, inclusive aquela que não busca por não saber que existe, a possibilidade de expressar suas posições com a certeza de que será ouvido com interesse e a perspectiva de participar ativamente, de obter orientação, educação e diálogo (2007, p. 64).

A fim de manter essa participação ativa do cidadão, é cada vez mais comum o uso do humor em conteúdos postados por órgãos públicos, ONGs e entes empresariais no *Instagram*, com memes e vídeos divertidos rapidamente compartilhados na internet por estarem inseridos no cotidiano das pessoas (Cardoso, 2023). Para Lunardi e Burgess (2020), “o humor é uma peça essencial da cultura popular brasileira e funciona como uma marca registrada dessa comunidade online, que é tão diferente da internet ‘global’”. Jenkins (2016, p. 153) afirma que a linguagem utilizada por esses jovens “é retirada diretamente da cultura popular e por meio de mecanismos e práticas inspiradas pela cultura participativa”, o que é priorizado no *Instagram*. Por outro lado, deve-se considerar os riscos envolvidos. O uso inadequado ou excessivo do humor pode gerar falsas interpretações, ofensas ou até mesmo minar a confiança no órgão público, especialmente em contextos que exigem uma postura mais formal ou sensível. O trecho de Jenkins (2016) reforça que o uso de referências da cultura popular, comum entre jovens e usuários do *Instagram*, pode ser uma vantagem, desde que seja feito com responsabilidade.

A respeito da comunicação nessas plataformas, é necessário considerar também que, em 2020, o uso de vídeos se tornou a principal fonte de conteúdo no *Instagram*, inspirado pelo TikTok, uma rede social de compartilhamento de vídeos curtos que cresceu devido ao apelo à viralização, na qual os usuários reproduzem coreografias, lançam desafios, refazem outros vídeos e criam sátiras que estimulam o usuário a interagir (Tecnoblog, 2023)

A rápida e crescente popularização do *TikTok* impactou o *Instagram* ao introduzir novos formatos de conteúdo, tendências e interações, evoluindo para atender às demandas dos usuários em busca de experiências de mídias sociais mais envolventes e criativas. Dentre as adaptações inseridas na plataforma, além do formato vertical de vídeo de curta duração, estão a criatividade

visual, a inserção de música e áudio, a narrativa rápida para contar histórias ou transmitir mensagens de forma sucinta e envolvente, além da reprodução de vídeos e áudios virais para criar novos conteúdos, priorizados hoje pelo algoritmo (Resultados Digitais, 2023; Cardoso, 2023).

Por conta desses recursos, o *Instagram* é utilizado como estratégia de comunicação em órgãos públicos e diversas entidades federais e empresariais como espaço para o desenvolvimento de ações relacionadas à educação ambiental. Para nortear as discussões ambientais, as estratégias podem ser embasadas na Lei nº 9.795, que dispõe sobre a educação ambiental e institui a Política Nacional de Educação Ambiental, conforme a 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).

Esses processos para construir valores citados na Lei podem ser vistos de diferentes perspectivas, pois 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. No setor público, as instituições enfrentam o desafio de conciliar a transparência e o interesse público com as demandas de visibilidade impostas pelos algoritmos, segundo as diretrizes da LAI (Tenório, 2008). A necessidade de adequar conteúdos para maximizar o alcance pode sugerir que essas organizações priorizem formatos de maior engajamento, como vídeos curtos e memes, em detrimento de abordagens mais informativas ou educativas. Isso pode resultar em uma comunicação que, embora popular, possa superficializar temas complexos como a educação ambiental, uma área onde a profundidade e a clareza são fundamentais para a conscientização da população, conforme legislação que a regulamenta.

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 um foco diferente, pois o engajamento para o bem-estar de uma comunidade social e local se torna crucial para mobilizar recursos e sensibilizar a sociedade. Contudo, pode haver um conflito entre as demandas do algoritmo e a missão de educar e conscientizar (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 (2010) acrescenta ainda que a comunicação ocorre exatamente na interação, a qual possibilita a interface de todos os sentidos. Por isso foram analisados comentários nas postagens analisadas.

Metodologia

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 questões ambientais. Focar nessas datas permite uma análise direcionada da promoção de elementos de educação ambiental, verificando se as instituições estão indo além da divulgação de conteúdos superficiais e realmente fomentando uma compreensão mais profunda e crítica sobre as questões ambientais.

