

## Interação, meio ambiente e algoritmo: estratégias institucionais a partir do Instagram<sup>1</sup>

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

Luciana Miranda COSTA<sup>3</sup>

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

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

Fundação para o Desenvolvimento da Ciência, Tecnologia e Inovação do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN

### RESUMO

Este artigo, a partir de um estudo de caso comparativo, descreve as estratégias de comunicação utilizadas por instituições que defendem o meio ambiente em suas redes sociais. Observa-se nas postagens, se elas têm incorporado elementos de Educação Ambiental ou se têm, principalmente, buscado seguir as exigências do algoritmo do Instagram. Analisamos, para isso, o conteúdo de postagens dos perfis @idemarn, @sosmataatlantica e @fundacaogrupoooboticário no Dia da Água, Dia da Terra e Dia do Meio Ambiente, durante o primeiro semestre de 2023.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação e meio ambiente; instagram; educação ambiental; algoritmo.

### INTRODUÇÃO

Devido às novas plataformas digitais como o *Instagram*, informações importantes, atualizações e mensagens chegam a um público mais amplo em tempo real, possibilitando a sociedade comentar, compartilhar, criar e até mesmo participar de discussões em torno de questões públicas (Opinion Box, 2023). A pauta ambiental está entre as discussões sociais da atualidade e essa plataforma também se tornou ferramenta de divulgação e sensibilização, uma prática de Educação Ambiental.

Dessa forma, buscamos analisar algumas estratégias de comunicação no *Instagram* de organizações que defendem o meio ambiente, como o Instituto de Desenvolvimento Sustentável e Meio Ambiente do Rio Grande do Norte (Idema/RN), a organização não governamental (Ong) SOS Mata Atlântica e a Fundação Grupo O

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação Organizacional, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2024.

<sup>2</sup> Estudante de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia -PPgEM-UFRN e pesquisadora da FUNCITERN, e-mail: [anadellyalves@gmail.com](mailto:anadellyalves@gmail.com).

<sup>3</sup>Professora do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da UFRN, e-mail: [luciana.miranda@ufrn.br](mailto:luciana.miranda@ufrn.br).

<sup>4</sup> Professor efetivo da UERN, doutor pela UFPE, e-mail: [fabianomorais@uern.br](mailto:fabianomorais@uern.br)

Boticário<sup>5</sup>. Elas findam promovendo elementos de Educação Ambiental em suas postagens ou basicamente seguem as exigências do algoritmo da plataforma? Estas últimas devem atender a alguns requisitos para obter maior alcance na rede, como publicar muitos *reels*<sup>6</sup>, postar memes e vídeos divertidos, além de criar conteúdos com temas em alta descritos pelo Reportei, uma plataforma de Relatórios e Dashboards de Redes Sociais e Marketing Digital<sup>7</sup>.

## METODOLOGIA

A partir de um estudo de caso, com método comparativo dos perfis do Instituto Idema/RN, SOS Mata Atlântica e Fundação Grupo O Boticário, buscaremos compreender o posicionamento de entidades de meio ambiente na plataforma digital e averiguar elementos da 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”. Nossa análise, portanto, foi construída com as seguintes etapas: 1- Realização do recorte temporal das postagens, 2- Identificação e comparação das estratégias de comunicação das três entidades; e 3 - Análise das estratégias utilizadas a partir do *corpus*.

Devido à dinamicidade da plataforma de mídia social foi delimitado como recorte temporal um período recente, o primeiro semestre de 2023, analisando três subtemáticas ligadas ao meio ambiente: o Dia da Água (22 de março), o Dia da Terra (22 de abril) e o Dia do Meio Ambiente (05 de junho). Foram analisadas um total de nove postagens, sendo três do Idema/RN, três da SOS Mata Atlântica e três da Fundação Grupo O Boticário.

## REFERENCIAL TEÓRICO

Os profissionais de comunicação se deparam dia a dia com atualizações no *Instagram* e, por consequência, com estratégias de comunicação e *marketing* voltadas à criação de conteúdo interativo. De acordo com Recuero (2009), a interação é o princípio

---

<sup>5</sup>Disponíveis em: <https://www.instagram.com/idemarn/>; <https://www.instagram.com/fundacaogrupoboticario/>; <https://www.instagram.com/sosmataatlantica/>. Acesso em 12 de fev. de 2024.

<sup>6</sup>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.

