

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO TECNOLÓGICO  
DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA SANITÁRIA E AMBIENTAL  
CURSO ENGENHARIA SANITÁRIA E AMBIENTAL

Laura Tavares de Faria

**A influência digital como instrumento de apoio à educação ambiental:**  
um estudo de caso com o programa UFSC Sustentável

Florianópolis  
2023

Laura Tavares de Faria

**A influência digital como instrumento de apoio à educação ambiental:**  
um estudo de caso com o programa UFSC Sustentável

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso de Engenharia Sanitária e Ambiental do Centro Tecnológico da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Engenharia Sanitária e Ambiental.

Orientador: Prof. Rodrigo de Almeida Mohedano, Dr.

Florianópolis

2023

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Faria, Laura Tavares de

A Influência Digital como Instrumento de Apoio à Educação Ambiental : Um estudo de caso com o programa UFSC Sustentável / Laura Tavares de Faria ; orientador, Rodrigo de Almeida Mohedano, 2023.

124 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico, Graduação em Engenharia Sanitária e Ambiental, Florianópolis, 2023.

Inclui referências.

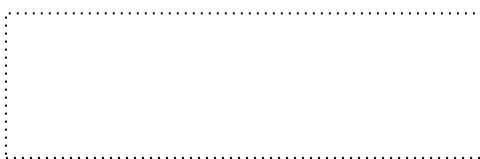
1. Engenharia Sanitária e Ambiental. 2. Instagram. 3. Educação Ambiental. 4. Influenciador digital. 5. UFSC Sustentável. I. Mohedano, Rodrigo de Almeida. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Engenharia Sanitária e Ambiental. III. Título.

Laura Tavares de Faria

**A Influência Digital como Instrumento de Apoio à Educação Ambiental:**  
um estudo de caso com o programa UFSC Sustentável

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do título de “Bacharel em Engenharia Sanitária e Ambiental” e aprovado em sua forma final pelo Curso Engenharia Sanitária e Ambiental.

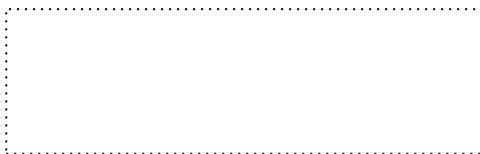
Florianópolis, 26 de junho de 2023.



Prof.ª. Maria Elisa Magri, Dr.ª

Coordenador do Curso

**Banca examinadora**



Prof. Rodrigo de Almeida Mohedano, Dr.

Orientador



Prof.ª. Maria Elisa Magri, Dr.ª

Universidade Federal de Santa Catarina



Gabriela Mota Zampieri

Universidade Federal de Santa Catarina

Florianópolis, 2023.

## AGRADECIMENTOS

Este trabalho transcende o significado de um simples projeto acadêmico, pois representa a confirmação da minha capacidade, muitas vezes desconhecida até por mim mesma. A jornada até este ponto não foi fácil. Ao longo destes sete anos de graduação, diversas pessoas contribuíram para essa grande conquista e tornaram essa experiência ainda mais especial. É com profunda emoção que expresso minha gratidão a todos que estiveram ao meu lado nessa jornada.

À minha irmã Luiza. Obrigada pelo apoio. Você sempre acreditou em mim e me incentivou quando precisei. Nos momentos de desabafos, tristezas ou risadas, sua presença foi fundamental para eu chegar até aqui.

Aos meus pais, que incentivaram minha educação e mostraram sempre a importância dos estudos para o meu futuro e crescimento pessoal.

À minha companheira de vida, Jahde, expresso a minha sincera gratidão por estar ao meu lado em todos os momentos. Agradeço por toda a companhia, conselhos e carinho que você me proporciona. Sua presença se torna cada dia mais especial. Te amo!

Aos meus tios, em especial a minha madrinha Patrícia a qual me espelho e me orgulho imensamente.

Aos meus queridos amigos que me acompanharam durante toda essa graduação, Amanda, Camilla, Eduarda, Júlia, Letícia, Maria Eduarda, Neto e Nikollas. Com certeza vocês fizeram os momentos na faculdade serem muito mais leves e especiais.

Gostaria de expressar meu carinho à incrível família CGA, que sempre foi tão acolhedora e me fez aprender tanto. Um grande abraço as amigas que fiz nesse lugar, em especial às servidoras Carol e Gabi que se tornaram grandes amigas e aos colegas de estágio que levarei pra sempre na minha memória, muito obrigada Pri, Ana e Michel. A minha admiração pelo UFSC Sustentável foi um dos grandes motivadores para realização deste trabalho.

Agradeço ao professor Rodrigo por todo o apoio e conhecimento compartilhado, que foram fundamentais para a realização deste trabalho. Também gostaria de agradecer à Carol, nossas trocas de ideias sobre mídias sociais sempre foram inspiradoras, além de seu constante incentivo e orientação em relação à minha área profissional e ao desenvolvimento deste trabalho.

Por fim, expresso meu profundo agradecimento à Universidade Federal de Santa Catarina, uma instituição de ensino superior pública, gratuita e de qualidade, pela sua dedicação à excelência em ensino, pesquisa e extensão. Tenho orgulho em ser UFSC!

## RESUMO

A Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), possui uma comunidade universitária composta por cerca de 50 mil pessoas, gerando diversos tipos de resíduos, consumindo grandes quantidades de energia e água. Dessa forma, o desafio que a UFSC enfrenta é realizar as suas atividades de maneira sustentável, minimizando os impactos negativos. Assim, foi criado o Programa UFSC Sustentável, através dele é esperado promover a educação ambiental não-formal, reduzindo o impacto causado, preservando, economizando os recursos naturais e promovendo a sustentabilidade na gestão, ensino, pesquisa e extensão. Diante desses desafios, é fundamental estabelecer uma abordagem comunicativa e efetiva, combinando o uso das mídias sociais, como instrumento de divulgação, com as particularidades da UFSC. Dentre a ampla variedade de mídias sociais disponíveis atualmente, destaca-se o Instagram. O Instagram é uma das redes sociais mais populares e tem se tornado uma escolha frequente para instituições públicas divulgarem suas atividades, devido à sua ampla adoção e custo relativamente baixo. Nesse contexto surgem os influenciadores digitais do nicho de sustentabilidade, considerados líderes de opinião, possuindo grandes conhecimentos sobre sustentabilidade e expertise no uso das ferramentas no Instagram para alcançar e engajar seu público-alvo. Deste modo, o objetivo deste estudo foi avaliar e selecionar as melhores estratégias de divulgação digital do nicho de sustentabilidade visando sua aplicação para aprimorar o alcance da educação ambiental no âmbito do programa UFSC Sustentável. Esta pesquisa adotou uma abordagem quantitativa e exploratória, a coleta de dados foi realizada por meio de observação direta das ações dos influenciadores digitais do nicho de sustentabilidade no Instagram. A análise de conteúdo foi empregada para examinar os dados coletados e após a identificação das estratégias, elas foram implementadas no Instagram do perfil UFSC Sustentável. A aplicação das estratégias obteve resultados significativos para o perfil. O alcance aumentou em cerca de 148%, atingindo 27.506 contas, o conteúdo também foi exibido aproximadamente 172% mais vezes para os usuários. Houve um crescimento de 5,9% no número de seguidores, um aumento de 160% nas visitas ao perfil e maior engajamento nas publicações em comparação com o período anterior. As estratégias dos influenciadores demonstraram ser aplicáveis ao perfil institucional, embora com algumas limitações. No entanto, de forma geral, essas estratégias se mostraram eficazes. À medida que o perfil do UFSC Sustentável alcança mais contas, há um aumento no conhecimento da instituição, suas práticas e campanhas educativas, permitindo uma compreensão mais abrangente da educação ambiental na UFSC, com potencial para ultrapassar as fronteiras acadêmicas e alcançar toda uma sociedade que a cerca.

**Palavras-chave:** Educação ambiental, UFSC Sustentável, Instagram, Influenciador digital.

## ABSTRACT

The Federal University of Santa Catarina (UFSC), has a university community of about 50 thousand people, being considered as a real city, generating various types of waste, consuming large amounts of energy and water. Thus, the challenge that UFSC faces is to carry out its activities in a sustainable way, minimizing the negative impacts. Thus, the UFSC Sustentável Program was created, through which it is expected to promote non-formal environmental education, reducing the impact caused, preserving, saving natural resources, and promoting sustainability in management, teaching, research, and extension. Given these challenges, it is essential to establish a communicative and effective approach, combining the use of social media as a tool for dissemination with the particularities of the UFSC. Among the wide variety of social media available today, Instagram stands out. Instagram is one of the most popular social networks and has become a frequent choice for public institutions to publicize their activities, due to its wide adoption and relatively low cost. In this context arise the digital influencers of the sustainability niche, considered opinion leaders, possessing great sustainable notions and expertise in the use of the tools on Instagram to reach and engage their target audience. Thus, the objective of this study was to verify the applicability of the strategies of digital influencers of the sustainability niche in an institutional Instagram as a tool to enhance their actions of non-formal environmental education. This research adopted a quantitative and exploratory approach, data collection was performed through direct observation of the actions of digital influencers of the sustainability niche on Instagram, content analysis was employed to examine the data collected, and subsequently a comparative analysis of the strategies was performed. After the identification of the strategies, these were applied in the Instagram of the profile UFSC Sustentável. After applying the strategies, the UFSC Sustentável profile achieved significant results. The reach increased by about 148%, reaching 27,506 accounts, the content was also displayed approximately 172% more often to users. There was a 5.9% growth in the number of followers, a 160% increase in visits to the profile, and greater engagement in publications compared to the previous period. The influencers' strategies proved to be applicable to the institutional profile, although with some limitations. Overall, however, these strategies proved effective. As the UFSC Sustentável profile reaches more accounts, there is an increase in knowledge of the institution, its practices and educational campaigns, allowing for a more comprehensive understanding of environmental education at UFSC, with the potential to cross academic boundaries and reach an entire surrounding society.

Keywords: Environmental education, UFSC Sustentável, Instagram, Digital influencer.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo alternativo de promoção do consumo sustentável aplicada por influenciadores digitais do nicho de sustentabilidade. ....	41
Figura 2 - Fluxograma metodológico do trabalho.....	43
Figura 3 - Distribuição dos formatos dos posts de Aline Matulja.....	53
Figura 4 - Postagens mais curtidas Aline Matulja (@alinematulja).....	54
Figura 5 - Postagens Aline Matulja (fevereiro-abril).....	57
Figura 6 - Distribuição dos formatos dos posts de Amanda Costa. ....	58
Figura 7 - Postagens mais curtidas Amanda Costa (@souamandacosta).....	58
Figura 8 - Postagens Amanda Costa (fevereiro-abril).....	61
Figura 9 - Distribuição dos formatos dos posts Uma Vida Sem Lixo.....	62
Figura 10 - Postagens mais curtidas Cristal Muniz (@umavidasemlixo). ....	62
Figura 11 - Distribuição dos formatos dos posts Menos 1 Lixo. ....	66
Figura 12 - Postagens mais curtidas Menos 1 Lixo (@menos1lixo).....	66
Figura 13 - Postagens Menos 1 Lixo (fevereiro-abril).....	70
Figura 14 - Distribuição dos formatos dos posts Giovanna Nader.....	70
Figura 15 - Postagens mais curtidas Giovanna Nader (@giovannanader).....	71
Figura 16 - Postagens Giovanna Nader (fevereiro-abril).....	74
Figura 17 - Distribuição dos formatos dos posts Náty Neri. ....	75
Figura 18 - Postagens mais curtidas Náty Neri (@natalyneri).....	75
Figura 19 - Postagens Náty Neri (fevereiro-abril).....	78
Figura 20 - Distribuição dos formatos dos posts mais relevantes dos influenciadores digitais do nicho de sustentabilidade. ....	79
Figura 21 - Uso da Hashtag nas postagens mais relevantes dos influenciadores digitais do nicho de sustentabilidade.....	80
Figura 22 - Primeira postagem do UFSC Sustentável no Instagram.....	84
Figura 23 - Mascote Sustentável do Programa UFSC Sustentável. ....	85
Figura 24 - Panorama geral dos insights anteriores. ....	86
Figura 25 - Reels do Instagram UFSC Sustentável do período anterior. ....	87
Figura 26 - Posts implementados no Instagram UFSC Sustentável.....	88
Figura 27 - Insights do Post 1.....	89
Figura 28 - Insights do Post 2.....	90

Figura 29 - Insights do Post 3.....	92
Figura 30 - Insights do Post 4.....	93
Figura 31 - Insights do Post 5.....	95
Figura 32 - Insights do Post 6.....	96
Figura 33 - Insights dos Posts.....	97
Figura 34 - Correlações entre os Posts e as reproduções, curtidas, comentários, compartilhamentos, salvamentos e contas alcançadas. ....	98
Figura 35 - Panorama Geral dos Insights Atuais.....	100
Figura 36 - Insights Atuais x Insights Anteriores. ....	100
Figura 37 - Comparações entre os Insights Atuais e Insights Anteriores. ....	101
Figura 38 - Visão geral insights perfil UFSC Sustentável. ....	102
Figura 39 - Insights alcance perfil UFSC Sustentável.....	103
Figura 40 - Insights seguidores perfil UFSC Sustentável. ....	104
Figura 41 - Insights atividades do perfil UFSC Sustentável. ....	104
Figura 42 - Faixa etária, principais localizações e gênero dos seguidores do Instagram UFSC Sustentável.....	105

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Formatos post Instagram. ....	34
Tabela 2 - Métricas para análise de conteúdo. ....	47
Tabela 3 - Categorias para análise de conteúdo. ....	47
Tabela 4 - Dados de análise dos posts e suas definições.....	49
Tabela 5 - Dados de análise do perfil e suas definições.....	49
Tabela 6 - Influenciadores do nicho de sustentabilidade selecionados. ....	50
Tabela 7 - Análise postagens Aline Matulja. ....	54
Tabela 8 - Análise postagens Amanda Costa. ....	59
Tabela 9 - Análise postagens Uma Vida Sem Lixo.....	63
Tabela 10 - Análise postagens Menos 1 Lixo. ....	67
Tabela 11 - Análise postagens Giovanna Nader .....	71
Tabela 12 - Análise postagens Nátaly Neri .....	76
Tabela 13 - Estratégias implementadas pelos Influenciadores digitais do nicho de sustentabilidade. ....	80
Tabela 14 - Principais estratégias dos influenciadores digitais do nicho de sustentabilidade em suas publicações mais relevantes. ....	83

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>16</b>
1.1	JUSTIFICATIVA .....	19
1.2	OBJETIVOS .....	20
<b>1.2.1</b>	<b>Objetivo geral.....</b>	<b>20</b>
<b>1.2.2</b>	<b>Objetivo específico.....</b>	<b>20</b>
<b>2</b>	<b>REVISÃO BIBLIOGRÁFICA .....</b>	<b>21</b>
2.1	FUNDAMENTOS GLOBAIS DA EDUCAÇÃO AMBIENTAL .....	21
<b>2.1.1</b>	<b>Histórico da crise ambiental mundial.....</b>	<b>21</b>
<b>2.1.2</b>	<b>Histórico global da educação ambiental.....</b>	<b>23</b>
2.2	O BRASIL E SUA RESPOSTA AO HISTÓRICO GLOBAL DA EDUCAÇÃO AMBIENTAL.....	25
2.3	LEIS, PROGRAMAS, PLANOS E DIRETRIZES DA EDUCAÇÃO AMBIENTAL 26	
2.4	A EDUCAÇÃO AMBIENTAL NÃO-FORMAL EM UNIVERSIDADES .....	28
2.5	MÍDIAS SOCIAIS .....	32
<b>2.5.1</b>	<b>O Instagram .....</b>	<b>33</b>
2.5.1.1	<i>Funcionalidades da plataforma.....</i>	34
2.5.1.2	<i>Métricas da plataforma .....</i>	36
2.6	O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA EDUCAÇÃO AMBIENTAL .....	37
<b>2.6.1</b>	<b>Influenciadores digitais .....</b>	<b>38</b>
2.6.1.1	<i>Influenciadores digitais do nicho de sustentabilidade .....</i>	38
2.6.1.1.1	<i>Perfil do Influenciador Digital do Nicho de Sustentabilidade .....</i>	39
2.6.1.1.2	<i>Estratégias de engajamento dos influenciadores digitais do nicho de sustentabilidade .....</i>	39
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>43</b>
3.1	ESCOLHA METODOLÓGICA.....	43
3.2	ESCOLHA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS DO NICHOS DE SUSTENTABILIDADE.....	44
3.3	ESCOLHA DAS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS NAS PUBLICAÇÕES.....	45
<b>3.3.1</b>	<b>Mídia social escolhida para análise das estratégias.....</b>	<b>45</b>
<b>3.3.2</b>	<b>Métricas para análise das estratégias .....</b>	<b>46</b>

3.4	IMPLEMENTAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS NO PROGRAMA UFSC SUSTENTÁVEL.....	48
3.4.1	Métricas para análises das estratégias a serem implementadas no UFSC Sustentável.....	48
4	<b>RESULTADOS E DISCUSSÃO .....</b>	<b>50</b>
4.1	INFLUENCIADORES DIGITAIS DO NICHOS DE SUSTENTABILIDADE.....	50
4.2	ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS DO NICHOS DE SUSTENTABILIDADE.....	53
4.2.1	Aline Matulja .....	53
4.2.2	Amanda Costa.....	57
4.2.3	Uma Vida Sem Lixo.....	61
4.2.4	Menos 1 Lixo .....	65
4.2.5	Giovanna Nader .....	70
4.2.6	Nátaly Neri .....	74
4.3	COMPARAÇÃO DOS FORMATOS, HASHTAG, LEGENDA E ESTRATÉGIAS UTILIZADAS POR INFLUENCIADORES DIGITAIS DO NICHOS DE SUSTENTABILIDADE.....	78
4.4	IMPLEMENTAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS NO INSTAGRAM DO PROGRAMA UFSC SUSTENTÁVEL.....	83
4.4.1	Panorama Anterior.....	83
4.4.2	Panorama Atual.....	87
4.4.3	Limitações das implementações. ....	105
5	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>108</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>112</b>

# 1 INTRODUÇÃO

A Revolução Industrial impulsionou a produção em larga escala e consolidou o modelo capitalista globalmente, promovendo uma cultura voltada ao consumo e à acumulação de riquezas (Mattos, 2008). Desde então, o consumo cresceu exponencialmente, e a atividade humana passou a ter um impacto significativo no planeta por meio da exploração de resíduos, poluição dos oceanos e atmosfera (ARRUDA, 2010).

É possível identificar alguns acidentes ambientais<sup>1</sup> que ocorreram no período e ganharam ampla cobertura midiática, além da publicação de livros e artigos<sup>2</sup> alertando para as consequências do rápido crescimento populacional aliado à exploração do meio ambiente de forma predatória, considerados disseminadores da conscientização ambiental (PLS, 2017).

Relatórios da Organização das Nações Unidas (ONU) acerca do estado atual do meio ambiente, constataam uma crescente pressão exercida pela humanidade sobre as condições naturais do planeta. Essa pressão se torna evidente mediante uma análise mais atenta do comportamento consumista desenvolvido pela sociedade, é provável que seja exatamente por essa razão que a sustentabilidade se tornou um conceito central nos debates sobre crescimento econômico, inclusão social e meio ambiente (ARRUDA, 2010).

A preocupação com a conservação e preservação da qualidade ambiental cresceu após a 2ª Guerra Mundial. Houve um despertar para a compreensão de que o descarte inadequado de resíduos pode resultar na sua entrada na cadeia alimentar, causando acidentes e mortes (ONU).

Ao longo dos últimos cinquenta anos, a sociedade civil, população e os governos passaram a perceber a necessidade de agir nesse sentido, originando diversos movimentos e realizando várias conferências mundiais sobre a temática (AMARAL, 2018). Surgiu então a educação ambiental (EA), como uma nova abordagem que abrange aspectos sociais, culturais, econômicos, éticos e políticos. Nesse encaminhamento a EA é vista como um dos principais instrumentos de gestão para reverter o agravamento da degradação ambiental, seja por atividades isoladas ou processos educacionais contínuos, seja por pesquisas nesta área específica (TALAMONI, 2018).

---

<sup>1</sup> Névoa em consequência da poluição atmosférica causa milhares de mortes em Londres (1952); vazamento de mercúrio na baía de Minamata (1953), no Japão, grande derramamento de óleo na costa oeste da Inglaterra (1967), entre outros.

<sup>2</sup> "A tragédia dos comuns" (1968), de Garret Hardin, a "Primavera Silenciosa", de Rachel Carson, que mostrou a relação entre os pesticidas e a poluição do ambiente natural, e "Os Limites do Crescimento" (1972), de autoria do Clube de Roma, que modelou as consequências do crescimento rápido da população mundial considerando os recursos naturais limitados.

A promoção da EA é dever constitucional do poder público conforme o Art. 225 da Constituição da República Federativa do Brasil (CRFB, 1988), estabelecendo “o meio ambiente ecologicamente equilibrado” como direito e como “bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida”, também impõe ao “Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações” (QUINTAS, 2006).

Mais recentemente, no Brasil, visando minimizar esses impactos e desenvolver uma mudança cultural para a sustentabilidade, surgiram uma série de legislações, normativas e políticas públicas. Entre elas está a Política Nacional de Educação Ambiental (PNEA), instituída pela Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999. Através dela ficou definida a obrigatoriedade da inclusão da Educação Ambiental em todos os níveis e modalidades do processo educativo, formal e não formal (PANTOJA).

As legislações, normativas e políticas impactaram inicialmente e mais fortemente as empresas privadas (COSTA, 2014), recentemente, a EA expandiu seu alcance para incluir instituições públicas, como as universidades federais que desempenham um papel relevante no contexto socioambiental (BRANDI, 2006; ALSHUWAIKHAT, 2008; KOESTER, 2006).

A Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) neste contexto, instituição de ensino pública com sede em Florianópolis, capital do estado de Santa Catarina, é constituída por cerca de 50 mil pessoas (PLS, 2017). Considerando o grande número de pessoas envolvidas nas universidades e a diversidade de atividades realizadas, essas instituições podem ser comparadas a pequenas cidades (ALSHUWAIKHAT, 2008; KOESTER, 2006).

Dessa forma, a UFSC enfrenta desafios significativos, como o gerenciamento de resíduos, o consumo de energia e água, a ocupação de áreas extensas, grande rotatividade de pessoas, além da disseminação das informações relacionadas à Educação Ambiental Não-Formal (LARA, 2012). Segundo a PNEA, EA não-formal são as práticas educativas voltadas à sensibilização da coletividade sobre as questões ambientais. Nesse contexto, é fundamental encontrar estratégias eficazes para alcançar e engajar esse público diversificado, visando promover uma conscientização ambiental.

A conscientização ambiental precisa de vários fatores para acontecer e, com uma elevada abrangência de acesso, às mídias sociais são uma possível ferramenta de disseminação da informação. As redes apresentam alto poder de alcance, surgindo como um importante espaço para o desenvolvimento de ações relacionadas à Educação Ambiental (TORRES, 2022). Uma das mídias sociais mais utilizadas é o Instagram. O Instagram tem ganhado cada vez mais

espaço no Brasil. Desde 2015, a presença de brasileiros na plataforma é maior do que a média global - naquele ano, 55% dos usuários de internet estavam presentes na rede social de fotografias, mais do que a média global de 32%. Em 2016, esse número subiu para 75%, mais do que os 42% da média global do mesmo ano (TERRA, 2022).

Nesse contexto, surge o programa UFSC Sustentável, criado pela Coordenadoria de Gestão Ambiental da UFSC, com o objetivo principal de fomentar a sustentabilidade na universidade (CGA, 2023). Desde 2018, o programa utiliza o Instagram como uma das plataformas para divulgar informações relevantes sobre sustentabilidade.

Nas mídias sociais, em especial na plataforma Instagram, existem os influenciadores digitais do nicho de sustentabilidade, segundo Vander & Parubaj (2021), os “green influencers” são definidos como influenciadores digitais que compartilham preocupações ambientais, éticas e sociais relacionadas à sustentabilidade e são foco de investigação deste estudo. Estes, segundo Casaló (2020), são considerados líderes de opinião que exercem uma forte influência sobre as atitudes, comportamentos e decisões dos seus seguidores, em outras palavras, eles são capazes de influenciar aqueles que os acompanham.

De acordo com o estudo realizado por Sousa (2022), foi constatado que os influenciadores digitais do nicho de sustentabilidade têm um impacto positivo na consciência ambiental de seus seguidores e segundo a mesma autora, estes possuem estratégias de comunicação que podem ser estudadas e implementadas. Dessa forma, ao observar as abordagens, técnicas e estratégias dos influenciadores digitais do nicho de sustentabilidade, o programa UFSC Sustentável pode adquirir insights valiosos para aprimorar suas iniciativas, com o intuito de atingir um número maior de pessoas em prol da disseminação da EA não-formal.

Com o intuito de contribuir para essa reflexão, este trabalho tem como objetivo analisar as estratégias que os influenciadores digitais do nicho de sustentabilidade utilizam em suas publicações na plataforma Instagram e implementá-las no Instagram do programa UFSC Sustentável, visando enfrentar os desafios da universidade em questão.



## 1.1 JUSTIFICATIVA

O presente trabalho justifica-se pela necessidade de explorar a influência digital como um instrumento eficaz de apoio à educação ambiental, no contexto do programa UFSC Sustentável desenvolvido pela Coordenadoria de Gestão Ambiental (CGA) da UFSC. Durante o estágio realizado neste setor da universidade, identifiquei diversos desafios enfrentados diariamente. Um dos principais desafios observados foi a dificuldade em disseminar efetivamente as informações do programa para toda a comunidade acadêmica da UFSC, que é composta por aproximadamente 50 mil pessoas e possui uma alta rotatividade da comunidade universitária. De forma a intensificar a comunicação, as mídias sociais, e em particular, o Instagram, se mostra um canal de comunicação eficaz para alcançar e engajar a comunidade acadêmica em questões relacionadas à sustentabilidade. Além disso, o Instagram é uma plataforma na qual possuo experiência e atuo profissionalmente. O estudo dos influenciadores digitais do nicho de sustentabilidade é fundamental para compreender as estratégias eficazes utilizadas por eles no Instagram, a fim de adaptá-las e implementá-las no perfil do programa UFSC Sustentável. Através dessa abordagem, busca-se maximizar o alcance das informações e envolver ativamente a comunidade acadêmica.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

Avaliar e selecionar as melhores estratégias de divulgação digital do nicho de sustentabilidade visando sua aplicação para aprimorar o alcance da educação ambiental no âmbito do programa UFSC Sustentável.

### 1.2.2 Objetivo específico

- Elencar os temas, conteúdos, formatos e estratégias utilizadas nas publicações mais relevantes da mídia social Instagram dos influenciadores digitais do nicho de sustentabilidade mapeados.
- Implementar as estratégias mais utilizadas nas publicações mais relevantes dos influenciadores digitais do nicho de sustentabilidade no Instagram do UFSC Sustentável.
- Realizar uma análise crítica sobre os insights da aplicação das estratégias no Instagram do UFSC Sustentável em relação a sua eficácia para Educação Ambiental Não-Formal em Universidades.

## 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 2.1 FUNDAMENTOS GLOBAIS DA EDUCAÇÃO AMBIENTAL

#### 2.1.1 Histórico da crise ambiental mundial

O modelo de produção introduzido pela Revolução Industrial, baseado no uso intensivo de energia fóssil, na superexploração dos recursos naturais e no uso do ar, água e solo como depósito de dejetos, é apontado como a principal causa da degradação ambiental atual (ESPINOSA, 1993). Embora os problemas não tenham surgido apenas após a Revolução Industrial, é evidente que o desenvolvimento tecnológico e o crescimento populacional decorrentes dessa revolução intensificaram significativamente os impactos das atividades humanas no meio ambiente.

Segundo Marcatto (2002) os primeiros grandes impactos da Revolução Industrial, ou os primeiros sintomas da crise ambiental, surgiram na década de 50. Em 1952, o smog em Londres, conhecido como “A Névoa Matadora”, ocasionou mais de quatro mil mortes, sendo o primeiro a promover a movimentação das autoridades de saúde e a atenção quanto à qualidade do ar (POTT, 2017). No ano seguinte, 1953, a cidade japonesa de Minamata conheceu, da pior forma, os efeitos da poluição por mercúrio, causada por despejos industriais: milhares de pessoas sofreram desde pequenos problemas neurológicos, até o nascimento de bebês com mutações genéticas, como a anencefalia (CZAPSKI, 1998).

Chegando-se na década de 1960, alguns autores mencionam que o período pós-Segunda Guerra Mundial fez emergir com uma maior ênfase os estudos do meio e a importância de uma educação a partir do entorno mencionando explicitamente uma educação ambiental (ProNEA, 2005), isso aconteceu justamente como reflexo da superexploração dos recursos naturais. Mas o grande estopim para grande mudança foi o livro “Primavera Silenciosa” (“Silent Spring”), em 1962, de Raquel Carson que segundo Marcatto foi a primeira reação, ou a primeira crítica mundialmente conhecida dos efeitos ecológicos, a obra é um alerta para os perigos do uso indiscriminado de pesticidas (BONZI, 2013). Apesar de atualmente ser um livro de referência em disciplinas relacionadas ao meio ambiente, na época em que foi publicada, a obra enfrentou forte resistência e sua autora foi amplamente desvalorizada.

Logo após a publicação da obra de Raquel Carson, um livro intitulado “Antes da Morte da Natureza” foi lançado na Europa pelo escritor francês Jean Dorst. De acordo com Czapski (1998), a publicação só teve uma grande repercussão dois anos depois, em virtude do naufrágio do petroleiro Torrey Canyon, que contaminou uma extensa área marítima.

De acordo com Carneiro (2012), por outro lado, intensificando o debate sobre as ameaças ao planeta com novas perspectivas e informações, no ano de 1968, em Roma, um grupo de empresários reuniu-se com cientistas e tecnólogos para discutir os rumos econômicos da humanidade, diagnosticar corretamente os problemas e buscar soluções inovadoras, fundando o Clube de Roma. Das primeiras reuniões, surgiu o Projeto sobre a Condição da Humanidade, a intenção do projeto era examinar o complexo de problemas que aflige homens de todas as nações, cujo objetivo era estudar a “problemática mundial”, dentre elas a “degradação ao meio ambiente” (MEADOWS, 1972). De acordo com Czapski (1998), nesse mesmo ano ocorreram mais mobilizações como essas, os eventos mais famosos foram a “revolução estudantil de maio”, na França e a “Primavera de Praga”, na Tchecoslováquia.

De acordo com Dias (2003), o ano de 1972 foi testemunha dos eventos mais cruciais para o desenvolvimento da abordagem ambiental em todo mundo. A repercussão internacional do Relatório do Clube de Roma impulsionou a ONU a promover a “Conferência da ONU sobre o Ambiente Humano”, também conhecida como Conferência de Estocolmo, na Suécia, de 5 a 16 de junho, reunindo representantes de 113 países. Segundo o ProNEA (2005), - atribui-se a esse evento a responsabilidade de inserção da temática da educação ambiental na agenda internacional, apesar de a literatura registrar que já se ouvia falar em educação ambiental desde meados da década de 60. O dia 5 de junho passou a ser reconhecido como o Dia Mundial do Meio Ambiente, o que destaca a importância desse tema.

Já conforme Czapski (1998), três resultados importantes surgiram a partir do evento mundial de Estocolmo em 1972. Primeiro, foi criado o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), uma nova organização da ONU dedicada exclusivamente à área ambiental. Em segundo lugar, 113 países assinaram a “Declaração da ONU sobre o Ambiente Humano”, que incluía a necessidade de educação em questões ambientais para todas as gerações e setores da sociedade. E, finalmente, recomendou-se a criação do Programa Internacional de Educação Ambiental (PIEA). De acordo com Tannous (2008), a Conferência de Estocolmo impôs aos empreendimentos causadores de poluição ou degradação ambiental a exigência de

estudos de viabilidade ambiental como pré-requisito para financiamento por organismos multilaterais, como o Banco Mundial e o Banco Interamericano de Desenvolvimento.

### **2.1.2 Histórico global da educação ambiental**

No final de 1975, como uma resposta à Conferência de Estocolmo, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), realizou em Belgrado, Iugoslávia, o Encontro Internacional de Educação Ambiental, que produziu a Carta de Belgrado, um dos mais importantes documentos produzidos na década que chamava atenção mundial para necessidade de uma nova ética ambiental (GOTTARDO, 2003). O documento estabelece que a Educação Ambiental deve ser integrada às diferenças regionais, multidisciplinar e contínua, com foco nos interesses nacionais, a carta é considerada um documento histórico na evolução sobre a consciência ambiental (TANNOUS, 2008). Portanto, a Carta de Belgrado expressava a necessidade do exercício de uma nova ética global, que proporcionasse a erradicação da pobreza, da fome, do analfabetismo, da poluição e da dominação e exploração humana (DIAS, 2003).

Como desdobramento da Conferência de Estocolmo, em 1977 acontecia a Conferência de Tbilisi, o primeiro grande evento internacional acerca da educação ambiental (TOZONI-REIS, 2002). Conforme Czapski (1998) foram definidos os objetivos, princípios orientadores e as estratégias para a promoção da educação ambiental, os quais são atualmente adotados por governos, administradores, políticos e educadores em todo o mundo, mesmo após mais de duas décadas desde a sua criação, neste momento também se consolidou o PIEA (ProNEA, 2005). Além disso, também consta, de acordo com Tannous (2008), como as estratégias gerais da educação ambiental a reorientação dos sistemas educacionais, a necessidade de divulgação dos conhecimentos, experiências ambientais positivas e a ênfase no papel dos meios de comunicação.

Após 10 anos da Conferência de Tbilisi foi realizada a Conferência de Moscou. Nesse encontro, avaliou-se as conquistas e dificuldades na área de educação ambiental, sendo marcante o reconhecimento da importância da inclusão da educação ambiental nos sistemas educacionais dos diversos países (TELLES, 2002). Foi discutido as dificuldades e progressos da educação ambiental, definindo a importância de promover conscientização e transmitir

informações para a mudança de comportamento tanto no campo cognitivo, como afetivo (DIAS, 2003).

Segundo Tannous (2008) a Assembléia Geral das Nações Unidas aprovou uma resolução em 1988 que determinava a realização de uma conferência sobre meio ambiente e desenvolvimento até 1992. Essa conferência visava avaliar como os países haviam promovido a proteção ambiental desde a Conferência de Estocolmo em 1972. Na sessão que aprovou a resolução, o Brasil se ofereceu para sediar o encontro em 1992.

Assim sendo, em 1992, a ONU realizou no Rio de Janeiro a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento, também conhecida como Conferência de Cúpula da Terra, Rio-92 ou Eco-92, vinte anos após a Conferência de Estocolmo, com o objetivo de elaborar um plano de ação para o século XXI em relação ao meio ambiente e desenvolvimento (TANNOUS, 2008).

De acordo com Czapski (1998) reuniu delegações oficiais de 178 países nas dependências do Rio centro, durante a conferência foram realizados eventos paralelos, incluindo a “1ª Jornada Internacional de Educação Ambiental”. Deste evento, nasceram três documentos que hoje estão entre as principais referências para quem quer praticar Educação Ambiental. São eles:

- O Tratado de Educação Ambiental para Sociedade Sustentáveis e Responsabilidade Global.
- Agenda 21: Contém pressupostos para a implementação da Educação Ambiental, visando a sobrevivência dos povos para o século XXI. Nele constam compromissos e intenções para uma melhoria da qualidade de vida e da sua sustentabilidade.

Em paralelo a esse evento, o Ministério da Educação e Desportos (MEC) organizou um encontro onde foi aprovado o documento “Carta Brasileira Para a Educação Ambiental” que enfoca o papel do estado em relação à Educação Ambiental e sua implementação em todos os níveis de ensino (MORADILLO, 2004).

De acordo com Pacheco (2016) com o intuito de monitorar o avanço do planejamento estabelecido na Eco-92, em 2002, ocorreu a Conferência de Johannesburgo, também conhecida como “Rio +10”, na qual a “Cúpula Global de Desenvolvimento Sustentável” foi criada pelos países desenvolvidos. Um dos propósitos desse encontro foi avaliar o desenvolvimento das

metas estabelecidas na Eco-92, principalmente em relação a Agenda 21, e examinar as realizações alcançadas pelos países participantes, a fim de sugerir modificações para alcançar os objetivos ambientais.

O mais recente evento de grande escala internacional para discutir o desenvolvimento sustentável, organizado pela ONU, foi a Rio+20. Seu propósito primordial era encorajar os governos a renovar seus compromissos políticos com o desenvolvimento sustentável, que foram acordados em cúpulas anteriores, e avaliar o progresso realizado até o momento, identificando, assim, as áreas em que há falhas na implementação das decisões já tomadas (FERREIRA, 2013).

## 2.2 O BRASIL E SUA RESPOSTA AO HISTÓRICO GLOBAL DA EDUCAÇÃO AMBIENTAL

Deve-se mencionar que a educação ambiental de acordo com o ProNEA (2005) surge no Brasil muito antes da sua institucionalização no governo federal. Segundo Czapski (1998), nos anos 70, ela já era praticada, pelo menos parcialmente, através de algumas iniciativas de professores, pequenas ações de organizações da sociedade civil, prefeituras municipais e governos estaduais com atividades educacionais relacionadas às ações voltadas à recuperação, conservação e melhoria do meio ambiente. Neste período também surgem os primeiros cursos de especialização em educação ambiental (ProNEA, 2005).

Com relação à Conferência de Estocolmo, apesar de manter uma postura defensiva, o Brasil enviou uma delegação oficial em 1972. A posição dos representantes brasileiros causou um escândalo internacional, já que a conferência tratava da degradação ambiental, e a comitiva do Brasil defendia a poluição, alegando que não haveria desenvolvimento sem ela e conseqüentemente o PIB diminuiria (DIAS, 2003). Contudo, ao término da Conferência de Estocolmo, o Brasil firmou, sem ressalvas, o compromisso com a Declaração da ONU sobre o Meio Ambiente Humano.

Na Conferência Internacional de Tbilisi em 1977 o Brasil não esteve presente oficialmente, no entanto já mostrava preocupação com a educação ambiental. Antes mesmo do evento, segundo Czapski (1998), um grupo de especialistas brasileiros produziu o documento “Educação Ambiental”, assinado pela Secretaria Especial do Meio Ambiente e pelo Ministério do Interior, que apresentava princípios e objetivos alinhados com a postura adotada em Tbilisi.

O documento destacava a importância de uma interação harmônica entre o homem e o meio ambiente, abrangendo aspectos políticos, econômicos, tecnológicos, sociais, legislativos, culturais e propunha a integração desses temas na educação formal. Anos depois, o Brasil teve acesso às recomendações de Tbilisi e disponibilizou o documento online e em livro pelo Ministério do Meio Ambiente (MMA), dos Recursos Hídricos, Amazônia Legal e pelo IBAMA.

Ao longo da evolução da educação ambiental no Brasil, diversos esforços foram empreendidos para estabelecer uma base sólida que pudesse servir como referência para a criação de leis, programas, planos e diretrizes que orientam a implantação, divulgação e promoção desta área em todas as esferas da sociedade.

### 2.3 LEIS, PROGRAMAS, PLANOS E DIRETRIZES DA EDUCAÇÃO AMBIENTAL

O processo de institucionalização da educação ambiental no governo federal brasileiro teve início em 1973, quando a Secretaria Especial do Meio Ambiente (SEMA) foi criada no âmbito do Poder Executivo, sendo subordinada ao Ministério do Interior. Este foi o primeiro órgão nacional dedicado ao meio ambiente, ele estabeleceu a responsabilidade de esclarecer e educar a população brasileira acerca do uso adequado dos recursos naturais, visando a preservação, tendo papel fundamental na capacitação de profissionais (ProNEA, 2005).

A partir das recomendações de Estocolmo foram promulgadas leis importantes na década de 80 para proteger o meio ambiente, incluindo a Lei nº 6.938/81 que trata da responsabilidade civil por danos ambientais e cria instrumentos para preservação do meio ambiente (TOLOMEI, 2005). A oficialização da EA no Brasil aconteceu também através desta lei, que criou a Política Nacional do Meio Ambiente (PNMA) de acordo com Moradillo (2004) e trouxe no Art. 2.º “X - a educação ambiental a todos os níveis de ensino, inclusive a educação da comunidade, objetivando capacitá-la para participação ativa na defesa do meio ambiente”. A Constituição Federal de 1988 consolidou os princípios da PNMA, reforçando a necessidade de promover a educação ambiental em todos os níveis de ensino e conscientizar o público sobre a preservação do meio ambiente (artigo 225, inciso VI).

A partir de 1990, após sancionada a Lei nº 7797, que instituiu o Fundo Nacional de Meio Ambiente, diversas ações em educação ambiental foram desenvolvidas pela sociedade civil e por instituições públicas receberam aportes financeiros do Fundo Nacional do Meio



Ambiente (FNMA), segundo o ProNEA (2005) representando quase 20% dos projetos financiados por este órgão.

Em razão dos compromissos assumidos na Conferência Global de 1992 no Rio de Janeiro e da Constituição Federal de 1988, em 1994, foi criado o Programa Nacional de Educação Ambiental (ProNEA) em conjunto com o Ministério do Meio Ambiente (MMA) e o Ministério de Educação e Cultura (MEC). O ProNEA foi um dos principais avanços na institucionalização da educação ambiental no país, uma vez que promoveu aprofundamento, sistematização e uma nova perspectiva da relação entre o ser humano e a natureza, destacando a compreensão integrada do meio ambiente (MORALES, 2009).

A Constituição Federal estabelece a educação como direito social, mas não detalha sua aplicação prática. Para garantir que esse direito seja efetivado, foram criados outros documentos normativos, entre os quais se destaca a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB) Nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996 (Monteiro et al., 2011). Essa lei tem como principal objetivo regulamentar e orientar o sistema educacional brasileiro, buscando assegurar a qualidade e a equidade da oferta de ensino em todas as suas etapas e modalidades. Para tanto, o LDB prevê que, na formação básica do cidadão, seja: “assegurada a compreensão do ambiente natural e social; que os currículos do Ensino Fundamental e do Médio devem abranger o conhecimento do mundo físico e natural; que a Educação Superior deve desenvolver o entendimento do ser humano e do meio em que vive; que a Educação tem, como uma de suas finalidades, a preparação para o exercício da cidadania;”. Pode-se concluir também que as Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Básica em todas as suas etapas e modalidades reconhecem a relevância e a obrigatoriedade da EA.

Com a publicação da PNEA, a Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999, a educação ambiental é impulsionada ainda mais no Brasil. São entendidos como educação ambiental os processos por meio dos quais o indivíduo e a coletividade estabelecem valores sociais, conhecimentos, habilidades, atitudes e competências voltadas à preservação e à conservação do meio ambiente, o que reafirma um caráter interdisciplinar, sistêmico e integrador (BRASIL, 1999). Esta política reitera a ideia de que a EA deve ser praticada de maneira holística, tornando-se componente essencial e permanente da educação como um todo e para todos, devendo estar de forma articulada, em todos os níveis e campos de atuação da educação, ou seja, formal e não-formal.