Com isso, o estudo de caso nos ajuda a compreender o posicionamento das entidades públicas de meio ambiente na plataforma digital e qual a recepção do público quanto às publicações. Conforme Yin (2001, p.79) o estudo de caso “[...] representa uma investigação empírica e compreende um método abrangente, com a lógica do planejamento, da coleta e da análise de dados”.

A análise de conteúdo faz uma ponte entre as estratégias de comunicação das instituições e a compreensão do uso do *Instagram* pelos cidadãos. Bardin (2011, p. 47) conceitua a análise de conteúdo como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Idema, Fundação Grupo O Boticário e SOS Mata Atlântica

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 27 de janeiro de 2025, @Idemarn¹⁰, possuía mais de 23 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 132 mil seguidores¹¹, 27 de janeiro de 2025.

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. Possui mais de três décadas de atuação e mais de 248 mil seguidores no perfil do *Instagram* @sosmataatlantica¹², até 27 de janeiro de 2025.

O conteúdo publicado nos três perfis está voltado para a promoção da educação ambiental, uma ferramenta essencial para sensibilizar e conscientizar a população sobre as questões ambientais. Esse processo é dinâmico, interativo, transformador, participativo, globalizador, contextualizado e transversal, conforme destacado por Marcatto (2022).

A pesquisa iniciou com a pré-análise dos perfis, uma observação ampla das redes sociais digitais do Idema, órgão da Administração Pública Estadual; da ONG SOS Mata Atlântica; e da

¹⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/idemarn/>. Acesso em 21 de jan. de 2025.

¹¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/fundacaogrupoboticario/>. Acesso em 21 de jan. de 2025.

¹² Disponível em: <https://www.instagram.com/sosmataatlantica/>. Acesso em 21 de jan. de 2025.

Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza, uma organização sem fins lucrativos mantida pelo Grupo Boticário. As publicações dos três perfis analisados 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.

Para analisar os perfis e ter uma noção de como se dá a interação com o público e a eficiência da comunicação em defesa do meio ambiente, foram selecionadas as postagens publicadas nas datas comemorativas analisadas - Dia da Água, Dia da Terra e Dia do Meio Ambiente. Segundo Recuero (2009), a interação é um fator inicial para que a relação social seja estabelecida, tanto pessoalmente quanto virtualmente. Portanto, a pesquisa foi dividida em três temas para análise da interação e das estratégias utilizadas no *feed*¹³ do *Instagram*.

Campanha Dia Mundial da Água

As instituições analisadas utilizaram estratégias de comunicação diferentes para celebrar o Dia Mundial da Água no *Instagram*. A @fundacaogrupoboticario publicou um *reels* na vertical; a @sosmataatlantica criou uma postagem em formato carrossel; e o Idema reproduziu um vídeo com a técnica *Motion Graphics*, imagens em movimento no estilo de literatura de cordel, popular na região, conforme exposto nas imagens a seguir:

IMAGEM 01: Postagens publicadas no Dia Mundial da Água

¹³ O feed do Instagram é a página principal do perfil de um usuário onde são exibidas as postagens (fotos e vídeos) que ele compartilha.



Fonte: *Instagram* dos perfis @fundacaogrupoboticario, @sosmataatlantica e @idemarn

O *reels* da Fundação possui um caráter informativo sobre algas microscópicas e a importância do oceano. Um vídeo acessível para pessoas com deficiência visual, com áudio legendado e imagens ao fundo. Utiliza o efeito "Green Screen", uma ferramenta do *Instagram* que oferece a opção de escolher fundos para usar em vídeos criados para o *reels*. A funcionalidade de tela verde é útil para apresentações sobre uma imagem ou para ocultar o ambiente da gravação. O efeito é encontrado no *reels*, na aba "populares" (Techtudo, 2021). A ferramenta escolhida pode tornar a criação mais dinâmica e auxilia na apresentação do vídeo, que apresenta uma explicação mais profunda de um conteúdo educativo.