<sup>7</sup>Mais informações disponíveis

em: <https://reportei.com/engajamento-no-instagram-7-dicas-para-aumentar-a-taxa-da-engajamento-da-sua-marca/>. Acesso em: 12 fev. 2024.

para que uma relação social seja estabelecida, tanto pessoalmente quanto virtualmente. Da mesma forma, Kunsch (2007) ressalta a necessidade das organizações garantirem estratégias para o meio *online*. Dessa forma, a busca da interatividade nas redes sociais é um fator essencial para a comunicação das organizações na atualidade.

O *Instagram* e as demais mídias sociais possuem “[...] outras formas e outras dinâmicas de interação, impossíveis de serem representadas segundo os modelos dos paradigmas comunicativos tradicionais [...]” (Di Felice, 2008, p. 23). As ferramentas desta plataforma possibilitam que instituições exerçam estratégias de produção de conteúdo na qual os usuários compreendam a informação e possam interagir.

Na intenção de manter essa participação ativa do cidadão, é cada vez mais comum o uso do humor em conteúdos postados por órgãos públicos, ongs ou entes empresariais, com memes e vídeos divertidos que “viralizam” rapidamente na internet, por estarem inseridos no cotidiano das pessoas e serem valorizados pelo algoritmo do *Instagram* (Reportei, 2023), aumentando assim o engajamento. Henry Jenkins (2016, p. 153) afirma que essa linguagem “é retirada diretamente da cultura popular, por meio de mecanismos e práticas inspiradas pela cultura participativa”.

A interação, portanto, é uma palavra-chave para compreender a 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.

## **OS INSTAGRAMS DO IDEMA, SOS MATA ATLÂNTICA E FUNDAÇÃO GRUPO O BOTICÁRIO**

O conteúdo publicado nos três perfis analisados neste artigo está voltado para a promoção da Educação Ambiental, uma ferramenta essencial para sensibilizar e conscientizar a população quanto às questões ambientais. Esse processo é dinâmico, interativo, transformador, participativo, globalizador, contextualizado e transversal (Marcatto, 2022).

As publicações dos três perfis buscam sensibilizar a população com conteúdos que apresentam artes e títulos questionadores que podem levar o usuário a refletir e interagir; além de imagens da natureza, vídeos informativos e curiosidades sobre o meio ambiente.

As instituições utilizaram diferentes estratégias de comunicação para celebrar o Dia Mundial da Água no *Instagram*. A @fundacaogrupoboticario publicou um *reels* na

vertical; a @sosmataatlantica criou uma postagem em formato carrossel<sup>8</sup>; e o Idema reproduziu um vídeo com a técnica *Motion Graphics*, imagens em movimento no estilo de literatura de cordel.

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 @piobiologia, *Instagram* de um professor e biólogo com mais de 666mil seguidores e um conteúdo voltado para a “Biologia rápida e divertida”, conforme descrito em sua *bio*.

A partir disso, surge a figura do digital influencer ou influenciador digital. “Um influenciador é aquele usuário de redes sociais digitais que movimenta e influencia uma grande quantidade de pessoas 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).

O Idema fez *Collab* com a Companhia de Águas e Esgotos do Rio Grande do Norte (CAERN); essa, segundo comentários de usuários na postagem, apresentou uma crise na administração de serviços; já na publicação da Fundação, a escolha da personalidade foi elogiada. Observa-se que as estratégias foram eficientes por gerar interação, mesmo que negativa no primeiro caso.

A SOS Mata Atlântica optou pela postagem em formato Carrossel 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 exercidas pela ong para o enfrentamento dos problemas relacionados à água. Um dos comentários na postagem fala da importância da Educação Ambiental.

Nossa análise mostrou, no entanto, que os três perfis praticamente não interagem com os usuários, respondendo aos comentários. Como os usuários das redes sociais “não têm tempo e não gostam de esperar”, se o profissional demorar a responder ou não responder, eles perdem o interesse no conteúdo (Souza et al., 2017, p. 07).

Nas publicações do Dia da Terra, as três entidades optaram por utilizar postagens em formato de arte. Todos os perfis se apropriaram das estratégias de redação publicitária com título questionador e uma chamada de ação para que os usuários

---

<sup>8</sup>O formato carrossel consiste em um conjunto de, pelo menos, duas até dez imagens ou vídeos em uma publicação.

comentassem a postagem. Conforme observou Vaz (2011, p. 773), o uso de algumas palavras podem chamar a atenção das pessoas em mensagens, a exemplo de: “como”, “descubra” ou “segredo”; assim como mensagens nas quais o assunto seja enviado por meio de pergunta. O autor acrescenta a necessidade de testar várias estratégias para identificar qual apresenta melhor resultado na interação.