Apenas em 2002 há a regulamentação da Lei n. 9.795/99 e do Órgão Gestor da PNEA, que definem as bases para a sua execução. Nesse tocante, segundo Morales (2009) fica explícito que a EA é ainda muito inconsistente no ambiente político, dependendo dos interesses de cada representante político e partidário vigente no âmbito nacional.

Em resposta a essa questão, em 2012 foi promovida uma tentativa de reforçar a legitimidade da EA com a homologação das Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Ambiental (DCNEA). Esse documento indica que as DCNEA em todos os níveis e modalidades reconhecem a relevância e a obrigatoriedade da EA (BRASIL, 2012) e reforça o enfoque interdisciplinar presente na Lei 9795/99:

Art. 8º - A Educação Ambiental, respeitando a autonomia da dinâmica escolar e acadêmica, deve ser desenvolvida como uma prática educativa integrada e interdisciplinar, contínua e permanente em todas as fases, etapas, níveis e modalidades, não devendo, como regra, ser implantada como disciplina ou componente curricular específico (Ibid, p.3).

Recentemente, o escopo das responsabilidades morais e do papel fundamental no alcance das metas estabelecidas em conferências e acordos também se estendeu às instituições públicas, as quais passaram a ser cobradas nesse sentido (TAUCHEN; BRANDI, 2006). Nesse contexto, segundo Lozano (2014) diversas universidades têm procurado incorporar medidas de conscientização ambiental e sustentabilidade em seus sistemas fundamentais como ensino, pesquisa, operações no campus, serviços à comunidade, autoavaliação e relatórios.

Uma das modalidades de ensino da educação ambiental, descrita no Art.3 da PNEA, é a Educação Ambiental não-formal, que são entendidas como ações e práticas educativas voltadas à sensibilização da coletividade sobre as questões ambientais e à sua organização e participação em defesa da qualidade do meio ambiente. Essa vertente da EA pode ser aplicada em diversos setores, um deles, como exemplificado no item II do artigo, as universidades, responsáveis pela formulação e execução de programas e atividades vinculadas à educação ambiental não-formal. Dessa forma, o tópico a seguir tem como objetivo expressar de que maneira a educação ambiental está inserida no ensino superior, ou seja, educação ambiental na modalidade não-formal.

## 2.4 A EDUCAÇÃO AMBIENTAL NÃO-FORMAL EM UNIVERSIDADES

O setor público tem a responsabilidade de gerir grandes quantidades de recursos financeiros e naturais, bem como de desenvolver e implementar políticas públicas. Além disso, as instituições públicas, têm o dever de defender a constituição federal, que estabelece, como já descrito anteriormente, em seu artigo 225 (BRASIL, 1988), o direito a um meio ambiente ecologicamente equilibrado como um direito fundamental, impondo tanto ao poder público quanto à sociedade a obrigação de defendê-lo e preservá-lo para as gerações presentes e futuras.

As universidades têm desempenhado um papel fundamental, segundo Pacheco (2016) na promoção e disseminação do conhecimento sobre sustentabilidade desde o início das discussões sobre o assunto. Como agentes ativos nesse cenário, eles têm incorporado e propagado informações relevantes para a formação de profissionais e líderes capazes de enfrentar os desafios socioambientais contemporâneos.

Isso posto, entende-se que as universidades têm especial responsabilidade social no desenvolvimento da sociedade, particularmente na educação de futuros líderes, na proliferação da conscientização pública sobre a sustentabilidade e na realização de projetos e pesquisas que busquem a mudança para uma cultura voltada para o desenvolvimento sustentável.

Nesse viés está a UFSC, uma instituição de ensino superior, pública e gratuita, que tem sede em Florianópolis, a capital do estado de Santa Catarina. Fundada em 18 de dezembro de 1960, a universidade tem como principal objetivo promover o ensino, a pesquisa e a extensão. A comunidade universitária é composta por cerca de 50 mil pessoas, incluindo docentes, técnico-administrativos em educação e discentes. Além da sede, a UFSC possui outros quatro campi localizados em diferentes municípios catarinenses, são eles: Araranguá, Curitibanos, Joinville e Blumenau somando uma área total de 1.628.630 m<sup>2</sup>, com 419.320,83 m<sup>2</sup> construídos (UFSC, 2017).

As universidades desempenham um papel fundamental no contexto da sustentabilidade, considerando a sua dimensão, a quantidade de pessoas que circulam em seu ambiente e a diversidade de atividades que realizam. De fato, podem ser comparadas a verdadeiras cidades (ALSHUWAIKHAT, 2008; KOESTER, 2006). Em razão do grande número de pessoas e das diferentes atividades que são realizadas, as universidades geram diversos tipos de resíduos, abrangendo desde materiais recicláveis até substâncias perigosas. Além disso, consomem grandes quantidades de energia e água, realizam compras e contratações de serviço de larga escala (LARA, 2012).

Dessa forma, o desafio que a UFSC enfrenta é realizar as suas atividades de maneira sustentável, de forma a minimizar os impactos negativos no meio em que está inserida, além da comunidade do entorno (ALSHUWAIKHAT, 2008; MARCELINO, 2015). Até porque, de acordo com Brandi (2009), além das questões operacionais, as universidades são instituições que educam, pesquisam e se envolvem em atividades de extensão. Reconhece-se que elas possuem uma responsabilidade social no desenvolvimento da sociedade, especialmente na formação de futuros líderes, na conscientização pública sobre sustentabilidade e na condução de projetos e pesquisas. Conforme Nilsson et al (1998) as universidades devem ser exemplos, assumindo a responsabilidade de conduzir suas operações de forma sustentável.

Alinhado a isso o Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, por meio da IN nº 10/2012, estabeleceu a necessidade das Instituições Públicas Federais elaborarem o Plano de Gestão e Logística Sustentável (PLS). Essa ferramenta permite aos órgãos e entidades estabelecerem práticas de sustentabilidade e racionalização de gastos e processos na Administração Pública. Em maio de 2013, a UFSC publicou seu primeiro Relatório do Plano de Gestão e Logística Sustentável, sendo pioneira entre as universidades públicas brasileiras nessa iniciativa.

Foi neste contexto que em fevereiro de 2015, ocorreu a publicação da Portaria Nº 95/2015/GR que estabeleceu criação da Coordenadoria de Gestão Ambiental (CGA), vinculada à Pró-Reitoria de Planejamento e Orçamento (PROPLAN), e desde então a CGA tem a missão de congregar esforços para que a UFSC seja uma instituição cada dia mais sustentável (CGA, 2023). Nesse ínterim, foi lançado também o programa UFSC Sustentável.

O UFSC Sustentável é um programa criado com o objetivo principal de fomentar a sustentabilidade na UFSC, desde a administração até o ensino, pesquisa e extensão (CGA, 2023). Isso implica em integrar práticas sustentáveis ao cotidiano da instituição, por meio de uma transformação na cultura organizacional. Além disso, ele possui como propósito reunir iniciativas e projetos relacionados à sustentabilidade, abrangendo diversas áreas, tais como eficiência energética, redução da utilização de recursos, gestão de resíduos, preservação da fauna e flora, licitações, contratações e construções sustentáveis, educação e sensibilização ambiental, qualidade de vida, incentivo a cursos que envolvam a temática da sustentabilidade, entre outros.

O programa atualmente utiliza as mídias sociais como principal veículo para reunir e divulgar todas as ações de sustentabilidade desenvolvidas na UFSC, buscando facilitar a

integração de esforços em busca de um mundo mais sustentável. Espera-se, com isso, minimizar o impacto ambiental gerado pela universidade, preservar e economizar recursos naturais, promover a conservação do meio ambiente e disseminar a cultura da sustentabilidade em todo ambiente acadêmico.

Já foram realizadas inúmeras campanhas de EA na CGA, destacam-se: “Campanha de prevenção à Dengue”, “Campanha Coleta Seletiva Solidária”, “Campanha Redução de Energia Elétrica” e “Campanha Adote Uma Caneca” (PLS, 2017).

Durante o estágio realizado na CGA, foram elencados alguns desafios relacionados à utilização das mídias sociais. Esses desafios foram considerados necessários para a investigação de estratégias que visam superar tais problemas. Os desafios apontados foram:

- **Apresentar o programa aos novos membros:** É essencial apresentar o programa e suas atividades aos novos membros da comunidade universitária, fornecendo informações relevantes sobre as iniciativas e envolvendo-os desde o início, para que se tornem parte ativa do programa.
- **Lidar com o grande número de pessoas na UFSC:** A diversidade e magnitude da comunidade universitária exigem estratégias de comunicação eficientes. É necessário adaptar o conteúdo e as abordagens de comunicação para atender às diferentes necessidades e interesses dos membros da comunidade.
- **Abordar os temas técnicos de forma didática e atual:** Como os temas normalmente são mais complexos, se torna um desafio sua abordagem em uma linguagem e formato que a mídia social necessita.
- **Ter conhecimento e acesso às várias iniciativas isoladas sustentáveis:** Em razão da universidade ter inúmeras pesquisas, programas e projetos é desafiador ter acesso a todas essas informações.
- **Atingir pessoas da universidade que não possuem interesse na temática sustentável:** Passar a mensagem da sustentabilidade quando a pessoa não possui interesse sobre o assunto é algo desafiador. É preciso encontrar maneiras eficazes de mostrar que a sustentabilidade é relevante para todos.
- **Criar um conteúdo atraente, criativo e principalmente educativo:** Para manter o interesse e o engajamento do público que está deixando a universidade, é fundamental desenvolver conteúdos atrativos e criativos,

incentivando-os a continuar acompanhando a página mesmo após sua saída, fornecendo o sentimento de pertencimento ao ambiente universitário.

- **Alta rotatividade de pessoas na UFSC:** A constante entrada e saída de membros da comunidade universitária representa um desafio adicional. É importante estabelecer uma abordagem comunicativa que envolva ativamente os indivíduos, tanto os que estão ingressando quanto os que estão se despedindo, em uma melhoria contínua de engajamento e educação ambiental.

## 2.5 MÍDIAS SOCIAIS

Diante desses desafios, é fundamental estabelecer uma abordagem comunicativa e efetiva, combinando o uso das mídias sociais como instrumento de divulgação e integração com as particularidades da UFSC.

De acordo com a pesquisa bibliográfica de Dórea (2018) sobre mídias sociais, é essencial, em primeiro lugar, discutir o conceito dessas plataformas, visto que, como apontado na pesquisa, não há acordo entre os autores em relação às possíveis diferenças entre os termos "mídias sociais" e "redes sociais".

De acordo com o estudo "Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros (TIC Domicílios 2016)" do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC.BR), a internet é acessada por 68% da população brasileira, sendo que 86% desses usuários acessam a rede todos os dias, 92% deles a partir de suas casas e 93% através de dispositivos móveis, como smartphones. Já em relação ao uso das redes sociais pelas empresas, a pesquisa "Social Media Trends" da Rock Content (2018) revelou que 94,4% das empresas consultadas já estavam presentes nessas plataformas naquele ano. A principal motivação para 62% das empresas criarem um perfil nas redes sociais foi a visibilidade e interação com o público oferecidas por essas plataformas.

As redes sociais digitais são definidas como uma plataforma que permite aos usuários criar um perfil público em uma rede limitada, facilitando contato com outros indivíduos para estabelecer e manter relacionamentos, bem como compartilhar experiências e informações entre si (BOYD, 2016). Elas têm um papel importante no ensino superior ao facilitar a comunicação e colaboração entre estudantes, promovendo a interação e compartilhamento responsável de

informação, além de proporcionar ambientes de aprendizagem colaborativos que transcendem o espaço físico da sala de aula (LEKA, 2014).

De acordo com Minhoto e Meirinhos (2012), as redes sociais contribuem para a aprendizagem individual e coletiva ao promover a autonomia, a reflexão crítica e o acesso a uma ampla gama de materiais educacionais. O uso dessas ferramentas, que originalmente se destinavam a conectar indivíduos com interesses compartilhados, passou a desempenhar uma função alternativa no contexto educacional.

Segundo Carvalho e Murbaki (2014), o marketing nas redes sociais tem apresentado um crescimento expressivo em todo o mundo, tornando-se uma ferramenta fundamental para aproximar o público-alvo das atividades realizadas. Strauss e Frost (2014) destacam que, ao decidir adotar uma presença em mídias sociais, uma organização não deve ter como objetivo principal o mero “empurrão” de produtos e serviços aos usuários. Para esses autores, o melhor resultado é alcançado pelas organizações que constroem uma base de fãs, através da interação com os usuários de forma convincente. Já Rosa (2014) argumenta que, embora as mídias sociais possam alcançar um grande público, essas redes também permitem a formação de grupos segmentados por interesses específicos, possibilitando o alcance de públicos-alvo bem definidos para as estratégias de marketing.

### **2.5.1 O Instagram**

Dentre a ampla variedade de mídias sociais disponíveis atualmente, destaca-se o Instagram. Ele tem se mostrado como um canal personalizado de comunicação, combinando imagens, conteúdos, agilidade e integração. Essa rede tem se tornado uma escolha frequente para empresas e instituições públicas divulgarem suas atividades, devido à sua ampla adoção e custo relativamente baixo (SILVA, 2015).

O Instagram foi criado em 2010 com o objetivo de permitir o compartilhamento de fotos e, posteriormente, de vídeos entre amigos (AGUIAR, 2016). Em 2016, o Instagram alcançou a marca de 600 milhões de usuários ativos, com 400 milhões acessando suas contas diariamente, resultando em cerca de 95 milhões de postagens e 4,2 bilhões de curtidas por dia. Além disso, a plataforma é considerada a segunda rede social mais influente virtualmente (INSTAGRAM, 2016). De acordo com Limongi (2017) o Brasil é o terceiro país em número de usuários, com quase 35 milhões de contas registradas.

De acordo com Chaykowski (2016), o Instagram é uma das redes sociais mais populares, além disso, a plataforma tem experimentado um crescimento significativo de 47,9% na sua adoção por empresas e tem atraído um número cada vez maior de anunciantes. Segundo Dixon (2022), o Instagram se consolidou como a rede social mais utilizada no Brasil, sendo a maior parte de seus usuários jovens entre 16 e 29 anos.

### 2.5.1.1 Funcionalidades da plataforma

O Instagram oferece uma ampla gama de recursos que não apenas permitem aprimorar o conteúdo antes de ser publicado, mas também facilitam a interação com outros seguidores que compartilham interesses e preferências semelhantes. A seguir, são destacadas as principais características dessa mídia social.

a) Publicação de fotos e vídeos: A principal funcionalidade do Instagram é, sem dúvida, a publicação de fotos e vídeos. Aqui há duas opções: fazer upload de uma imagem/vídeo através da galeria do celular ou capturar uma foto/vídeo diretamente da aplicação (PEREIRA, 2017).

Atualmente a plataforma permite às publicações em diferentes formatos, conforme Tabela 1:

Tabela 1 – Formatos post Instagram.

Foto	Publicação caracterizada por conter apenas uma imagem que concentra todas as informações necessárias.
Carrossel	Publicações de conteúdos mais extensos de mais de uma imagem para passar, permitindo que o usuário poste mais de uma imagem de uma única vez, podendo ter entre 2 e 10 imagens por post.
Stories	Publicação de fotos e vídeos que desaparecem em 24 horas, os vídeos têm duração máxima de 60s.
Reels	Vídeos editáveis. O limite, que inicialmente era de 15 segundos, foi ampliado para 30 segundos, em 2020, e para 60 segundos, em 2021. Em 2023 foi possível publicar vídeos com até 90 segundos e agora qualquer arquivo pronto de vídeo enviado ao Instagram com até 15 minutos de duração é convertido para o formato de <i>Reels</i> (G1, 2023); Seu tamanho padrão é de: 1080 x 1920 pixels, proporção 9:16, preenchendo toda a tela.
Live	Vídeo produzido ao vivo e disponibilizado no <i>feed</i> do influenciador após a sua conclusão.

Fonte: adaptado Rodrigues (2022).



b) Edição e utilização de filtros: A utilização de filtros no Instagram é também um recurso bastante utilizado pelos usuários da rede. A própria plataforma fornece os filtros e ferramentas para edição. Existe também um filtro muito utilizado na plataforma que é o filtro de tela verde ou o chamado “chroma key”, que cria um efeito de tela verde para substituir o plano de fundo do vídeo. Esse recurso possibilita a obtenção de dois planos para a confluência dos objetivos e conteúdo da atividade (VILLALTA & SILVA, 2021).

c) Desafios e Trends: Os desafios e tendências, conhecidos em inglês como challenges e trends, desempenham um papel significativo nas mídias sociais. Esses elementos surgem de forma repentina e desaparecem rapidamente, tornando essencial que os usuários, sejam eles indivíduos, empresas ou órgãos públicos, estejam sempre atualizados e aproveite a curta janela de oportunidade oferecida por esses formatos. Dessa forma, é possível alcançar a viralidade e conquistar popularidade na rede social (FAUSTINO, 2020).

d) Hashtag: As hashtags, segundo Torres (2022) são utilizadas para definir em palavras específicas as postagens dos usuários, facilitando a pesquisa de outros interessados no mesmo tema. No Instagram, o uso de hashtags funciona como recurso descritor, categorizador e como recurso de busca, proporcionando espaços que permitem relacionar indivíduos com interesses em comum, proporcionando interações sobre esses dados (SIQUEIRA, 2018). Um diversificado uso de hashtags é realizado no aplicativo abordando o tema através da publicação de vídeos, imagens e interação dos usuários por comentários (RIBEIROS, 2019).

e) Emojis: Os emojis são representações gráficas em forma de pequenas figuras animadas que contêm diversas expressões, auxiliando na ilustração de emoções e sentimentos, ou até mesmo na atribuição de significado às mensagens de quem os utiliza. Na era digital atual, eles se tornaram parte integrante da linguagem, transmitindo um contexto emocional nas conversas que palavras simples não seriam capazes de transmitir (BROWNING, 2017). Os emojis tornaram-se, gradualmente, parte da linguagem visual universal, e tal como partilhamos fotos e vídeos, utiliza-se os emojis para comunicar sentimentos e emoções que qualquer pessoa consegue entender.

f) **Legenda e Lettering:** As legendas no Instagram são uma ferramenta essencial em termos de acessibilidade (CRUZ, 2022). Além disso, elas oferecem várias vantagens, pois permitem que os usuários compreendam o conteúdo sem precisar do áudio ligado. Toda vez que algo escrito aparece na imagem do vídeo, é feito o uso de lettering, ou seja, quando o texto é adicionado à imagem durante a edição da filmagem (VIEIRA, 2017).

g) **Instagram Collabs:** O recurso Instagram Collabs é uma funcionalidade da plataforma que possibilita a criação de publicações em conjunto por dois perfis. As chamadas “collabs” permitem que uma única publicação apareça em dois perfis distintos, o que é extremamente útil para ampliar o alcance dos perfis envolvidos na produção do conteúdo (MEDEIROS, 2023).

#### *2.5.1.2 Métricas da plataforma*

Uma métrica é um sistema de mensuração que quantifica uma tendência, dinâmica ou característica (FARRIS, 2006).

As métricas desempenham um papel fundamental na explicação de fenômenos, diagnósticos de causas, compartilhamento de descobertas e previsão de resultados futuros. Aplicadas nas organizações, as métricas são empregadas para definir objetivos, mensurar o grau de avanço em direção aos objetivos ou de distanciação dos mesmos e conseqüentemente implementar estratégias de aprimoramento (FARRIS, 2006).

A análise das métricas na mídia social permite mapear preferências, ideias, comportamentos e conexões das pessoas, sendo possível estabelecer padrões nessas múltiplas redes, principalmente por meio das interações que são mediadas por essas ferramentas (RECUERO, 2014).

Quando se trata das métricas do Instagram, uma ferramenta chamada Instagram Insights é utilizada para acompanhar o desempenho das publicações do perfil e do próprio perfil por meio de análises estatísticas. Essa ferramenta fornece informações sobre o desempenho das publicações no feed (local onde se reúne todas as publicações do perfil), incluindo o alcance das contas, impressões, engajamento, número de salvamentos e compartilhamentos. Além disso, ela oferece análises detalhadas sobre os seguidores, revelando os horários em que há maior atividade de usuários, a região em que se encontra os principais seguidores, faixa etária,

gênero e taxa de engajamento do perfil (RODRIGUES, 2022). Essa ferramenta, oferece recursos exclusivos apenas para contas profissionais (REZER, 2018).

## 2.6 O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA EDUCAÇÃO AMBIENTAL

De acordo com Souza (2021) as redes sociais oferecem um potencial interdisciplinar que pode ser aproveitado pela Educação Ambiental, contribuindo para a formação de um sujeito ecológico e político. Essas plataformas são espaços que permitem a promoção de diálogos, debates, ações concretas e emancipatórias relacionadas à questão ambiental.

Em 1976, a SEMA, segundo Czapski (1998) justamente com a Fundação Educacional do Distrito Federal e a Universidade de Brasília, assinou um convênio para criar o primeiro Curso de Extensão para professores do 1º grau, com o objetivo de reformular o currículo das escolas com a introdução da temática ambiental. O professor Antônio José Rocha, da equipe que desenvolveu o curso, produziu quatro audiovisuais para complementar o material didático e treinar professores, com o apoio de um radialista. Este foi um dos primeiros registros da produção de audiovisual para a divulgação da educação ambiental. Ademais, de acordo com o ProNEA (2005), a extinta SEMA também promoveu a criação de uma rede para a produção e distribuição de materiais educativos, incluindo publicações e materiais audiovisuais relacionados ao meio ambiente.