O Grupo Boticário, assim como o Idema, escolheu postar em *Collab*. O recurso permite que uma mesma publicação seja realizada em dois perfis diferentes e, assim, seja entregue aos seguidores de ambos, compartilhando curtidas, visualizações e comentários. A Fundação convidou o @pidobiologia, *Instagram* de um professor e biólogo que possui 666 mil seguidores e um conteúdo voltado para a "Biologia rápida e divertida", conforme descrito em sua *bio*.¹⁴

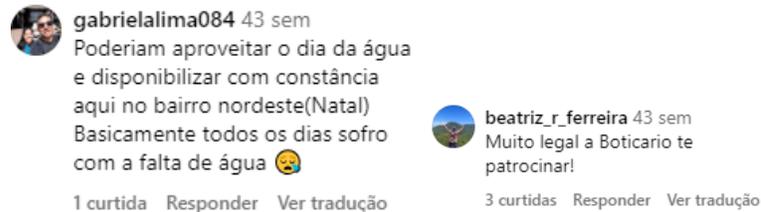
Nesse contexto, surge a figura do digital *influencer* ou influenciador digital, "aquele usuário de redes sociais digitais que movimenta e influencia uma grande quantidade de pessoas

¹⁴ Bio é a descrição do perfil de um usuário ou empresa no *Instagram*. A informação está disponível em: <https://www.instagram.com/pidobiologia/>. Acesso em 27 de jun. de 2025.

através da sua reputação em sites, blogs e redes sociais, para alavancar produtos, serviços e eventos.” (Montelatto, 2015, *apud* Lopes et.al., 2016, p.127).

Dito isso, é necessário analisar a reputação do influenciador para não unir a imagem a uma pessoa ou órgão com reputação manchada. O Idema fez *Collab* com a Companhia de Águas e Esgotos do Rio Grande do Norte (CAERN), que, segundo comentários da postagem, sofreu uma crise na administração de serviços; já na postagem da Fundação, a escolha da personalidade foi elogiada.

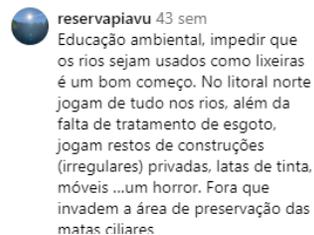
IMAGEM 02: Recorte de comentários nas postagens



Fonte: Instagram dos perfis @idemarn e @fundacaogrupoboticario

A SOS Mata Atlântica optou pela postagem em formato carrossel¹⁵ e apresentou no Dia Mundial da Água o projeto Observando os Rios, com *link* para o site da instituição direcionando ao relatório. O conteúdo apresenta as ações que a ONG exerce para o enfrentamento dos problemas relacionados à água. Um dos comentários na postagem fala da importância da educação ambiental.

IMAGEM 03: Recorte de comentário na postagem da SOS



Fonte: *Instagram* dos perfis @sosmataatlantica

¹⁵ O formato carrossel consiste em um conjunto de, pelo menos, duas até dez imagens ou vídeos em uma publicação.

Seguindo com as análises, a legenda da postagem do @grupoobticário inicia com um questionamento “O que vem na sua cabeça quando te perguntam a importância da água?”. Na mesma linha, a SOS Mata Atlântica convocou, no texto da publicação em formato imagem (*card*), o usuário a compartilhar e comentar, uma técnica de convite à ação chamada *Call To Action (CTA)*. O Idema, no vídeo, convidou os usuários a participarem da Semana Estadual da Água e fez uma chamada para a reflexão e ação com a frase “Seja a Mudança que você deseja ver no mundo”, dificultando o processo de interação no *Instagram*; contudo, propaga uma mensagem de educação ambiental.

Quanto à interação das publicações, medida pelos comentários, a postagem da Fundação Grupo O Boticário, obteve 90 comentários, sendo 2 comentários repostas da instituição. 64 comentários positivos¹⁶, 22 comentários neutros¹⁷ e 2 comentários negativos¹⁸. A SOS Mata Atlântica possui 24 comentários, sendo dois comentários repostas da instituição. Foram seis comentários positivos e 18 neutros. O Idema apresentou 5 comentários sem nenhuma interação do órgão, 1 comentário positivo, 2 neutros e 2 negativos.

Apesar desses dados, a análise mostra que os três perfis 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 al.*, 2017, p. 07).