Diante dessa perspectiva, questionar os usuários torna-se uma estratégia eficaz para obter sucesso na rede por meio do relacionamento virtual com a sociedade. Já na comunicação pública, segundo Duarte (2007), mesmo que o cidadão não busque a interação, é preciso possibilitar a ele o conhecimento da informação e a possibilidade de expressar sua posição, na certeza de ser ouvido e poder participar ativamente do processo, obter orientação, educação e diálogo.

Vaz (2011) e Duarte (2007) 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 e interativo”. Nesse sentido, o modo como as instituições buscam comover e impressionar as pessoas nas publicações do Dia da Terra remetem para o significado da palavra sensibilizar, alinhando-se ao propósito educativo das instituições analisadas.

Para o Dia Mundial do Meio Ambiente, as instituições também optaram por utilizar artes. O Grupo Boticário fez uma publicação seriada em sete postagens por dia, com conteúdos informativos sobre um animal por bioma. Criar expectativas nas postagens em redes sociais é uma estratégia para manter a atenção do público aos próximos conteúdos, pois, na última arte da série, o Grupo pediu ao seguidor: “Fique de olho nos próximos posts”. As outras entidades também apresentaram conteúdos reflexivos.

Percebemos que os conteúdos, de modo geral, trouxeram elementos de Educação Ambiental em suas postagens na busca da sensibilização dos internautas, mas não atenderam aos requisitos para obter maior alcance na rede, exigidos pelo algoritmo do *Instagram*; tais como: publicar muitos *reels* memes, ou criar conteúdos com os temas em voga, não chegando a viralizar nas redes sociais.

Nota-se, ademais, que as instituições não optaram, em sua maioria, pelo uso de vídeos, muito valorizados pela plataforma por apresentarem o maior número de comentários nas postagens analisadas. Uma das possibilidades é o risco de crise de

imagem que um vídeo, dependendo de sua interpretação, pode causar se o conteúdo não estiver alinhado aos valores das instituições.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As estratégias de comunicação no *Instagram* para a defesa do Meio Ambiente, tendo como referência três datas comemorativas importantes, não obtiveram uma boa interatividade (Requero, 2004), entendida como um processo entre as duas partes. Não foi possível, portanto, identificar uma interação 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 empresas não obtiveram um número alto de comentários nas postagens, podendo também indicar desinteresse do público.

Os perfis analisados, a partir do recorte temporal e temático escolhido, estão promovendo, de modo geral, vários elementos de Educação Ambiental. As instituições estão valorizando uma imagem positiva em detrimento de estratégias mais eficazes para a rede, prezando mais pelo conteúdo informativo e pela sensibilização. No entanto, observa-se que em um cenário futuro próximo, considerando a ampliação cada vez mais acentuada de algoritmos e inteligência artificial pelas instituições e cidadãos, o uso de memes e de vídeos com tendências e subtemáticas “em alta” também deverão ser mais frequentes no *feed* do *Instagram* dessas instituições, buscando uma consonância com seus objetivos ligados à educação ambiental.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DI FELICE, M. **Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração**. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

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

JENKINS, H; ITO, M; BOYD, D. **Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics**. Cambridge: Polity Press, 2016.

KUNSCH, M. **Comunicação organizacional na era digital**: contextos, percursos e possibilidades. Disponível em: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-48232007000200005&lng=en&nrm=iso..](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232007000200005&lng=en&nrm=iso..) Acesso em: 7 set. 2023.

MARCATTO, C. **Educação Ambiental**: conceitos e princípios. Disponível em:  
<https://jbb.ibict.br/handle/1/494>. Acesso em: 15 de fev. de 2024.

MONTELATTO, L. **Você sabe quem são os influenciadores digitais?** Disponível em:  
<https://administradores.com.br/artigos/voce-sabe-quem-sao-os-influenciadores-digitais>. Acesso em: 15 mar. 2023.

MARTÍN-BARBERO, J. **Ofício de Cartógrafo** – Travessias latino-americanas da comunicação na cultura. Tradução: Fidelina Gonzáles. Coleção Comunicação Contemporânea 3, São Paulo: Edições Loyola, 2004.

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

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

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: 11 dez. 2023.

SOUZA, S.; ZACARIOTTI, M.; MAIA, I. **Assessoria em mídias sociais**: novas perspectivas para o campo de atuação do jornalista. Disponível em:  
<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2183-1.pdf>. Acesso em: 11 jun. 2024.

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

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