Resumidamente, as mídias sociais desempenham uma função educativa crucial (YALCIN, 2020), e de acordo com Strähle & Gräff (2017) têm o papel de transformar a sociedade numa comunidade mais sustentável, verde e ética. Considerando a importância do tema, Terra (2016) destaca que as organizações devem seguir boas práticas ao estabelecerem sua presença nas plataformas de mídias sociais, o que inclui o atendimento de requisitos como relacionamento, interação ou colaboração, monitoramento/acompanhamento e planejamento estratégico. De acordo com a autora, muitas organizações, tanto públicas quanto privadas, ainda não estão presentes de forma adequada no ambiente digital, ou falham ao adotar uma comunicação unidirecional. Nesse âmbito surgem os influenciadores digitais que, ao transmitirem mensagens informativas sobre hábitos de vida sustentável, para seus seguidores, podem solucionar a escassez de informação (CHWIALKOWSKA, 2019).

### 2.6.1 Influenciadores digitais

Com a ubiquidade da internet, os influenciadores digitais têm o papel de manter seus seguidores engajados, através de atualizações regulares. Nessa dinâmica, os influenciadores podem influenciar práticas de consumo, promover a disseminação do conhecimento e defender a sustentabilidade (JACOBSON, 2022).

Os influenciadores digitais são considerados líderes de opinião que exercem uma forte influência sobre as atitudes, comportamentos e decisões dos seus seguidores. Em outras palavras, eles são capazes de influenciar aqueles que os acompanham (CASALÓ, 2020). Para Casaló, são conhecidos por apresentarem um alto nível de qualidade em suas publicações, bem como por demonstrar originalidade e autenticidade. Além disso, esse indivíduo tem o poder de influenciar os consumidores a seguir suas recomendações.

Dessa forma, de acordo com Djafarova e Rushworth (2017), os seguidores buscam avidamente replicar o estilo de vida de influenciadores específicos, principalmente no Instagram, copiando suas preferências em maquiagem, moda, restaurantes, tipos de postagens e locais de viagem.

#### 2.6.1.1 *Influenciadores digitais do nicho de sustentabilidade*

A maior parte dos influenciadores digitais concentra-se em um determinado nicho de mercado ou em uma classe específica de produtos, tornando-se referências em sua área de especialização (HUDDERS, 2021). Esse “nicho” é o ambiente no meio digital que reúne pessoas com interesses em comum e como exemplo podem ser citados: saúde e fitness, moda e beleza, gastronomia, tecnologia, entre outros, promovendo produtos e/ou serviços (SOKOLOVA, 2020).

Dentro dessas categorias, de acordo com Pittman & Abell (2021) há um tipo de influenciador especializado em promover um modo de vida sustentável, conhecidos como greenfluencer. Segundo Vander & Parubaj (2021), os “green influencers” são definidos como influenciadores digitais que compartilham preocupações ambientais, éticas e sociais relacionadas à sustentabilidade, sendo citados neste trabalho como influenciadores digitais do nicho de sustentabilidade.

Os principais assuntos sobre sustentabilidade que os influenciadores digitais do nicho de sustentabilidade abordam são, de acordo com Yıldırım (2021), moda sustentável,

alimentos/receitas verdes, viagens sustentáveis, estilo de vida sustentável, cosméticos/beleza verdes/vegan e zero waste. A autora também destaca que o conteúdo mais popular entre eles está relacionado a um estilo de vida saudável, seguido de moda sustentável e práticas denominadas zero waste (desperdício zero).

#### 2.6.1.1.1 Perfil do Influenciador Digital do Nicho de Sustentabilidade

De acordo com Yildirim (2021) quando se trata do perfil dos influenciadores digitais do nicho de sustentabilidade, na maioria das vezes são mulheres que buscam ensinar estilos de vida e hábitos de consumo sustentáveis em suas plataformas. Esses influenciadores têm um grande número de seguidores e trabalham muito sua marca pessoal criando conteúdo próprio, atualizado, original e exclusivo para se destacarem.

O estudo realizado pela mesma pesquisadora citada acima, indicou que as influenciadoras mulheres presentes nas mídias sociais são muito mais eficazes do que os influenciadores homens na transformação dos comportamentos de consumo da sociedade em direção a padrões de consumo sustentável. No contexto em questão, é importante ressaltar que estudos mais recentes também têm verificado que as mulheres tendem a adotar comportamentos mais sustentáveis do que os homens (BROUGH , 2016; RAMIREZ, 2015).

Além disso, segundo Topalova (2021), a plataforma Instagram, é a mais utilizada pelos influenciadores digitais do nicho de sustentabilidade.

#### 2.6.1.1.2 Estratégias de engajamento dos influenciadores digitais do nicho de sustentabilidade

Ao analisar as estratégias de engajamento dos influenciadores digitais Ryu e Han (2021) identificaram que a comunicação, influência, autenticidade e especialização são fatores-chave para construir uma reputação sólida. A comunicação é, de acordo com eles, o fator principal, observando-se que este é um aspecto crítico que os influenciadores devem possuir para engajar com seus seguidores juntamente com a expressão de seus sentimentos e pensamentos, além de compartilhar seus conhecimentos e informações.

A capacidade de influência, se mostra nas descrições, sugestões ou análises que os influenciadores fazem sobre um produto, serviço ou marca afetando as atitudes e

comportamentos dos seus seguidores. Já a autenticidade é destacada nas características de fraqueza e transparência, as informações compartilhadas pelos influenciadores digitais são quase como se fossem transmitidas por amigos, fortalecendo o vínculo e a confiança entre influenciador e seguidor, aumentando a receptividade ao conteúdo. A especialização é um dos fatores cruciais, isso porque, a falta de conhecimento específico pode trazer uma insatisfação por parte dos consumidores, resultando em uma possível perda de relevância.

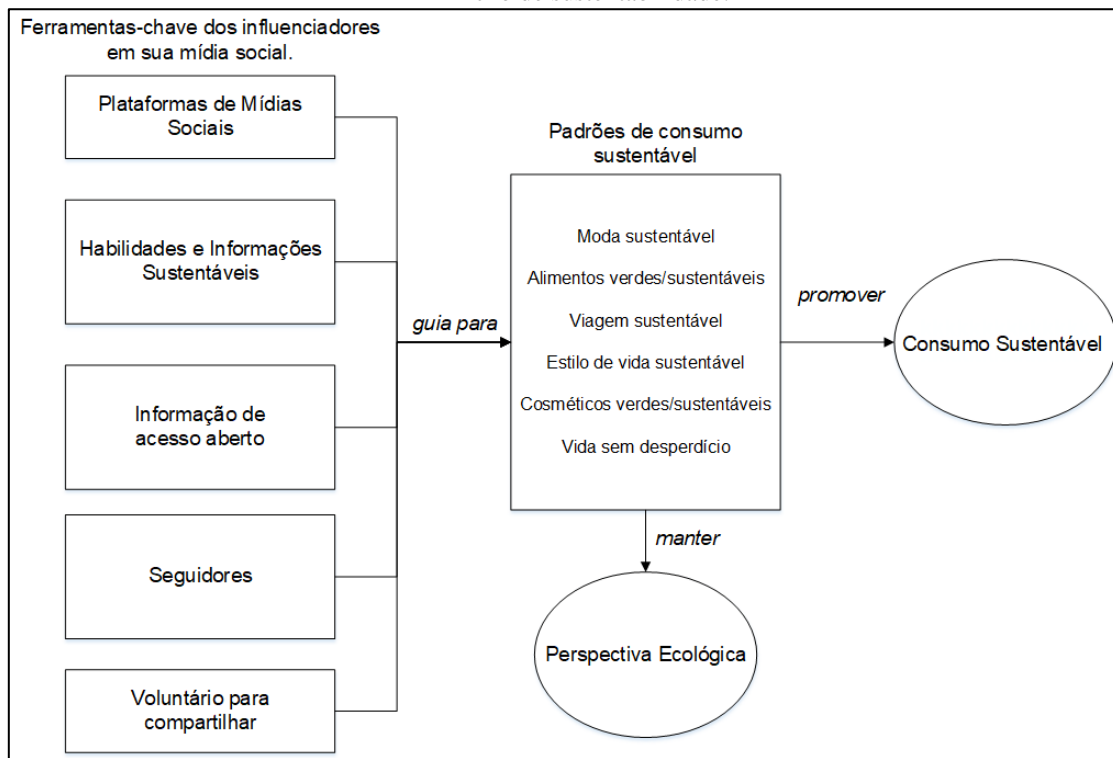
Já no viés da conscientização ambiental, segundo Thompson (2011), os influenciadores empregam três ferramentas básicas de comunicação para impactar e engajar os seguidores na ação desejada, são elas: conscientização, a instrução e a persuasão.

- **Conscientização:** as mensagens de conscientização mantêm o público informado sobre o que é preciso realizar, por quem, em que local e em que momento;
- **Instrução:** as mensagens de instrução orientam as pessoas sobre a forma de o fazer;
- **Persuasão:** as mensagens de persuasão apresentam argumentos sobre o porquê de as pessoas deveriam adotar comportamentos pró-ambientais.

Dessa forma, ao implementar estratégias de engajamento baseadas nessas características, os influenciadores digitais do nicho de sustentabilidade têm a capacidade de transmitir informações ambientais de forma a contribuir para a conscientização e adoção de comportamentos pró-ambientais por parte de seu público.

Em estudo realizado por Yıldırım (2021) foi criado um modelo alternativo para explicar como os influenciadores digitais do nicho de sustentabilidade promovem padrões de consumo sustentável, ou seja, as ferramentas-chaves que são implementadas em suas mídias sociais para atingir seu público (Figura 1).

Figura 1 - Modelo alternativo de promoção do consumo sustentável aplicada por influenciadores digitais do nicho de sustentabilidade.



Fonte: Yildirim (2021).

Por ser uma área emergente e em constante evolução, segundo Montesso Júnior (2022) impõem-se a reflexão sobre a presença não apenas de usuários, mas também de organizações, tanto públicas quanto privadas, no contexto da internet e suas crescentes funções.

Nesse viés, Enke e Borchers (2019) estabeleceram sete categorias competências que os influenciadores digitais possuem em seus ambientes de trabalho e como organizações podem se inspirar neles, conforme a seguir:

a) Competências de produção de conteúdo: os influenciadores digitais possuem habilidades aprimoradas para monitorar e manter tendências por meio de plataformas de mídia social;

b) Competências de distribuição de conteúdo: os influenciadores digitais são capazes de gerenciar diversos canais digitais para se conectar com seus seguidores ou compartilhar seus conteúdos;

c) Competências de interação: a vantagem mais significativa dos influenciadores digitais é a capacidade de estabelecer uma comunicação interativa mais intensa com os seguidores;

- d) Persona pública: os influenciadores digitais possuem uma marca pessoal distinta que atrai outros indivíduos;
- e) Número considerável de relacionamentos relevantes: os influenciadores digitais são capazes de gerenciar múltiplos relacionamentos por meio das plataformas de mídia social;
- f) Qualidade dos relacionamentos: a gestão de relacionamentos pelos influenciadores digitais;
- g) Capacidade de influenciar: o poder dos influenciadores digitais é baseado em sua habilidade de influenciar outras pessoas.

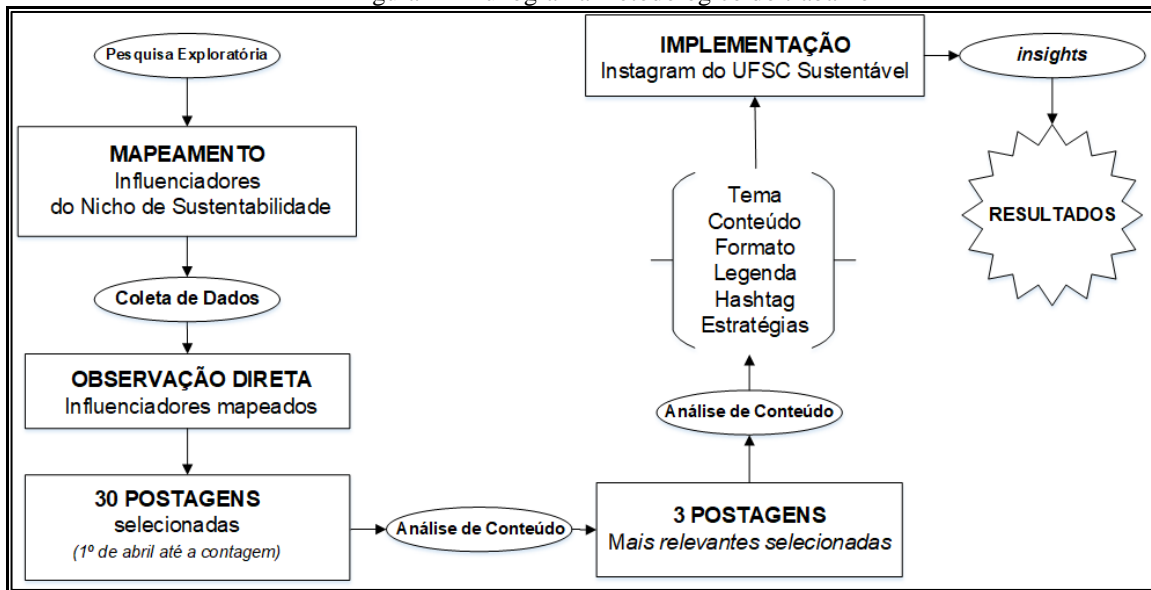
Portanto, é extremamente importante acompanhar de perto, analisar detalhadamente e implementar as estratégias utilizadas pelos influenciadores digitais do nicho de sustentabilidade. Ao entender as abordagens e ferramentas empregadas por esses influenciadores em seus perfis, o programa UFSC Sustentável pode adquirir insights valiosos. Eles permitirão aprimorar suas próprias iniciativas de conscientização ambiental e alcançar um público número, em especial da comunidade acadêmica, interessados em contribuir para um futuro mais sustentável.



### 3 METODOLOGIA

O objetivo deste trabalho foi verificar a aplicabilidade das estratégias de influenciadores digitais do nicho de sustentabilidade no Instagram do programa UFSC Sustentável, como instrumento para aprimorar as suas ações de educação ambiental não-formal. As etapas e comparações utilizadas para o alcance deste objetivo são apresentadas no fluxograma metodológico da Figura 2.

Figura 2 - Fluxograma metodológico do trabalho



#### 3.1 ESCOLHA METODOLÓGICA

Com o propósito de identificar figuras relevantes na divulgação da Educação Ambiental nas mídias sociais, foram apresentados os influenciadores digitais do nicho de sustentabilidade. Para tal foi realizada uma pesquisa, caracterizada como sendo de caráter exploratório, que consiste em levantar informações sobre um objeto delimitado, mapeando suas condições de manifestações (SEVERINO, 2007).

Já a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas que busca obter indicadores, através de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo, “indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas)” (BARDIN, 1977). De acordo com Zanella (2013), essa técnica se aplica à análise de textos escritos ou comunicação oral, visual, gestual, reduzida

a um texto ou documento, buscando seguir os padrões da análise quantitativa para conhecer as relações entre os fenômenos e assim entender melhor um discurso. Ela também explica que a análise de conteúdo envolve três fases: pré-análise; exploração do material; e análise interpretativa dos resultados.

### 3.2 ESCOLHA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS DO NICHOS DE SUSTENTABILIDADE

Os influenciadores digitais têm sido amplamente reconhecidos como indivíduos com grande poder de influência sobre as atitudes, comportamentos e decisões de seus seguidores, sendo muitas vezes considerados líderes de opinião (CASALÓ, 2020). Embora exista vasta literatura sobre influenciadores digitais, são escassos os estudos acerca dos influenciadores digitais do nicho de sustentabilidade e seu papel na conscientização ecológica de seus seguidores. Nesse sentido, busca-se explorar um fenômeno com pouca informação disponível, a fim de obter maior clareza e compreensão sobre o tema.

Com o objetivo de identificar os influenciadores digitais mais relevantes, foi realizada uma coleta de dados secundários por meio da internet, utilizando como ferramenta de busca o Google com as palavras chaves “influenciadores digitais do nicho de sustentabilidade”. Durante a pesquisa, foram encontradas matérias relacionadas a essa temática em quatro sites distintos: "Revista Exame", "Revista Quem", "Greenfrog" e "Lilian Pacce". Esses artigos abordavam influenciadores digitais do nicho de sustentabilidade, apresentando os assuntos abordados por eles em suas mídias sociais e fornecendo um histórico sobre cada um. Com base nisso, foi feita uma seleção dos influenciadores mencionados em todas as quatro matérias. Dessa forma foram elencados seis influenciadores digitais do nicho de sustentabilidade para o estudo.

Segundo Farris (2006), o envolvimento dos seguidores é um elemento crucial para a consolidação e promoção da marca em plataformas digitais. Tal engajamento é frequentemente monitorado e avaliado por meio de métricas redes sociais online, que permitem identificar e quantificar variáveis de negócios e tendências. Com base nesses resultados, as empresas podem desenvolver estratégias e estabelecer metas para impulsionar suas atividades.

Conforme um estudo da Forbes (2016), observa-se uma tendência de redução no engajamento com influenciadores à medida que o número de seguidores aumenta no Instagram. De acordo com Limongi (2017), foi constatado que influenciadores que possuem menos de

1.000 seguidores apresentam uma taxa de engajamento de cerca de 8%. Já os influenciadores que possuem entre 1.000 e 10.000 seguidores apresentam uma taxa de engajamento de cerca de 4%. Por fim, os influenciadores que possuem entre 1 milhão e 10 milhões de seguidores apresentam uma taxa de engajamento próxima de 1,66%.

De acordo com Giovanis & Athanasopoulou (2018) quando o número de seguidores é grande o suficiente, esses influenciadores podem ser considerados líderes de opinião, com influência nas decisões de compra dos clientes. Atualmente, o número de seguidores, que serve como métrica de popularidade, é utilizado para identificar os influenciadores digitais. Conseqüentemente, existe uma relação positiva entre o número de seguidores e o alcance da mensagem, promovendo o boca-a-boca a uma grande escala (VEIRMAN, 2021).

Considerando a importância do engajamento e do número de seguidores, será utilizada a plataforma Socialblade para avaliar a porcentagem de engajamento dos perfis do Instagram e o número de seus respectivos seguidores. A plataforma SocialBlade foi criada em 2008 por Jason Urgo, um americano. Ela fornece dados quantitativos sobre o YouTube e, desde 2012, expandiu sua cobertura para outras mídias, incluindo o Instagram. No SocialBlade, é possível encontrar informações sobre o crescimento de mídias sociais e canais, como número de seguidores, visualizações e tipos de conteúdo de vídeos publicados (Anjos, 2019).

### 3.3 ESCOLHA DAS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS NAS PUBLICAÇÕES

#### 3.3.1 Mídia social escolhida para análise das estratégias

Um dos motivos que levou à escolha do Instagram para este estudo foi o fato de que, segundo Topalova (2021), esta plataforma é a mais utilizada pelos influenciadores digitais do nicho de sustentabilidade. Isso se deve ao seu forte potencial de engajamento, que vem se tornando cada vez mais relevante. De acordo com Yilmaz (2016), muitos desses influenciadores usam o Instagram para divulgar produtos e práticas sustentáveis em suas contas. Além disso, Rezer (2018) reforça que por esta rede social ter um crescimento acelerado em número de usuários, demonstra que as interações feitas a partir, principalmente, de fotos com legendas e hashtags, tem alto potencial para gerar engajamento e relacionamento com as marcas.

### 3.3.2 Métricas para análise das estratégias

Para investigar como os influenciadores digitais do nicho de sustentabilidade abordam a questão da educação ambiental em suas plataformas, foram coletadas as últimas 30 publicações em seus perfis. Essa quantidade foi escolhida levando em consideração alguns fatores importantes. Primeiramente, optou-se por utilizar 30 postagens para ter uma amostra representativa do conteúdo divulgado pelos influenciadores. Essa quantidade corresponde à média de dias em um mês, levando em consideração que segundo Nascimento (2021) muitos influenciadores do Instagram publicam vídeos diariamente.

Em relação à data de início, foi estabelecido um período de análise de dois meses para entender as estratégias adotadas pelos influenciadores. Dessa forma, a coleta de dados começou em 1º de abril de 2023 e continuou até que a contagem de 30 publicações fosse concluída. Essa escolha foi feita para garantir uma amostragem significativa e permitir uma análise mais abrangente das estratégias utilizadas ao longo desse período. É importante ressaltar que essas decisões foram baseadas em boas práticas do Instagram (2023) e no objetivo de obter uma amostra representativa das publicações dos influenciadores para análise.

Foram excluídos do estudo os posts não relacionados à temática e os que continham conteúdo pago. Essa exclusão foi realizada para garantir que os resultados não fossem distorcidos por publicações impulsionadas.

Utilizando a técnica de análise de conteúdo, elencou-se as 3 postagens mais relevantes do perfil de cada influenciador no período estudado dentro da amostragem das 30 postagens. A técnica de análise de conteúdo consiste na análise das métricas de curtidas, comentários e compartilhamento, a Tabela 2 a seguir ilustra as diferentes métricas que serão utilizadas, assim como as suas respectivas indicações e relevância.

Tabela 2 - Métricas para análise de conteúdo.

<b>Métrica</b>	<b>Indicação</b>	<b>Relevância</b>
Curtidas	Indica o número de usuários que expressaram sua aprovação por meio de curtidas na publicação	Medida do engajamento inicial do público com o conteúdo, indicando o interesse e a aceitação da postagem
Comentários	Indica a quantidade de vezes que usuários comentaram ou marcaram outros usuários na publicação	Importante para metrificar o envolvimento dos seguidores com o perfil
Compartilhamentos	Indica quantos usuários distribuíram a publicação	Identificar quais publicações motivam os usuários a distribuir o conteúdo gratuitamente, aumentando as visualizações

Fonte: Adaptado Facebook (2019)

Dessa forma, as três postagens mais relevantes, foram analisadas entre categorias, sendo elas: tema, conteúdo, formato e estratégias. A Tabela 3 apresenta as categorias e suas definições.