Campanha Dia Da Terra

Nas publicações do Dia da Terra, as três instituições optaram por utilizar postagens em formato *card*. Todos os perfis se apropriaram das estratégias de redação publicitária, com títulos questionadores e chamadas para ação, incentivando os usuários a comentarem na postagem,

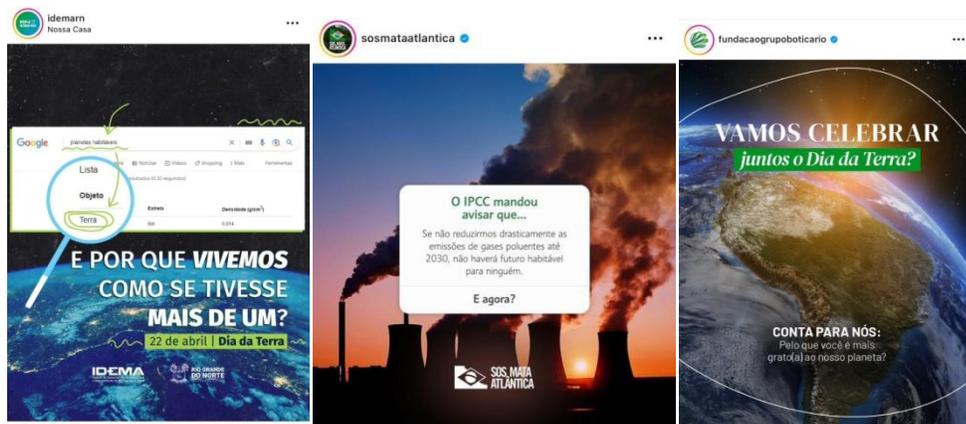
¹⁶ Elogios direto ao conteúdo, à instituição ou às ações promovidas. Mensagens que incentivam outros usuários a interagirem com o conteúdo.

¹⁷ Comentários que fornecem informações adicionais sem expressar uma opinião clara sobre o conteúdo; respostas simples como “interessante”, “bom post”, ou perguntas sem tom crítico, ou elogioso; marcação de outros usuários para verem a postagem, sem comentário adicional.

¹⁸ Observações que apontam falhas, inconsistências ou discordâncias em relação ao conteúdo ou à instituição; reclamações relacionadas ao serviço ou à postura da instituição; uso de linguagem irônica para criticar a instituição ou a postagem.

conforme mostra a imagem 4: “Conta para nós”. Vaz (2011, p. 773) afirma que, para chamar a atenção das pessoas em mensagens, podem-se utilizar algumas palavras, a exemplo de “como”, “descubra”, “segredo”, entre outras, e que mensagens em que o assunto é apresentado por meio de perguntas tendem a ser mais eficazes. O autor acrescenta que é necessário testar várias estratégias para identificar a que apresenta melhor resultado na interação.

IMAGEM 04: Postagens publicadas no Dia Da Terra



Fonte: Instagram dos perfis @idemarn, @sosmatatlântica e @fundacaogrupoboticario

Diante da perspectiva de Vaz (2011), questionar os usuários torna-se uma estratégia eficaz para obter sucesso na rede por meio do relacionamento virtual com a sociedade. Na comunicação pública, segundo Duarte (2007, p. 64), mesmo que o cidadão não busque a interação, é preciso possibilitar-lhe o conhecimento da informação e a oportunidade de expressar sua opinião, com a certeza de que será ouvido e poderá participar ativamente do processo, obtendo orientação, educação e diálogo.

Os autores dialogam com o conceito de educação ambiental, uma das ferramentas utilizadas para sensibilizar e conscientizar a população quanto às questões ambientais. Conforme Marcatto (2002), esse processo é dinâmico, interativo, transformador, participativo, globalizador, contextualizado e transversal. Nesse sentido, o modo como as instituições buscam comover e impressionar as pessoas nas postagens do Dia da Terra traduz o significado da palavra "sensibilizar", cumprindo o objetivo educador das instituições analisadas.

Conforme descreveu 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.

Ainda nessa linha, o Grupo Boticário também se apropriou da comunicação acessível nas redes sociais, participando da campanha #PraCegoVer, como mostra a imagem 5. Esse é um projeto de disseminação da cultura da acessibilidade nas redes sociais e tem, por princípio, a descrição de imagens e a audiodescrição para apreciação das pessoas com deficiência visual.

IMAGEM 05: #PraCegoVer, legenda da publicação do Grupo Boticário

#ParaGeraVer: imagem estática. Há uma foto ilustrativa da Terra vista do espaço. Na parte superior há o texto “Vamos celebrar juntos o Dia da Terra?”, e, na parte inferior, o texto “Conta para nós: Pelo que você é mais grato(a) ao nosso planeta?”. Ao redor da imagem temos uma linha branca, fina, circular.

Fonte: *Instagram* o perfil @fundacaogrupoboticario

No entanto, a própria plataforma já disponibiliza o recurso “texto alternativo” para a descrição de imagens. Porém, usar a *hashtag* mostra que a empresa está atenta à questão social e o amplo acesso à comunicação. Lima (2021) argumenta que o *Instagram* pode compartilhar informações e apoiar discussões, diferentemente de outros meios, principalmente com a utilização de fotos e vídeos legendados.