Tabela 3 - Categorias para análise de conteúdo.

<b>Categorias de análise</b>	<b>Definição</b>
Tema	Assunto principal ou tópico central, define o foco e a mensagem que se deseja transmitir.
Conteúdo	Refere-se ao material ou informações apresentadas dentro do tema. Conjunto de ideias, conceitos, detalhes e argumentos que compõem o conteúdo em si.
Formatos	Os formatos dos posts, sendo: Foto, Carrossel, Vídeo, <i>Reels</i> e Live.
Estratégias	Técnicas, abordagens, decisões utilizadas para alcançar o engajamento. Isso inclui a escolha da linguagem utilizada, técnicas de apresentação, elementos visuais e sonoros, cronologia da apresentação, técnicas de filmagens, edição, entre outros recursos.

Fonte: Elaborado pela autora

Além das categorias descritas acima, outro parâmetro extremamente relevante na utilização do Instagram é a constância das postagens em seu perfil, logo esta foi analisada também. Será objeto de estudo e conseqüentemente analisado o tempo de duração dos conteúdos, caso sejam formatos Reels ou vídeo. Além disso, será realizada uma análise e categorização das legendas utilizadas pelos influenciadores, classificando-as como curtas ou longas. Consideram-se legendas longas aquelas que possuem mais de 300 caracteres, enquanto

as curtas possuem menos que esse limite. Adicionalmente, será avaliada a presença do uso de hashtags pelos influenciadores analisados, identificando se eles a utilizam ou não.

Em relação a análise das estratégias é importante ressaltar que cada influenciador digital do nicho de sustentabilidade possui suas estratégias de como abordar o seu respectivo conteúdo. Foram analisadas então as estratégias utilizadas nas 3 postagens mais relevantes de cada influenciador, dentre as 30 postagens da amostragem. Através dessa compilação, foi possível identificar um padrão recorrente nas estratégias utilizadas por esses influenciadores em suas 3 postagens mais relevantes. Essas estratégias “padrões” foram classificadas como principais, enquanto as estratégias exclusivas de cada influenciador foram denominadas como secundárias.

### 3.4 IMPLEMENTAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS NO PROGRAMA UFSC SUSTENTÁVEL

Diante desses desafios encontrados na disseminação das informações de educação ambiental é fundamental estabelecer uma abordagem comunicativa efetiva, combinando o uso das mídias sociais como instrumento de divulgação e integração com as particularidades da UFSC. Nesse âmbito, a análise dos influenciadores digitais do nicho de sustentabilidade forneceu as ferramentas e estratégias para aprimorar a abordagem comunicativa do programa UFSC Sustentável em sua mídia social Instagram, o programa desenvolvido pela Coordenadoria de Gestão Ambiental (CGA) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

Serão produzidas seis publicações com base nas estratégias elencadas no estudo dos influenciadores. Ambas produzidas no formato Reels e postadas em um período de 90 dias, iniciando no dia 20 de março de 2023 e terminando no dia 20 de junho de 2023. Essas publicações serão acompanhadas por legendas longas e por hashtags na hora da postagem.

#### **3.4.1 Métricas para análises das estratégias a serem implementadas no UFSC Sustentável**

Na etapa de implementação no perfil do programa UFSC Sustentável no Instagram, foram realizadas análises dos resultados obtidos. Durante esse período, foram acompanhados os insights de cada post. Os dados de análise estão descritos na Tabela 4.

Tabela 4 - Dados de análise dos posts e suas definições

<b>Dados para análise</b>	<b>Definições</b>
Contas Alcançadas	Número de contas únicas que viram o conteúdo pelo menos uma vez.
Engajamento	Número de interações que uma publicação recebe, sendo: reproduções, curtidas, compartilhamentos, salvamentos e comentários.

Fonte: Instagram Insights (2023).

Foram também analisadas as métricas do perfil do UFSC Sustentável desde que as estratégias foram implementadas, sendo analisadas de acordo com as seguintes métricas descritas na Tabela 5.

Tabela 5 - Dados de análise do perfil e suas definições.

<b>Dados para análise</b>	<b>Definições</b>
Número de Seguidores	Número de usuários que seguiram o perfil no Instagram desde a publicação do primeiro post com as estratégias implementadas;
Contas Alcançadas	Número de contas únicas que os conteúdos do perfil pelo menos uma vez durante o período de implementação;
Impressões	Indicam quantas vezes o seu conteúdo foi exibido para os usuários.
Visitas ao perfil	Número de contas únicas que visitou a página.

Fonte: Instagram Insights (2023).

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1 INFLUENCIADORES DIGITAIS DO NICHOS DE SUSTENTABILIDADE

Os influenciadores digitais do nicho de sustentabilidade mais relevantes selecionados para o estudo em questão são listados na Tabela 6 abaixo, em ordem alfabética, com seus respectivos seguidores e engajamento.

Tabela 6 - Influenciadores do nicho de sustentabilidade selecionados.

Influenciadores Digitais	Seguidores	Engajamento
Aline Matulja	33,616	4.99%
Amanda Costa	26,024	2.00%
Cristal Muniz (Uma Vida Sem Lixo)	236,249	1.06%
Fernanda Cortez (Menos 1 Lixo)	631,655	0.69%
Giovanna Nader	129,920	3.86%
Nátaly Neri	686,063	1.82%

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados do Socialblade (2023).

Dessa forma, a seguir serão apresentados os influenciadores digitais do nicho de sustentabilidade, destacando informações gerais sobre eles, suas trajetórias e os temas específicos que abordam em relação à sustentabilidade.

#### a) Aline Matulja

A Revista Exame publicou uma matéria em 2021 que contava a história de Aline Matulja. Aline é formada em Engenharia Sanitária e Ambiental pela Universidade Federal de Santa Catarina e é mestre em Saúde Pública. Ela trabalhou como consultora ambiental por anos antes de iniciar sua própria consultoria especializada em projetos de sustentabilidade para pequenas e médias empresas em 2015, a Roda Ambiental.

Aline é atualmente apresentadora do podcast Casa Floresta, do Instituto Socioambiental (ISA), e do programa Menos é Demais, do Discovery Home & Health Brasil. Ela também é uma voz ativa pela sustentabilidade e educação ambiental no Instagram, compartilhando discussões, eventos, reflexões e explicações de conceitos e pautas importantes para a agenda ambiental de forma descontraída e didática.



**b) Amanda Costa**

Graduada em Relações Internacionais, de acordo com com a matéria publicada pela Revista Exame (2011), Amanda Costa é uma militante em prol do clima, uma jovem conselheira do Pacto Global da ONU, representante do Brasil no G20 Youth Summit e a fundadora do Instituto Periferia Sustentável. Ela foi destaque como uma das pessoas abaixo dos 30 anos mais influentes pela Revista Forbes, LinkedIn Top Voices e Creator, Global Shaper (Fórum Econômico Mundial) e oradora do TEDx. Atualmente, Amanda apresenta o programa #TemClimaParaIsso? no canal do Youtube do Alma Preta Jornalismo, abordando crise climática.

Em seu Instagram, objeto de estudo deste trabalho, Amanda compartilha a sua jornada como defensora do meio ambiente e do antirracismo, fomentando discussões e reflexões e explicando conceitos importantes relacionados à questão ambiental, como justiça climática, racismo ambiental e ecofeminismo.

**c) Uma Vida Sem Lixo**

A idealizadora do perfil Uma Vida Sem Lixo foi Cristal Muniz, uma importante referência no Brasil no movimento zero waste (desperdício zero), que incentiva a reutilização de itens consumidos de forma sustentável. A designer descobriu a ideia em 2015 e começou a compartilhar suas experiências no blog Um Ano Sem Lixo, que também virou um livro chamado Uma Vida Sem Lixo. Ela oferece diversas dicas sobre como viver gerando menos resíduos, incluindo opções mais sustentáveis para o consumo diário, descarte responsável e receitas para reaproveitar alimentos.

De acordo com o site Green Frog, Cristal Muniz é uma das maiores influenciadoras sobre o assunto lixo zero e é uma ótima opção para quem quer adotar um estilo de vida mais amigável ao meio ambiente (EXAME, 2021; QUEM, 2021; LILIAN PACCE, 2021).

**d) Menos 1 Lixo**

A idealizadora desse perfil é a Fernanda Cortez, também conhecida nas redes sociais como Fê Cortez, uma empreendedora, palestrante e ativista brasileira que promove a educação ambiental e estimula as pessoas a mudarem seus hábitos em benefício do planeta. O projeto incentiva a substituição de copos descartáveis por reutilizáveis, entre outras medidas, de acordo

com a Exame (2021) é considerado um dos movimentos mais influentes do Brasil no consumo consciente.

O interesse pela questão ambiental surgiu, de acordo com a entrevista que forneceu à Revista Quem em 2021, depois de assistir ao documentário “Trashed - Para Onde Vai Nosso Lixo” em 2012 e hoje é uma das principais defensoras da ONU Meio Ambiente na campanha Mares Limpos. Em 2017, ela foi reconhecida como a mulher mais influente no segmento de sustentabilidade pela Geração Glamour.

No Instagram da Menos 1 Lixo, segundo Pacce (2021) compartilha dicas para um consumo consciente e responsável, incluindo receitas para uma alimentação mais saudável e sustentável, além de levantar discussões importantes sobre a relação humana com o meio ambiente. Recentemente a página abriu espaço para outros influenciadores abordarem diferentes temáticas dentro desse contexto, isso fortalece a página ao passo que permite diferentes perspectivas e que uma variedade de assunto seja explorada.

#### **e) Giovanna Nader**

De acordo com Pacce (2021), Giovanna Nader é a criadora do “Projeto Gaveta” e é consultora de moda sustentável. Ela lançou o movimento #comeceamudança, onde compartilha uma mudança diária em prol da sustentabilidade durante cem dias e convida as pessoas a aderirem a ideia.

Segundo a matéria publicada no site Green Frog (2020), além de apresentar o programa “Se essa roupa fosse minha”, da GNT, a consultora de moda sustentável oferece conteúdo rico em seu Instagram, com dicas de como consumir moda consciente, utilizando o conceito de upcycling a seu favor, e aborda outras questões importantes como a minimização de resíduos sólidos, os impactos do plástico e a beleza natural.

#### **f) Nátaly Neri**

De acordo com Lilian Pacce (2021), a youtuber Nátaly Neri é uma influenciadora da sustentabilidade que fala sobre o assunto em seus veículos de comunicação e também aborda questões ligadas ao racismo, orientação sexual e outras causas. Ela é vegana e ao longo de sua trajetória na internet já ensinou a produzir make com ingredientes naturais, fazer pratos sem carne e a ter sua própria horta.

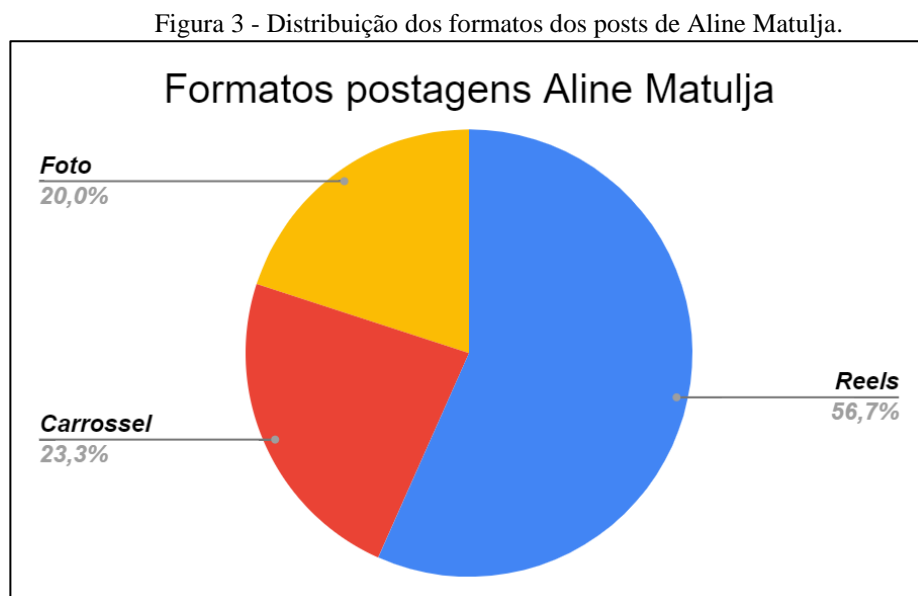
Além disso, segundo a matéria publicada no site Green Frog (2020), a influenciadora também aborda em suas plataformas indicações de marcas sustentáveis e cruelty-free, mostra seus achados em brechós, incluindo seu armário de roupas 100% garimpadas e mobílias de sua casa compradas de segunda mão.

Graças ao seu processo de autoconhecimento e investimento em equilíbrio e qualidade de vida, Nátaly Neri foi incluída na lista de “Heart Billions” da Forbes em 2021. Ela aprendeu a abordar temas sensíveis de forma mais consciente e responsável em suas redes sociais, além de cuidar de sua saúde emocional e física através de práticas como aromaterapia, yoga e medicina ayurveda. Tudo isso a levou a ser reconhecida como uma inspiração para outros que buscam viver de forma mais equilibrada, consciente e sustentável (FORBES, 2021).

## 4.2 ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS DO NICHOS DE SUSTENTABILIDADE

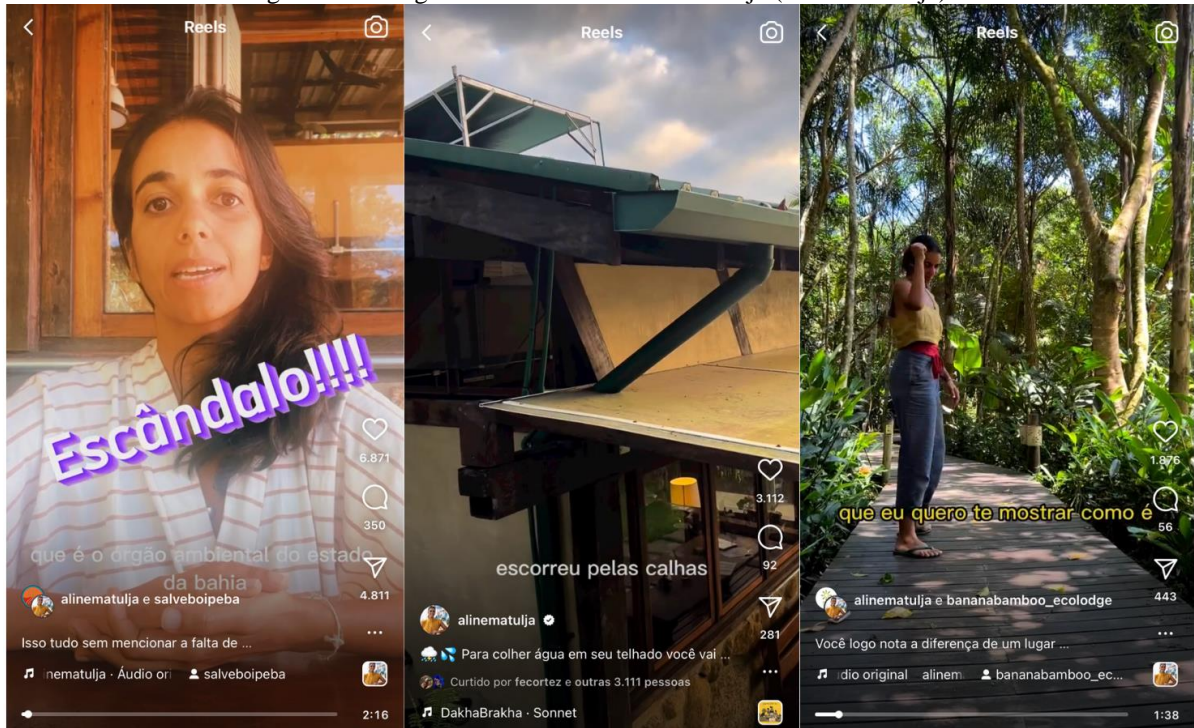
### 4.2.1 Aline Matulja

O formato de postagem predominante no perfil da Aline, de acordo com o período e a quantidade de posts analisados, é o formato Reels. Essa conclusão é evidenciada na Figura 3 abaixo, que apresenta a distribuição dos formatos de conteúdo utilizados pela influenciadora.



Fonte: Elaborado pela autora a partir do Instagram Aline Matulja (2023).

Figura 4 - Postagens mais curtidas Aline Matulja (@alinematulja).



Fonte: Elaborado pela autora a partir do Instagram Aline Matulja (2023).

Tabela 7 - Análise postagens Aline Matulja.

POST 1	
Curtidas	<b>6871</b>
Comentários	350
Compartilhamentos	4811
POST 2	
Curtidas	<b>3112</b>
Comentários	92
Compartilhamentos	281
POST 3	
Curtidas	<b>1876</b>
Comentários	56
Compartilhamentos	443

Fonte: Elaborado pela autora a partir do Instagram Aline Matulja (2023).

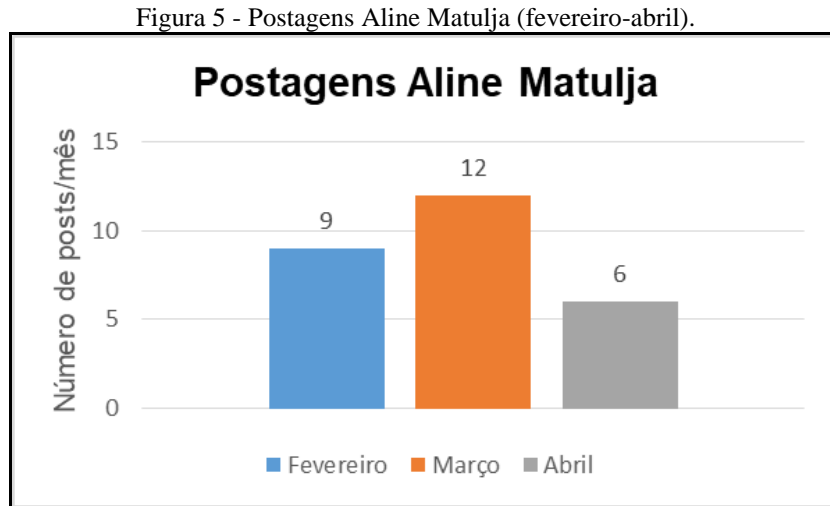
<b>POST 1</b>
<b>Tema:</b> Preservação Ambiental em Risco: Ilha de Boipeba
<b>Conteúdo:</b> Aline expressa sua opinião contrária à autorização de um empreendimento imobiliário na Ilha de Boipeba, ressaltando a importância de preservar a unidade de conservação de uso sustentável e o modo de vida tradicional dos moradores locais. Ela direciona o público para seguir o perfil da comunidade de Boipeba e assinar uma petição para proteger a ilha. O post inclui também um trecho de depoimento de um morador local para contextualizar a situação.
<b>Formato:</b> <i>Reels</i> com tamanho padrão: 1080 x 1920 pixels, proporção 9:16, preenchendo toda a tela, tempo de duração de: 2 minutos e 18 segundos.
<b>Legenda:</b> Curta
<b>Hashtag:</b> Faz uso de Hashtag.
<b>Estratégias:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conteúdo é legendado;</li> <li>• Uso da própria voz no conteúdo;</li> <li>• Ferramenta de colaboração do Instagram;</li> <li>• Depoimento do morador local;</li> <li>• Combinação de trechos de vídeo e fotos;</li> <li>• Direcionar o público para seguir a página;</li> <li>• Tema atual;</li> <li>• Tema polêmico.</li> </ul>

<b>POST 2</b>
<b>Tema:</b> Sustentabilidade Hídrica: Manejo da Água da Chuva.
<b>Conteúdo:</b> Aline comemora o Dia Mundial da Água, abordando o manejo da água da chuva como prática sustentável. Ela compartilha o exemplo de sua filha regando as plantas com água coletada em uma cisterna, explicando o funcionamento do processo de forma acessível e informal. Destaca a importância da conscientização sobre a preservação dos recursos hídricos.
<b>Formato:</b> <i>Reels</i> com tamanho padrão: 1080 x 1920 pixels, proporção 9:16, preenchendo toda a tela, tempo de duração de: 43 segundos.
<b>Legenda:</b> Longa.

<b>Hashtag:</b> Não faz uso de Hashtag.
<b>Estratégias:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Narrativa pessoal com participação do ciclo familiar;</li> <li>• Imagens visualmente atraentes, bem iluminadas e gravadas;</li> <li>• Conteúdo é legendado;</li> <li>• Narração em off (narração realizada na hora edição);</li> <li>• Linguagem informal e acessível;</li> <li>• Inclusão de uma música de fundo;</li> <li>• Data comemorativa.</li> </ul>

<b>POST 3</b>
<b>Tema:</b> Tratamento Ecológico de Efluentes.
<b>Conteúdo:</b> Aline aborda o tema do saneamento ecológico, explicando o processo de tratamento de efluentes de forma descontraída e compreensível. Ela estabelece uma analogia entre as bactérias presentes no esgoto e aquelas do sistema digestivo humano responsáveis pela digestão, tornando o assunto mais familiar.
<b>Formato:</b> <i>Reels</i> com tamanho padrão: 1080 x 1920 pixels, proporção 9:16, preenchendo toda a tela, tempo de duração de: 1 minuto e 45 segundos.
<b>Legenda:</b> Longa.
<b>Hashtag:</b> Faz uso de Hashtag.
<b>Estratégias:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Curiosidades relacionadas ao tema;</li> <li>• Ferramenta de colaboração do Instagram;</li> <li>• Início do conteúdo com uma pergunta;</li> <li>• Imagens visualmente atraentes, bem iluminadas e gravadas;</li> <li>• Inclusão de uma música de fundo;</li> <li>• Conteúdo é legendado;</li> <li>• Narração em off;</li> <li>• Mantém um ritmo constante e dinâmico;</li> <li>• Utilização de emojis;</li> <li>• Linguagem informal e acessível.</li> </ul>

Já no período de fevereiro a abril foi analisado a constância das postagens da influenciadora Aline Matulja, onde a média de postagens dos meses foi de 9 posts, conforme ilustrado na Figura 5.

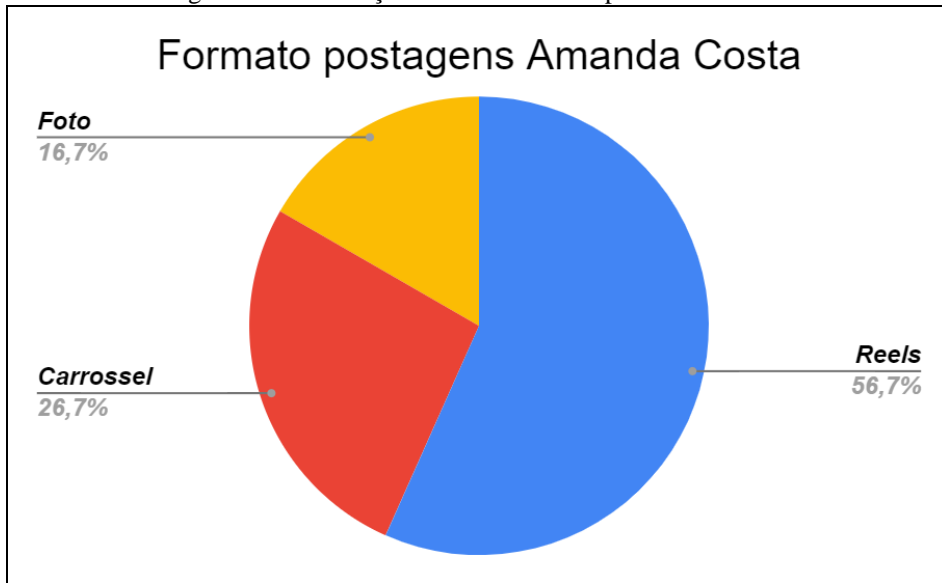


Fonte: Elaborado pela autora com as fontes do Socialblade (2023).

#### 4.2.2 Amanda Costa

Em relação aos formatos dos posts, considerando o período e a quantidade de publicações investigadas, verificou-se que o formato de postagem predominante é o Reels. Tal constatação é ilustrada na Figura 6, que apresenta a distribuição dos formatos de conteúdo utilizados pela influenciadora.

Figura 6 - Distribuição dos formatos dos posts de Amanda Costa.



Fonte: elaborado pela autora a partir do Instagram Amanda Costa (2023).

Figura 7 - Postagens mais curtidas Amanda Costa (@souamandacosta).



Fonte: Elaborado pela autora a partir do Instagram Amanda Costa (2023).



Tabela 8 - Análise postagens Amanda Costa.

POST 1	
Curtidas	1239
Comentários	95
Compartilhamentos	84
POST 2	
Curtidas	1111
Comentários	62
Compartilhamentos	66
POST 3	
Curtidas	1088
Comentários	63
Compartilhamentos	95

Fonte: Elaborado pela autora a partir do Instagram Amanda Costa (2023).

POST 1
<b>Tema:</b> Dicas carnaval sustentável.
<b>Conteúdo:</b> Amanda apresenta dicas sobre como ter um carnaval sustentável. Ela utiliza um vídeo no estilo “trend”, aproveitando uma dança viral da época para transmitir as informações de forma divertida e envolvente. Ao longo do vídeo, Amanda compartilha as dicas sustentáveis, incentivando os espectadores a adotarem práticas mais conscientes durante o carnaval.
<b>Formato:</b> <i>Reels</i> com tamanho padrão: 1080 x 1920 pixels, proporção 9:16, preenchendo toda a tela, tempo de duração de: 24 segundos.
<b>Legenda:</b> Curta.
<b>Hashtag:</b> Faz uso de Hashtag.
<b>Estratégias:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participação de trend;</li> <li>• Imagens visualmente atraentes, bem iluminadas e gravadas;</li> <li>• Data comemorativa;</li> <li>• Formato do vídeo curto e dinâmico;</li> <li>• Utilização de <i>lettering</i>.</li> </ul>

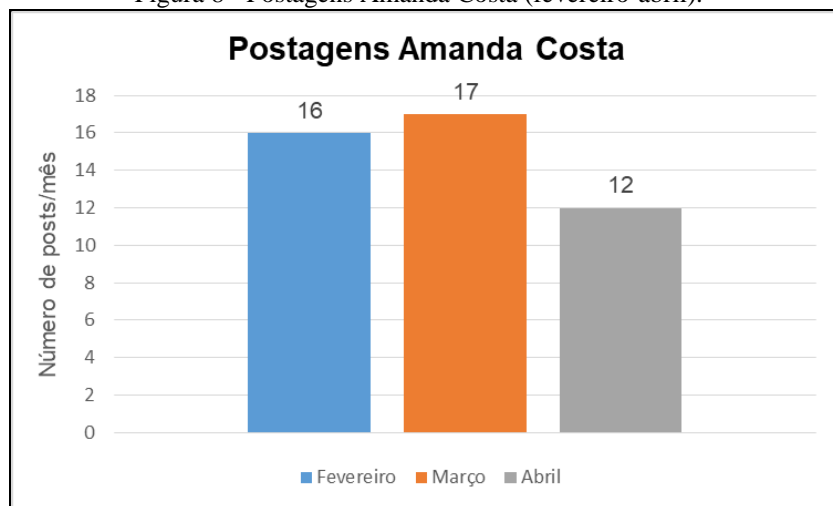
<b>POST 2</b>
<b>Tema:</b> Sustentabilidade na indústria do entretenimento.
<b>Conteúdo:</b> Amanda Costa compartilha informações sobre as práticas sustentáveis adotadas por uma banda internacional em turnê pelo Brasil na data da publicação em seus shows, destacando o compromisso da banda com a preservação do meio ambiente. Ela menciona o uso de energia solar e eólica, baterias e palcos recicláveis, pisos cinéticos que geram energia e pulseiras compostáveis feitas à base de plantas.
<b>Formato:</b> Reels com tamanho padrão: 1080 x 1920 pixels, proporção 9:16, preenchendo toda a tela, tempo de duração: 48 segundos.
<b>Legenda:</b> Longa
<b>Hashtag:</b> Não faz uso de Hashtag.
<b>Estratégias:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagens visualmente atraentes, bem iluminadas e gravadas;</li> <li>• Conteúdo é legendado;</li> <li>• Narração em off;</li> <li>• Tema atual;</li> <li>• Utilização de um uso de trilha sonora da banda em questão;</li> <li>• Inclusão de partes do show no vídeo;</li> <li>• A transição de roupa no início;</li> </ul>

<b>POST 3</b>
<b>Tema:</b> Dicas leituras climáticas.
<b>Conteúdo:</b> Amanda traz dicas de leituras climáticas, destacando o livro “Uma Ecologia Decolonial” e apresentando o autor. Ela inclui trechos da fala do autor no vídeo, cita recomendações de pessoas importantes no assunto, faz um convite para assistir ao evento com a presença do autor. No final, ela convida os seguidores a seguirem seu perfil.
<b>Formato:</b> <i>Reels</i> com tamanho padrão: 1080 x 1920 pixels, proporção 9:16, preenchendo toda a tela, tempo de duração: 1 minuto.
<b>Legenda:</b> Longa
<b>Hashtag:</b> Não faz uso de Hashtag.
<b>Estratégias:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Combinação de trechos de vídeo e fotos;</li> </ul>

- Incluir trechos da fala do autor no conteúdo;
- Citação de pessoas relevantes no conteúdo;
- Direcionar o público a seguir o seu perfil;
- Linguagem informal e acessível;
- Conteúdo é legendado;
- Narração em off;
- Linguagem informal e acessível;
- Mantém um ritmo constante e dinâmico;

No período de fevereiro a abril foi analisado a constância das postagens da influenciadora Amanda Costa, a média de postagens dos meses foi de 15 posts, conforme ilustrado na Figura 8.

Figura 8 - Postagens Amanda Costa (fevereiro-abril).

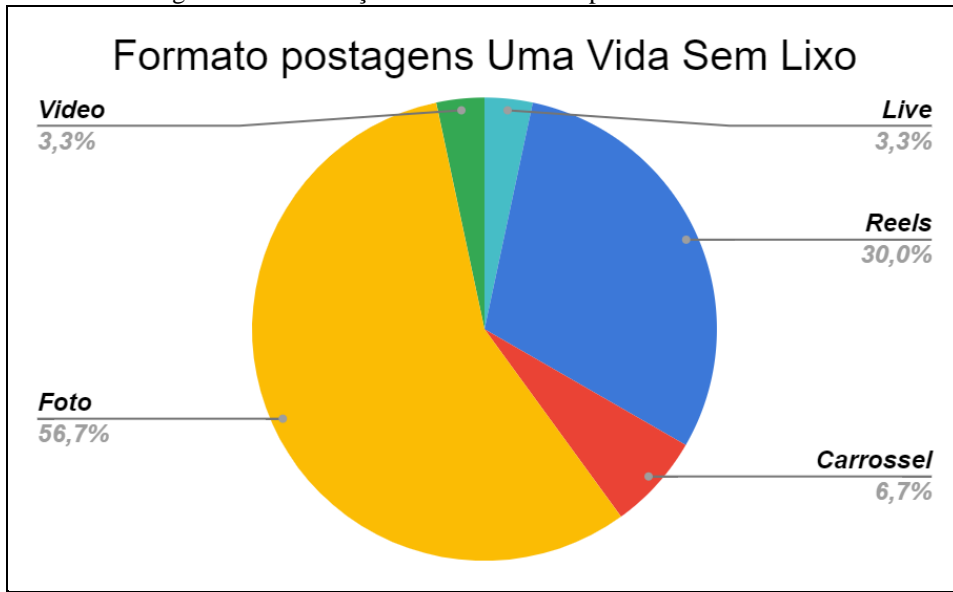


Fonte: Elaborado pela autora com as fontes do Socialblade (2023).

### 4.2.3 Uma Vida Sem Lixo

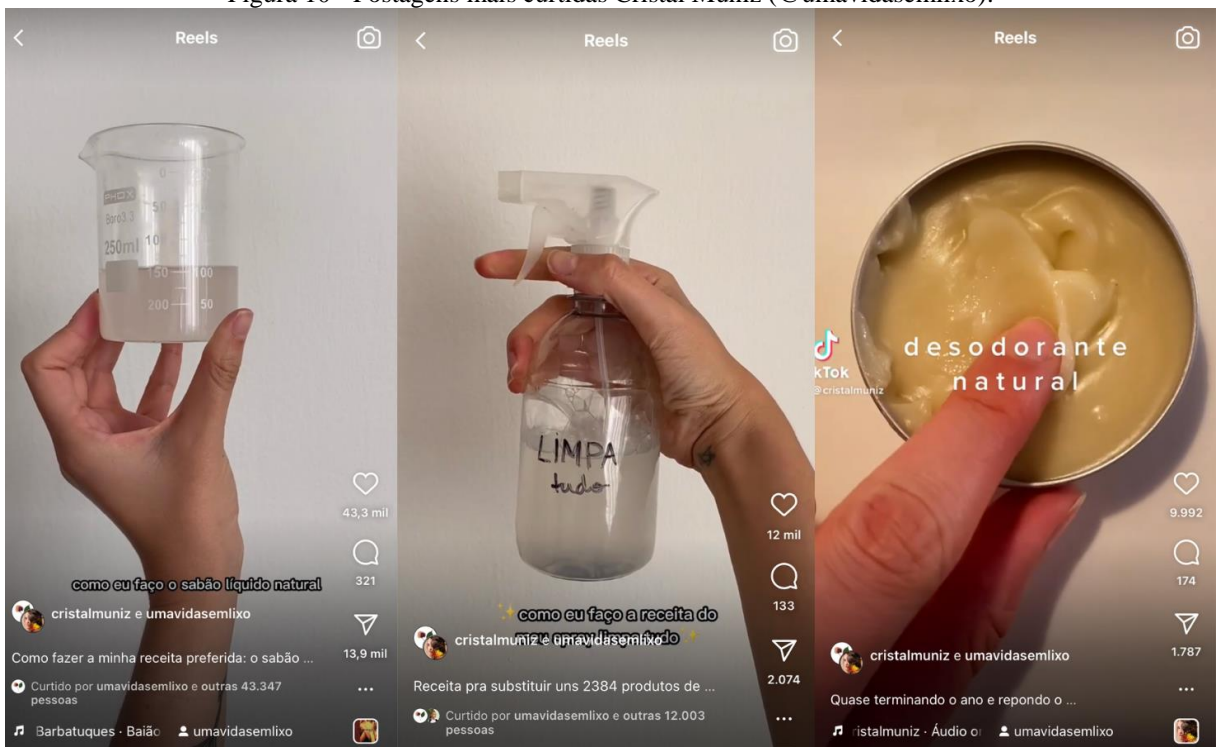
Com base na análise do perfil Uma Vida Sem Lixo e levando em consideração o período e a quantidade de posts avaliados, identificou-se que o formato de postagens mais utilizado pelo perfil foi Foto. Essa conclusão pode ser observada na Figura 9, que apresenta a distribuição dos formatos de conteúdo utilizados pela influenciadora. Contudo, as postagens mais relevantes foram no formato Reels, conforme é observado adiante.

Figura 9 - Distribuição dos formatos dos posts Uma Vida Sem Lixo.



Fonte: Elaborado pela autora a partir do Instagram Uma Vida Sem Lixo (2023).

Figura 10 - Postagens mais curtidas Cristal Muniz (@umavidasemlixo).



Fonte: Elaborado pela autora a partir do Instagram Uma Vida Sem Lixo (2023).

Tabela 9 - Análise postagens Uma Vida Sem Lixo.

POST 1	
Curtidas	43348
Comentários	321
Compartilhamentos	13900
POST 2	
Curtidas	12004
Comentários	133
Compartilhamentos	2074
POST 3	
Curtidas	9992
Comentários	174
Compartilhamentos	1787

Fonte: Elaborado pela autora a partir do Instagram Uma Vida Sem Lixo (2023).

POST 1
<b>Tema:</b> Receita sabão líquido natural
<b>Conteúdo:</b> Cristal Muniz compartilha uma receita de sabão líquido. Ela explica as funcionalidades do sabão, que pode ser utilizado como produto de limpeza para casa, um spray multiuso e também para lavar roupas. A receita é simples, com poucos ingredientes, o que atrai a audiência. Além disso, Cristal destaca que o sabão é uma opção sustentável e econômica para limpeza doméstica. No final, Cristal direciona sua audiência a acessar seu site, <a href="http://umavidasemlixo.com">umavidasemlixo.com</a> , para encontrar mais receitas como essa.
<b>Formato:</b> <i>Reels</i> com tamanho padrão: 1080 x 1920 pixels, proporção 9:16, preenchendo toda a tela, tempo de duração: 35 segundos.
<b>Legenda:</b> Curta.
<b>Hashtag:</b> Faz uso de Hashtag.
<b>Estratégias:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conteúdo é legendado;</li> <li>• Narração em off;</li> <li>• Ferramenta de colaboração do Instagram;</li> </ul>

- Imagens visualmente atraentes, bem iluminadas e gravadas;
- Compartilhamento de receita prática e útil;
- Produto pronto no início do vídeo;
- Inclusão de uma música de fundo;
- Destaque para as funcionalidades;
- Mantém um ritmo constante e dinâmico;
- Direcionamento da audiência ao seu site.

## POST 2

**Tema:** Receita “spray limpa-tudo”.

**Conteúdo:** Cristal Muniz ensina aos seus seguidores como fazer um "spray limpa-tudo" caseiro e eco-friendly. Ela explica as funcionalidades do produto, que é eficaz na limpeza de diversos itens, como fogão, espelho e bancada. No final, Cristal direciona sua audiência a acessar seu site, [umavidasemlixo.com](http://umavidasemlixo.com), para encontrar mais receitas como essa.

**Formato:** *Reels* com tamanho padrão: 1080 x 1920 pixels, proporção 9:16, preenchendo toda a tela, tempo de duração: 31 segundos.

**Legenda:** Curta.

**Hashtag:** Faz uso de Hashtag.

**Estratégias:**

- Conteúdo é legendado;
- Narração em off;
- Ferramenta de colaboração do Instagram;
- Imagens visualmente atraentes, bem iluminadas e gravadas;
- Compartilhamento de receita prática e útil;
- Produto pronto no início do vídeo;
- Inclusão de uma música de fundo;
- Destaque para as funcionalidades;
- Mantém um ritmo constante e dinâmico;
- Direcionamento da audiência ao seu site.

<b>POST 3</b>
<b>Tema:</b> Receita de Desodorante Natural.
<b>Conteúdo:</b> Cristal Muniz compartilha com seus seguidores uma receita de desodorante natural, fornecendo todos os ingredientes necessários e um passo a passo detalhado. Ela ressalta que esse tipo de desodorante é sustentável, livre de produtos químicos e não deixa nenhum odor indesejado
<b>Formato:</b> <i>Reels</i> com tamanho padrão: 1080 x 1920 pixels, proporção 9:16, preenchendo toda a tela, tempo de duração: 44 segundos.
<b>Legenda:</b> Longa.
<b>Hashtag:</b> Faz uso de Hashtag.
<b>Estratégias:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Narração em off;</li> <li>• Imagens visualmente atraentes, bem iluminadas e gravadas;</li> <li>• Ferramenta de colaboração do Instagram;</li> <li>• Produto pronto no início do vídeo;</li> <li>• Inclusão de uma música de fundo;</li> <li>• Mantém um ritmo constante e dinâmico;</li> </ul>

No período de fevereiro a abril foi analisado a constância das postagens da influenciadora Cristal Muniz , a média de postagens dos meses foi de 0 posts.

#### **4.2.4 Menos 1 Lixo**

Considerando o período e a quantidade de posts analisados no perfil Menos 1 Lixo, observou-se que o formato de postagem predominante é o *Reels*. Essa conclusão é evidenciada pela Figura 11, que ilustra a distribuição dos formatos de conteúdo utilizados pelo perfil.

Figura 11 - Distribuição dos formatos dos posts Menos 1 Lixo.

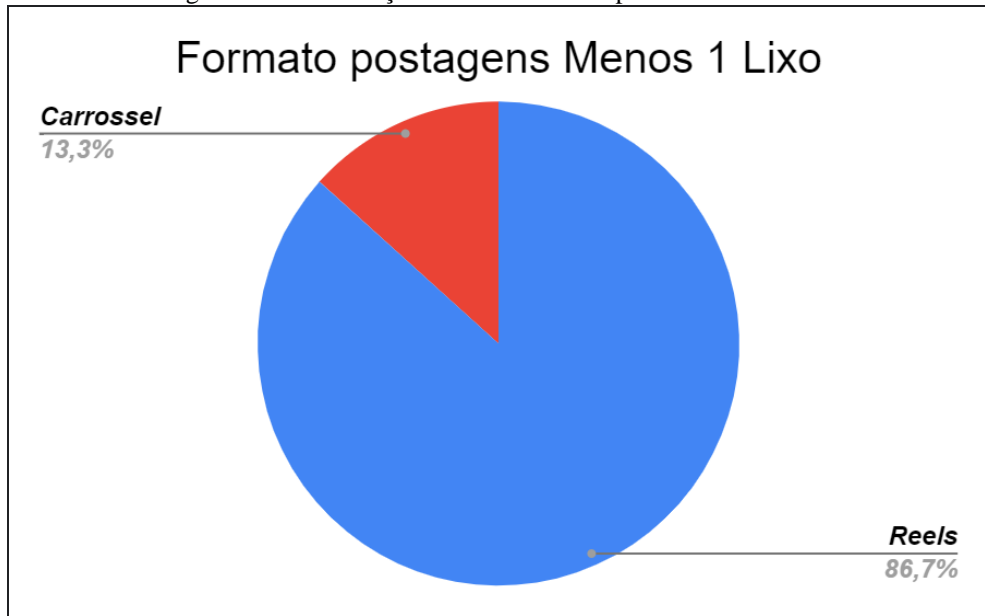
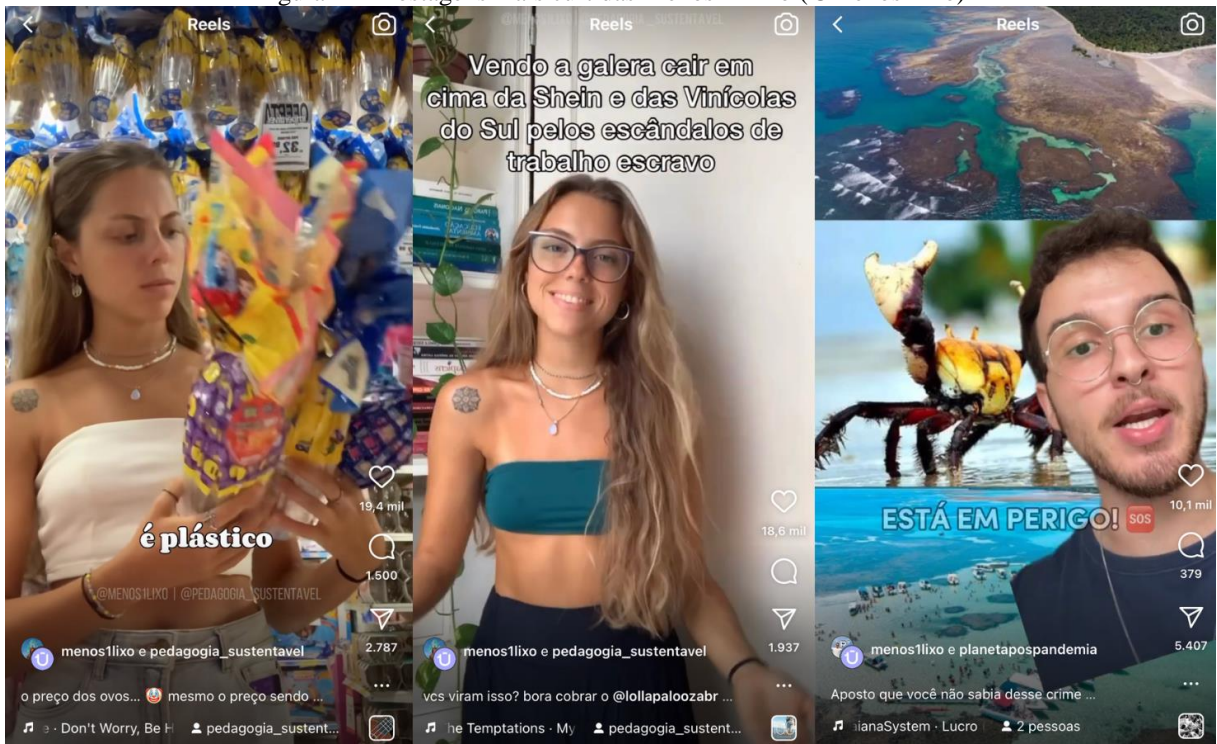


Figura 12 - Postagens mais curtidas Menos 1 Lixo (@menos1lixo)



Fonte: Elaborado pela autora a partir do Instagram Menos 1 Lixo (2023).