Na campanha do Dia da Terra, a Fundação Grupo Boticário e a SOS Mata Atlântica interagiram com os usuários, respondendo a um comentário e fortalecendo o processo comunicativo. Em relação à interação, o Grupo obteve 11 comentários, com uma resposta da instituição entre eles; foram 10 comentários positivos e um neutro. A SOS contou com 13 comentários, sem nenhuma interação da ONG; 6 positivos e 7 neutros. O Idema, por sua vez, teve 3 comentários, sem interação do órgão, sendo todos comentários neutros.

Campanha Dia do Meio Ambiente

Para o Dia Mundial do Meio Ambiente, as instituições também optaram por utilizar *cards*. O Grupo Boticário fez uma publicação seriada em sete postagens diárias, com conteúdos informativos sobre um animal por bioma. Na data comemorativa, a postagem foi sobre o boto-cor-de-rosa. Criar expectativas nas postagens em redes sociais pode ter sido uma estratégia importante para manter a atenção do público nos próximos conteúdos, pois, na legenda da publicação, o Grupo pediu ao seguidor: “Fique de olho nos próximos posts”.

IMAGEM 06: Postagens publicadas no Dia Da Terra



Fonte: *Instagram* dos perfis @fundacaogrupocticario, @sosmataatlantica e @idemarn

A ONG, na postagem em formato carrossel, apresentava as ameaças à Mata Atlântica, e busca conscientizar pela sensibilização, com uma pergunta reflexiva: “Feliz para quem, se a Mata Atlântica ainda é o Bioma mais ameaçado do Brasil?”. O Idema também fez uma postagem no formato carrossel, com as palavras “restaure”, “sensibilize”, “monitore”, “preserve”, “apoie”, “aprecie”, “valorize”, “cuide”, “visite” e “compartilhe”. Essas palavras funcionam como um convite à ação dos seguidores.

A partir desta análise, percebe-se que os conteúdos estão alinhados aos conceitos de educação ambiental na busca pela sensibilização, mas não atendem aos requisitos exigidos pelo algoritmo do *Instagram* para obter maior alcance, como a publicação de muitos *reels*, que nas postagens analisadas apresentaram maior interação, e a criação de conteúdos com temas em alta,

conforme descrito pelo Reportei (2023), plataforma de Relatórios e Dashboards de Redes Sociais e Marketing Digital.

Nessas postagens, a Fundação teve apenas um comentário neutro. A ONG conquistou 24 comentários neutros, dos quais 4 foram respostas da instituição. A publicação do Idema teve 16 comentários, sendo 6 positivos, 4 negativos e 6 neutros, sem nenhuma resposta do órgão.

Conclusões

As estratégias de comunicação nos perfis do Instagram do Instituto de Desenvolvimento Sustentável e Meio Ambiente do Rio Grande do Norte (Idema), da Fundação Grupo o Boticário e da Fundação SOS Mata Atlântica, tendo como referência três datas comemorativas importantes, não obtiveram uma boa interatividade (Requero, 2009), entendida como um processo entre as duas partes. Não foi possível, portanto, identificar uma presença efetiva do órgão ambiental, da ONG e da Fundação nos comentários das postagens analisadas, necessárias para criar um relacionamento com o público. Acrescenta-se aos resultados encontrados que, apesar do grande número de seguidores, as instituições não obtiveram um número alto de comentários nas postagens, o que pode também indicar desinteresse do público.

Os perfis analisados, a partir do recorte temporal e temático escolhido, estão promovendo, de modo geral, elementos de educação ambiental. É preciso reconhecer, porém, os limites da amostra e a necessidade de estudos posteriores para resultados mais abrangentes, principalmente considerando a ampliação cada vez mais acentuada de algoritmos e inteligência artificial pelas instituições e cidadãos.

Referencias:

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. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 28 de abril de 1999.

BRASIL. Lei n.º 12.527, de 18 de novembro de 2011. Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5.º, no inciso II do § 3.º do art. 37 e no § 2.º do art. 216 da Constituição Federal; e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 18 nov. 2011.