Tabela 10 - Análise postagens Menos 1 Lixo.

POST 1	
Curtidas	19431
Comentários	1500
Compartilhamentos	2787
POST 2	
Curtidas	18641
Comentários	234
Compartilhamentos	1937
POST 3	
Curtidas	10197
Comentários	379
Compartilhamentos	5407

Fonte: Elaborado pela autora a partir do Instagram Menos 1 Lixo (2023).

POST 1
<b>Tema:</b> Páscoa sustentável e consciente.
<b>Conteúdo:</b> Fê Cortez convida Úrsula a apresentar o vídeo, ela aborda o tema da Páscoa sustentável e consciente, inicia o vídeo fazendo uma reflexão sobre o preço dos ovos de Páscoa e questiona as embalagens utilizadas, destacando que muitas delas são de difícil reciclagem. Além disso, ela levanta a preocupação com os ingredientes frequentemente presentes nesses produtos. Após apresentar essas problemáticas, Úrsula oferece algumas soluções para uma Páscoa mais sustentável. Ela sugere priorizar a compra de ovos caseiros e locais, valorizando o trabalho de pequenos produtores. Ainda, ela incentiva os seguidores a compartilhar nos comentários marcas e pessoas que desenvolvem esse tipo de trabalho. A influenciadora também menciona a opção de optar por chocolates orgânicos de procedência confiável ou até mesmo fazer o próprio ovo de Páscoa. Ela ressalta a importância de adquirir produtos a granel, uma prática econômica e sustentável. No final do vídeo, Úrsula pede a audiência que compartilhem o vídeo e sigam o perfil.
<b>Formato:</b> Reels com tamanho padrão: 1080 x 1920 pixels, proporção 9:16, preenchendo toda a tela, tempo de duração: 57 segundos.
<b>Legenda:</b> Longa.

<b>Hashtag:</b> Faz uso de Hashtag.
<b>Estratégias:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conteúdo é legendado;</li> <li>• Narração em off;</li> <li>• Imagens visualmente atraentes, bem iluminadas e gravadas;</li> <li>• Ferramenta de colaboração do Instagram;</li> <li>• Palavra chave no início do vídeo;</li> <li>• Inclusão de uma música de fundo;</li> <li>• Data Comemorativa;</li> <li>• Tema atual;</li> <li>• Convite para seguir o perfil;</li> <li>• Convite para compartilhar o conteúdo;</li> <li>• Mantém um ritmo constante e dinâmico.</li> </ul>

<b>POST 2</b>
<b>Tema:</b> Conscientização sobre condições de trabalho em um evento de música popular.
<b>Conteúdo</b> Fê Cortez convida Úrsula para apresentar o conteúdo. Ela utiliza uma abordagem irônica ao mencionar as críticas direcionadas a uma marca de varejo e às Vinícolas do Sul por casos de trabalho escravo, enquanto essas mesmas pessoas estão indo para um evento musical popular, isso porque ao final Úrsula sai de cena dando lugar a prints de reportagens que comprovaram a existência de trabalho análogo a escravidão nos bastidores do evento.
<b>Formato:</b> <i>Reels</i> com tamanho padrão: 1080 x 1920 pixels, proporção 9:16, preenchendo toda a tela, tempo de duração: 14 segundos.
<b>Legenda:</b> Longa.
<b>Hashtag:</b> Faz uso de Hashtag.
<b>Estratégias:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tema polêmico;</li> <li>• Imagens visualmente atraentes, bem iluminadas e gravadas;</li> <li>• Ferramenta de colaboração do Instagram;</li> <li>• Omissão da voz;</li> <li>• Apresentação visual com imagens e reportagens;</li> <li>• Utilização da ferramenta trend;</li> </ul>

- Formato do vídeo curto e dinâmico;
- Utilização de ironia.

### POST 3

**Tema:** Preservação Ambiental em Risco: Ilha de Boipeba.

**Conteúdo:** Fê Cortez convida Gabriel Ferri para apresentar o vídeo, ele aborda a construção de um resort de luxo na ilha de Boipeba e destaca a área de proteção ambiental em que se encontra. Gabriel Ferri explica como o empreendimento afetará a comunidade local e enfatiza a autorização concedida pelo Instituto do Meio Ambiente e Recursos Hídricos (INEMA). Ele direciona o público a se envolver na causa, seguindo a página do Salve Boipeba no Instagram, assinando a petição e compartilhando informações sobre esse crime socioambiental.

**Formato:** *Reels* com tamanho padrão: 1080 x 1920 pixels, proporção 9:16, preenchendo toda a tela, tempo de duração: 1 minuto e 14 segundos.

**Legenda:** Curta

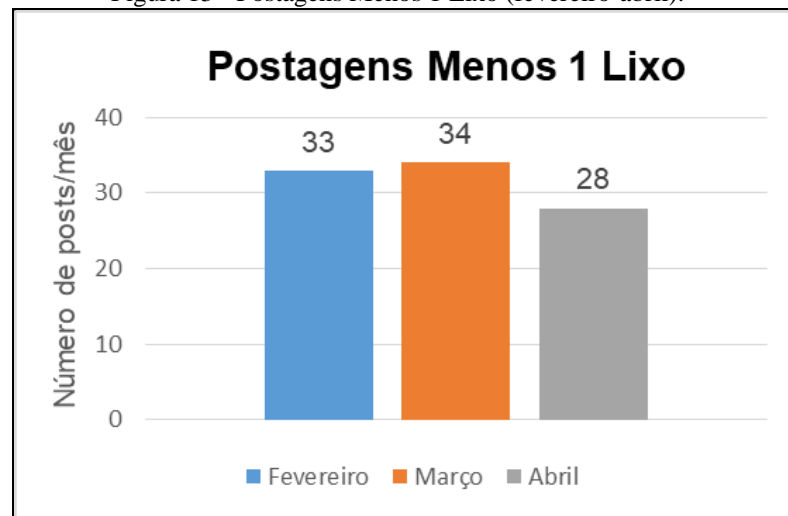
**Hashtag:** Faz uso de Hashtag.

**Estratégias:**

- Conteúdo é legendado;
- Uso da própria voz no conteúdo;
- Imagens visualmente atraentes, bem iluminadas e gravadas;
- Mantém um ritmo constante e dinâmico;
- Aceleração do áudio;
- Utilização de imagens através do filtro de *tela verde*;
- Inclusão de uma música de fundo;
- Tema polêmico;
- Direcionar o público para seguir a página.

No período de fevereiro a abril foi analisado a constância das postagens da influenciadora Menos 1 Lixo, a média de postagens dos meses foi de 32 posts, conforme ilustrado na Figura 13.

Figura 13 - Postagens Menos 1 Lixo (fevereiro-abril).

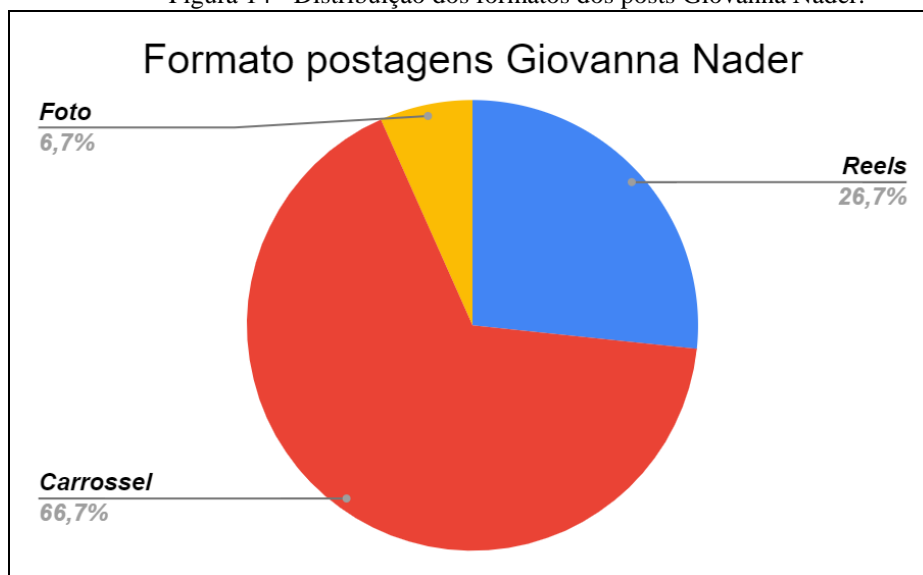


Fonte: Elaborado pela autora com as fontes do Socialblade (2023).

#### 4.2.5 Giovanna Nader

Com base na análise de perfil da influenciadora, verificou-se que o formato de postagem predominante é o *Carrossel*, levando em consideração o período e a quantidade de posts avaliados. Essa informação pode ser observada na Figura 14, que apresenta a distribuição dos formatos de conteúdo utilizados pela influenciadora em seu perfil. Porém, o formato carrossel não se mostra presente em nenhuma das três postagens analisadas adiante.

Figura 14 - Distribuição dos formatos dos posts Giovanna Nader.



Fonte: Elaborado pela autora a partir do Instagram Giovanna Nader (2023).

Figura 15 - Postagens mais curtidas Giovanna Nader (@giovannanader).



Fonte: Elaborado pela autora a partir do Instagram Giovanna Nader (2023).

Tabela 11 - Análise postagens Giovanna Nader

POST 1	
Curtidas	<b>19431</b>
Comentários	1500
Compartilhamentos	2787
POST 2	
Curtidas	<b>18641</b>
Comentários	234
Compartilhamentos	1937
POST 3	
Curtidas	<b>10197</b>
Comentários	379
Compartilhamentos	5407

Fonte: Elaborado pela autora a partir do Instagram Giovanna Nader (2023).

<b>POST 1</b>
<b>Tema:</b> Ativismo climático.
<b>Conteúdo:</b> O post consiste em um print de um tweet de Giovanna Nader, que compartilha duas fotos da prisão de Greta Thunberg por protestar em uma mina de carvão. Giovanna então dá sua opinião que destaca a visibilidade que Greta está trazendo para o caso e como irá consequentemente amplificar a voz de pessoas comuns envolvidas no ativismo contra a crise climática.
<b>Formato:</b> Foto.
<b>Legenda:</b> Curta
<b>Hashtag:</b> Não faz uso de Hashtag.
<b>Estratégias:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tema polêmico;</li> <li>• Utilização de imagens impactantes;</li> <li>• Compartilha sua opinião;</li> <li>• Imagem de pessoa pública notória de renome.</li> </ul>

<b>POST 2</b>
<b>Tema:</b> Divulgação do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA).
<b>Conteúdo:</b> Giovanna Nader apresenta o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), um programa que está de volta e tem como objetivo promover o acesso à alimentação saudável, incentivar e fortalecer a agricultura familiar, garantindo a segurança alimentar e nutricional. Ela explica que o PAA facilitará a participação de povos indígenas e comunidades tradicionais como fornecedores e pretende aumentar o número de agricultoras. Ao final, Giovanna destaca a obrigação de ter comida saudável no prato de todos, enaltecendo a agricultura familiar como responsável por alimentar o país.
<b>Formato:</b> <i>Reels</i> com tamanho padrão: 1080 x 1920 pixels, proporção 9:16, preenchendo toda a tela, tempo de duração: 1 minuto e 15 segundos.
<b>Legenda:</b> Curta
<b>Hashtag:</b> Faz uso de Hashtag.
<b>Estratégias:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagens visualmente atraentes, bem iluminadas e gravadas;</li> <li>• Conteúdo é legendado;</li> </ul>

- Narração em off;
- Palavra-chave no início do vídeo;
- Tema atual;
- Utilização de *lettering*;
- Menção de diferentes dados e fontes;
- Utilização de imagens no conteúdo;
- Empoderamento feminino;
- Enfatizar a importância do conteúdo.

### POST 3

**Tema:** Impacto ambiental na indústria da moda.

**Conteúdo:** Giovanna Nader aborda a polêmica envolvendo um desfile de marca de luxo que utilizou elementos que “fetichizam” animais mortos. Ela expressa sua opinião contundente e contrária a esse tipo de atitude, destacando os problemas éticos e ambientais relacionados a essa prática. Ao longo do vídeo, Giovanna utiliza fontes seguras de informação para embasar seus argumentos. Ela compartilha dados relevantes sobre o impacto ambiental da indústria da moda, especialmente no que diz respeito às roupas que imitam peles de animais. A influenciadora destaca que essas peças são feitas de fibras sintéticas plásticas e ressalta que aproximadamente 34,8% do plástico encontrado nos oceanos tem origem na indústria da moda. Além disso, ela aponta que o uso dessas roupas estimula o desejo de possuir peles reais, o que perpetua a demanda por produtos que causam danos ambientais significativos.

**Formato:** *Reels* com tamanho padrão: 1080 x 1920 pixels, proporção 9:16, preenchendo toda a tela, tempo de duração: 1 minuto e 15 segundos.

**Legenda:** Curta

**Hashtag:** Faz uso de Hashtag.

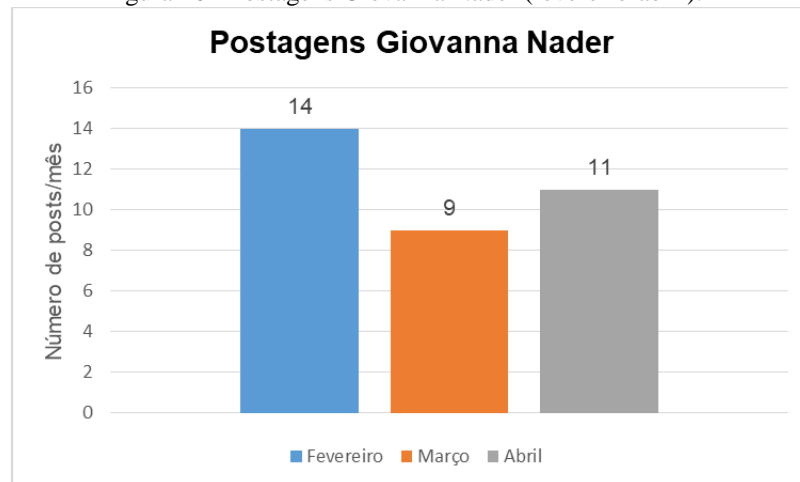
**Estratégias:**

- Menção de diferentes dados e fontes;
- Utilização de *lettering*;
- Imagens visualmente atraentes, bem iluminadas e gravadas;
- Conteúdo é legendado;
- Narração em off;
- Tema polêmico;

- Apresentação visual com imagens e reportagens;
- Pergunta reflexiva ao final do conteúdo;
- Tema atual.

No período de fevereiro a abril foi analisado a constância das postagens da influenciadora Giovanna Nader, a média de postagens dos meses foi de 12 posts, conforme ilustrado na Figura 16.

Figura 16 - Postagens Giovanna Nader (fevereiro-abril).



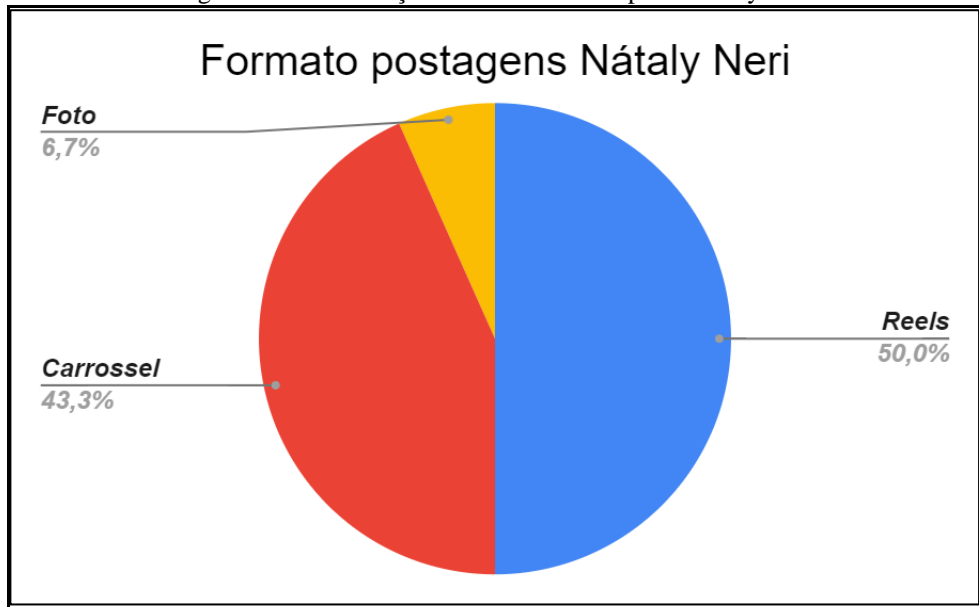
Fonte: elaborado pela autora com as fontes do Socialblade (2023).

#### 4.2.6 Nátaly Neri

Após a análise do perfil da influenciadora e considerando o período e a quantidade de posts avaliados, verificou-se que o formato de postagem mais utilizado é o Reels. Essa conclusão é ilustrada na Figura 17, que apresenta a distribuição dos formatos de conteúdo utilizados pela influenciadora em seu perfil.

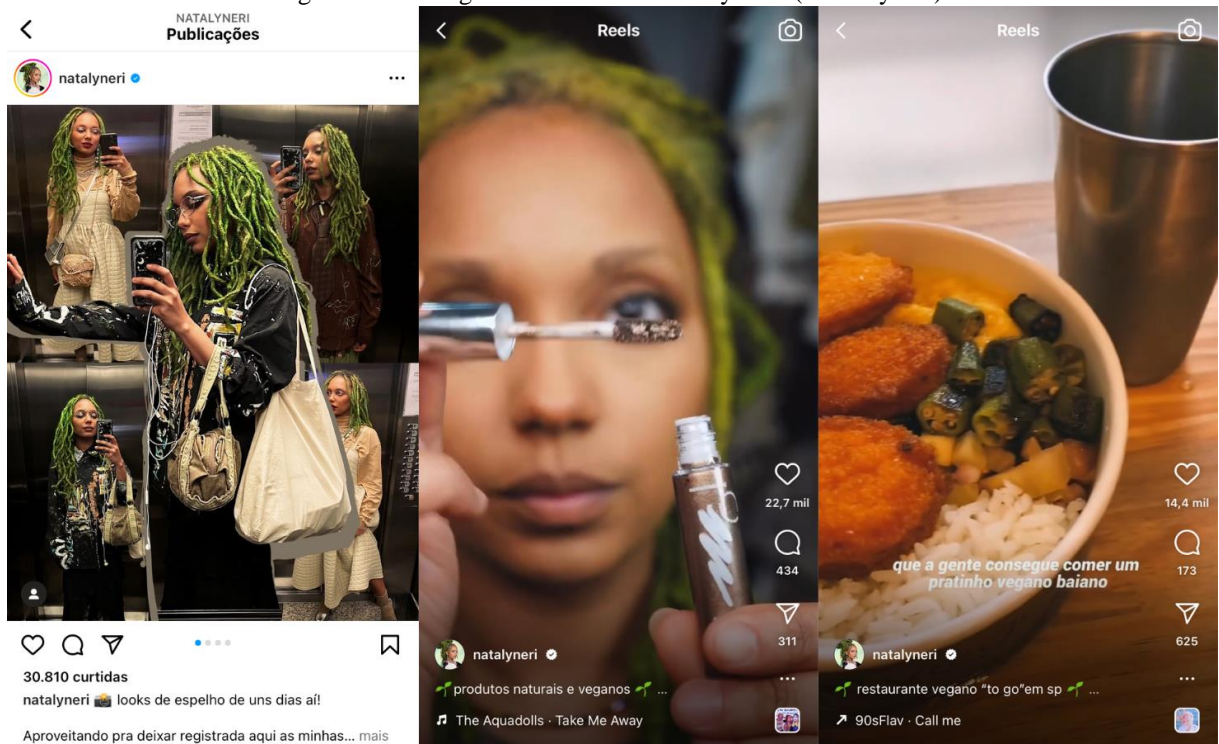


Figura 17 - Distribuição dos formatos dos posts Nátaly Neri.