CARDOSO, R. **A influência da tiktokização das profissões na visão de carreira dos Millennials e da Geração Z através das mídias sociais Instagram e TikTok.** 2023. 108 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2023

DI FELICE, M. Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração. *In:* DI FELICE, M. (org.). **Do público para as redes:** a comunicação digital e as novas formas de participação sociais. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

DORNELAS, R. **Um jornalismo para chamar de meu?** Algoritmos e o fenômeno da customização de notícias. *Parágrafo*, v. 6, n. 1, p. 83-93, 2018

DUARTE, J.. **Comunicação Pública.** São Paulo: Atlas, 2007.

FILGUEIRAS, F. **Além da transparência:** accountability e política da publicidade. 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br>. Acesso em: 16 jul. 2024

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

FUNDAÇÃO GRUPO BOTICÁRIO. **Perfil oficial da Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza.** Disponível em: <https://www.instagram.com/fundacaogrupoboticario>. Acesso em: 27 jan. 2025.

IDEMA RN. **Perfil oficial do Instituto de Desenvolvimento Sustentável e Meio Ambiente do Rio Grande do Norte.** Disponível em: <https://www.instagram.com/idemarn>. Acesso em: 27 jan. 2025.

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

KNOBEL; M.; LANKSHEAR, C. **A new literacies sampler.** London: Routledge, 2007.

KUNSCH, M.. Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. **Signo y Pensamiento**, Bogotá, n. 51, p. 38-51, dez. 2007. Disponível em: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S012048232007000200005&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 7 set. 2023.

LIMA, H. **O uso das redes sociais na prática docente:** uma experiência no colégio estadual euclides da cunha. Disponível em: <https://monografias.brasilescola.uol.com.br/pedagogia/o-uso-das-redes-sociais-na-pratica-docente.htm>. Acesso em: 04 jan. 2024.

LUNARDI, G.; BURGESS, J. “É zoeira”: as dinâmicas culturais do humor brasileiro na internet. *In:* CHAGAS, Viktor. **A cultura dos memes:** aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital. Salvador: EDUFBA, 2020.

MARCATTO, C. **Educação Ambiental:** conceitos e princípios. 2002.

MEDEIROS, A.; CHIRNEV, L. (org.). **Guia de comunicação pública.** Brasília, DF: Associação Brasileira de Comunicação Pública, 2021. Disponível em: <https://abcpublica.org.br/biblioteca/guia-da-comunicacao-publica/>. Acesso em: 14 out. 2022.

MONTELATTO, Luciano. **Você sabe quem são os influenciadores digitais?** Disponível em Acesso em: 01 julho de 2024.

NOBLE, S.. **Algoritmos da Opressão:** como o Google fomenta e lucra com o racismo. Trad. Felipe Damorim. Santo André: Editora Rua do Sabão, 2021, 394p.

OPINION BOX. **Pesquisa sobre o Instagram no Brasil:** dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do instagram. 2023. Elaborada por Pedro D'Angelo. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso em: 7 set. 2023.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

REPORTEI. **Engajamento no Instagram:** 14 dicas para aumentar a taxa da engajamento da sua marca. Disponível em: <https://reporitei.com/engajamento-no-instagram-7-dicas-para-aumentar-a-taxa-da-engajamento-da-sua-marca/>. Acesso em: 11 dez. 2023.

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.

RESULTADOS DIGITAIS. **Ranking:** as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com *insights*, ferramentas e materiais. 2023. Elaborada por Bruno Volpato. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 7 set. 2023.

SALGADO, D. **Pesquisa Instagram.** 2024. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso em: 16 jul. 2024.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede.** 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

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

SOS MATA ATLÂNTICA. **Perfil oficial da Fundação SOS Mata Atlântica.** Disponível em: <https://www.instagram.com/sosmataatlantica>. Acesso em: 27 jan. 2025.

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, 2017. p. 1 - 15. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2183-1.pdf>. Acesso em: 11 jun. 2024.

TECNOBLOG. **O que é TikTok.** 2023. Elaborada por Victor Hugo Felix. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-tiktok/#:~:text=O%20TikTok%20surgiu%20em%202014,um%20aplicativo%20parecido%2C%20chamado%20Douyin>. Acesso em: 7 set. 2023.

TECHTUDO. **Green Screen' no Instagram:** como usar o efeito no Reels. 2021. Elaborada por Marvim Costa. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2021/03/green-screen-no-instagram->

como-usar-o-efeito-no-reels.ghtml. Acesso em: 11 dez. 2023.

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

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2008.

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

VAZ, C. A. **Os 8 Ps do Marketing Digital**: O guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.