Fonte: Elaborado pela autora a partir do Instagram Nátaly Neri (2023).

Figura 18 - Postagens mais curtidas Nátaly Neri (@natalyneri).



Fonte: Elaborado pela autora a partir do Instagram Nátaly Neri (2023).

Tabela 12 - Análise postagens Nátaly Neri

POST 1	
Curtidas	30271
Comentários	400
Compartilhamentos	-
POST 2	
Curtidas	24417
Comentários	395
Compartilhamentos	3479
POST 3	
Curtidas	21842
Comentários	430
Compartilhamentos	283

Fonte: Elaborado pela autora a partir do Instagram Nátaly Neri (2023).

POST 1
<b>Tema:</b> Moda Sustentável.
<b>Conteúdo:</b> Nátaly Neri compartilha uma seleção de looks usados por ela em diferentes dias, todos adquiridos em brechós. A proposta é mostrar que é possível criar looks estilosos e autênticos por meio da moda sustentável, promovendo o consumo consciente.
<b>Formato:</b> Carrossel.
<b>Legenda:</b> Longa.
<b>Hashtag:</b> Faz uso de Hashtag.
<b>Estratégias:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Montagem nas imagens;</li> <li>• O formato utilizado (carrossel) permite que os seguidores deslizem e apreciem cada look individualmente;</li> <li>• Fotos tiradas no elevador.</li> </ul>

POST 2
<b>Tema:</b> Maquiagem natural e vegana.

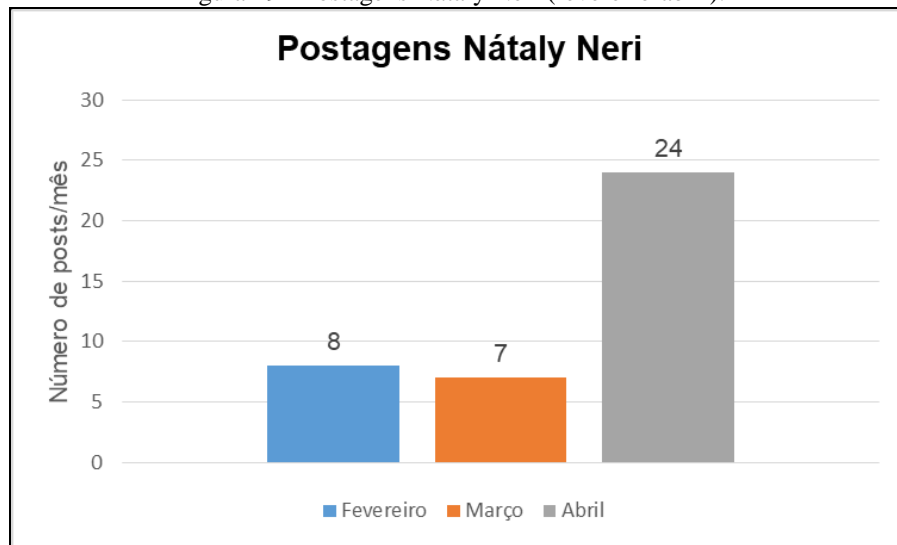
<b>Conteúdo:</b> Nátaly Neri faz uma maquiagem em que ela chama de “rockstar”, utilizando exclusivamente produtos naturais e veganos. Ela mostra cada produto para câmera. Enquanto realiza a maquiagem, ao fundo, uma música dos anos 2000 é tocada, criando uma atmosfera nostálgica.
<b>Formato:</b> <i>Reels</i> com tamanho padrão: 1080 x 1920 pixels, proporção 9:16, preenchendo toda a tela, tempo de duração: 58 segundos.
<b>Legenda:</b> Longa.
<b>Hashtag:</b> Faz uso de Hashtag.
<b>Estratégias:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mostrar a maquiagem pronta no início do vídeo;</li> <li>• Mostrar o produto a ser utilizado;</li> <li>• Imagens visualmente atraentes, bem iluminadas e gravadas;</li> <li>• Inclusão de uma música de fundo.</li> </ul>

<b>POST 3</b>
<b>Tema:</b> Dica de restaurante vegano em São Paulo.
<b>Conteúdo:</b> Nátaly Neri apresenta aos seus seguidores um restaurante vegano em São Paulo. No vídeo, ela mostra as opções de comida disponíveis, destacando um prato típico da culinária baiana, e menciona o preço da refeição, elogiando a sua qualidade. Além disso, Nataly descreve o ambiente do restaurante como “pequenininho e aconchegante”. Ela também mostra as opções de doces disponíveis, oferecendo a opção de levá-los para casa. Nataly compartilha o seu doce favorito e dá a dica de consumi-lo durante a semana. Ao final do vídeo, ela direciona a audiência a seguir seu perfil para mais dicas de restaurantes veganos em São Paulo.
<b>Formato:</b> <i>Reels</i> com tamanho padrão: 1080 x 1920 pixels, proporção 9:16, preenchendo toda a tela, tempo de duração: 58 segundos
<b>Legenda:</b> Longa.
<b>Hashtag:</b> Faz uso de Hashtag.
<b>Estratégias:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conteúdo é legendado;</li> <li>• Narração em off;</li> <li>• Imagens visualmente atraentes, bem iluminadas e gravadas;</li> <li>• Inclusão de uma música de fundo;</li> </ul>

- Direcionar o público a seguir o seu perfil;
- Tema de dicas;
- Compartilha sua opinião.

No período de fevereiro a abril foi analisado a constância das postagens da influenciadora Nátaly Neri, a média de postagens dos meses foi de 12 posts, conforme ilustrado na Figura 19.

Figura 19 - Postagens Nátaly Neri (fevereiro-abril).



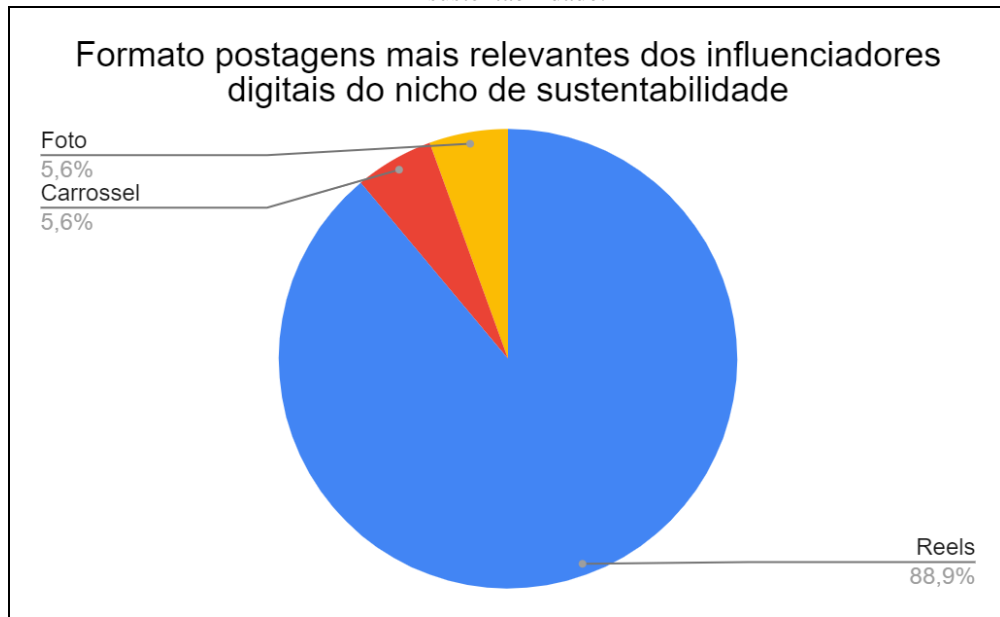
Fonte: elaborado pela autora com as fontes do Socialblade (2023).

#### 4.3 COMPARAÇÃO DOS FORMATOS, HASHTAG, LEGENDA E ESTRATÉGIAS UTILIZADAS POR INFLUENCIADORES DIGITAIS DO NICHU DE SUSTENTABILIDADE

Após elencar e analisar o formato, uso de hashtags, a legenda e as estratégias implementadas por cada influenciador, foram identificadas a criação de um padrão entre eles.

Em relação aos formatos das publicações mais relevantes de cada influenciador foi constatada que de dezoito postagens, dezesseis foram em formatos Reels com tamanho padrão: 1080 x 1920 pixels, proporção 9:16, preenchendo toda a tela, ou seja, 88,9% das publicações. Foi evidenciado também a presença de outros dois formatos, uma postagem formato foto e uma postagem formato carrossel, como pode ser evidenciado no Figura 20 abaixo:

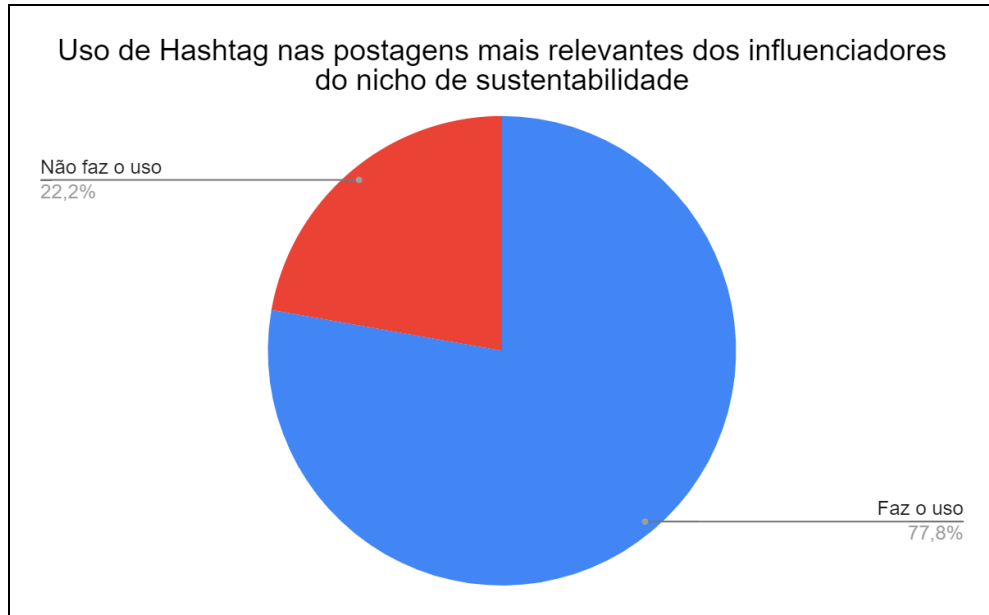
Figura 20 - Distribuição dos formatos dos posts mais relevantes dos influenciadores digitais do nicho de sustentabilidade.



Fonte: Elaborado pela autora com as fontes do Instagram (2023).

Durante a análise do uso de hashtags pelos influenciadores, foi evidenciado que, das dezoito postagens mais relevantes, catorze delas incluíam o uso de hashtags. Isso indica que os influenciadores reconhecem a importância das hashtags para aumentar a visibilidade e o alcance de suas publicações, permitindo que sejam encontrados por um público mais amplo nas redes sociais. Além disso, o uso estratégico delas contribui para a segmentação do público-alvo facilitando a descoberta dos conteúdos pelos usuários interessados em determinados temas ou tendências que são abordados, como demonstra a Figura 21 a seguir:

Figura 21 - Uso da Hashtag nas postagens mais relevantes dos influenciadores digitais do nicho de sustentabilidade.



Fonte: elaborado pela autora com as fontes do Instagram (2023).

As legendas descritas nas publicações dos influenciadores foram classificadas de duas formas: longa ou curta. Dessa forma constatou-se que das dezoito publicações dos posts mais relevantes, oito delas utilizavam legendas curtas e dez usavam legendas longas. As legendas longas foram mais evidenciadas em publicações que necessitavam explicar como funcionava o assunto em questão ou descrever os produtos utilizados no conteúdo.

No que diz respeito às estratégias utilizadas pelos influenciadores, cada um implementou as suas de acordo com o seu conteúdo específico, como demonstrado na Tabela 13 a seguir.

Tabela 13 - Estratégias implementadas pelos Influenciadores digitais do nicho de sustentabilidade.

Influenciadores	Estratégias
Aline Matulja	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tema atual;</li> <li>Narração em off;</li> <li>Data comemorativa;</li> <li>Conteúdo é legendado;</li> <li>Linguagem informal e acessível;</li> <li>Inclusão de uma música de fundo;</li> <li>Curiosidades relacionadas ao tema;</li> <li>Início do conteúdo com uma pergunta;</li> <li>Mantém um ritmo constante e dinâmico;</li> <li>Combinação de trechos de vídeo e fotos;</li> <li>Direcionar o público para seguir a página;</li> <li>Ferramenta de colaboração do Instagram;</li> <li>Imagens visualmente atraentes, bem iluminadas e gravadas;</li> </ul>

Amanda Costa	<p>Tema atual;          Narração em off;          Data comemorativa;          Utilização de lettering.          Conteúdo é legendado;          Utilização da ferramenta trend;          Linguagem informal e acessível;          Formato do vídeo curto e dinâmico;          Mantém um ritmo constante e dinâmico;          Direcionar o público a seguir o seu perfil;          Combinação de trechos de vídeo e fotos;          Imagens visualmente atraentes, bem iluminadas e gravadas;</p>
Uma Vida Sem Lixo	<p>Narração em off;          Conteúdo é legendado;          Produto pronto no início do vídeo;          Inclusão de uma música de fundo;          Destaque para as funcionalidades;          Ferramenta de colaboração do Instagram;          Compartilhamento de receita prática e útil;          Mantém um ritmo constante e dinâmico;          Direcionamento da audiência ao seu site.          Imagens visualmente atraentes, bem iluminadas e gravadas;</p>
Menos 1 Lixo	<p>Tema atual;          Tema polêmico;          Narração em off;          Data Comemorativa;          Conteúdo é legendado;          Convite para seguir o perfil;          Palavra-chave no início do vídeo;          Inclusão de uma música de fundo;          Formato do vídeo curto e dinâmico;          Convite para compartilhar o conteúdo;          Mantém um ritmo constante e dinâmico.          Direcionar o público para seguir a página;          Ferramenta de colaboração do Instagram;          Apresentação visual com imagens e reportagens;          Imagens visualmente atraentes, bem iluminadas e gravadas;</p>
Giovanna Nader	<p>Tema atual;          Tema polêmico;          Narração em off;          Utilização de lettering;          Conteúdo é legendado;          Palavra-chave no início do vídeo;          Utilização de imagens no conteúdo;          Menção de diferentes dados e fontes;          Apresentação visual com imagens e reportagens;          Imagens visualmente atraentes, bem iluminadas e gravadas;</p>

Nátaly Neri	Tema de dicas; Narração em off; Conteúdo é legendado; Mostrar o produto a ser utilizado; Inclusão de uma música de fundo; Direcionar o público a seguir o seu perfil; Mostrar a maquiagem pronta no início do vídeo; Imagens visualmente atraentes, bem iluminadas e gravadas;
-------------	---

Fonte: A autora.

Ao analisar as estratégias dos influenciadores mencionados, é possível identificar alguns padrões entre eles. Em primeiro lugar todos eles abordam temas atuais, garantindo que o conteúdo seja relevante e atualizado, o que desperta mais atenção e interesse do público. Nota-se também que os influenciadores digitais do nicho de sustentabilidade normalmente expressam suas opiniões tornando seu post um tema polêmico. Ao trazer à tona um assunto que desperta emoções e opiniões divergentes, é provável que as pessoas se envolvam em discussões nos comentários, expressando suas visões e compartilhando experiências pessoais. Esse engajamento pode resultar em um aumento no número de comentários, compartilhamentos e interações em geral, pois as pessoas são motivadas a participar e expressar suas opiniões sobre o tema controverso, ainda mais em um viés ambiental.

Além disso, a narração em off é outra estratégia amplamente utilizada por eles, isso garante o controle e precisão na edição do áudio, permitindo gravar a narração separadamente e sincronizá-la com as imagens na edição, resultando em um conteúdo dinâmico. A utilização de legendas é uma estratégia adotada por todos, garantindo a compreensão da mensagem, sendo acessível a todos os públicos, e ainda permitindo a visualização em ambientes com o áudio desligado.

Outro ponto em comum é a inclusão de uma música de fundo nos conteúdos, isso melhora a experiência auditiva do vídeo criando uma atmosfera envolvente e estabelecendo um ritmo para o conteúdo. Da mesma forma, outra estratégia que se nota presente nas publicações mais relevantes dos influenciadores é a imagem do conteúdo ser visualmente atraentes, bem iluminada e gravada. Essa qualidade visual é de extrema importância e é valorizada por todos os influenciadores, fornecendo uma experiência visual agradável ao espectador.

Além disso, direcionar o público a seguir seus perfis e outras páginas é uma estratégia eficaz para incentivar novos seguidores a começarem a acompanhar o conteúdo do respectivo influenciador. Essa prática resulta no aumento do número de seguidores e, conseqüentemente,



na expansão do alcance de seu conteúdo. Se mostrou presente nas publicações mais relevantes dos influenciadores a presença da ferramenta de colaboração do Instagram, de forma a colaborar com outro perfil e aproveitando suas respectivas audiências, ampliando o alcance da publicação.

Dessa forma, pode-se resumidamente concluir, como as estratégias principais implementadas pelos influenciadores digitais do nicho de sustentabilidade, as estratégias descritas na Tabela 14 abaixo:

Tabela 14 - Principais estratégias dos influenciadores digitais do nicho de sustentabilidade em suas publicações mais relevantes.

<b>PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS</b>
Tema atual ou Data Comemorativa
Narração em off
Conteúdo é legendado
Inclusão de uma música de fundo
Imagens visualmente atraentes, bem iluminadas e gravadas
Direcionamento do público para seguir o perfil
Ferramenta de colaboração do Instagram

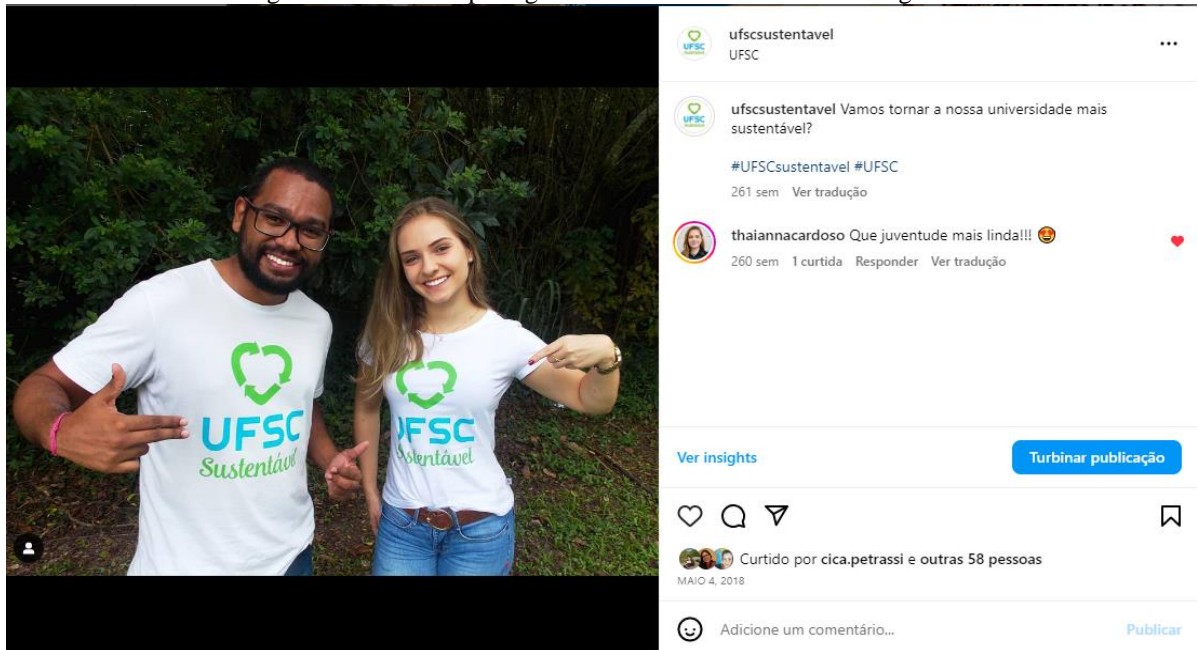
Fonte: A autora.

#### 4.4 IMPLEMENTAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS NO INSTAGRAM DO PROGRAMA UFSC SUSTENTÁVEL

##### 4.4.1 Panorama Anterior

No que tange às mídias sociais, as postagens no Instagram do UFSC Sustentável, objeto de estudo deste trabalho, se iniciaram em maio de 2018. A Figura 22 abaixo ilustra a primeira postagem do perfil, datada em 4 de maio de 2018.

Figura 22 - Primeira postagem do UFSC Sustentável no Instagram.



Fonte: Instagram UFSC Sustentável (2023).

Como a implementação das estratégias será feita no período de três meses, foi realizada uma análise no Instagram do UFSC Sustentável, entre as datas de 19 de dezembro a 19 de março, de forma a comparar posteriormente. Nessa análise, foram observadas algumas questões relevantes.

No perfil do Instagram, foi identificado o uso de uma mascote sustentável chamada de “bruxinha da sustentabilidade” para transmitir informações de forma lúdica e envolvente. A mascote tinha sua vestimenta confeccionada a partir de materiais reciclados, como lacres de latinha, papelão e isopor, como ilustrado na Figura 23 e estava presente na maioria das postagens. Além disso, eram realizadas postagens semanais com temas específicos, abordando tópicos como natal sustentável, retrospectiva do ano de 2022, verão sustentável e o curso de engenharia sanitária e ambiental.

Figura 23 - Mascote Sustentável do Programa UFSC Sustentável.



Fonte: Instagram do UFSC Sustentável (2023).

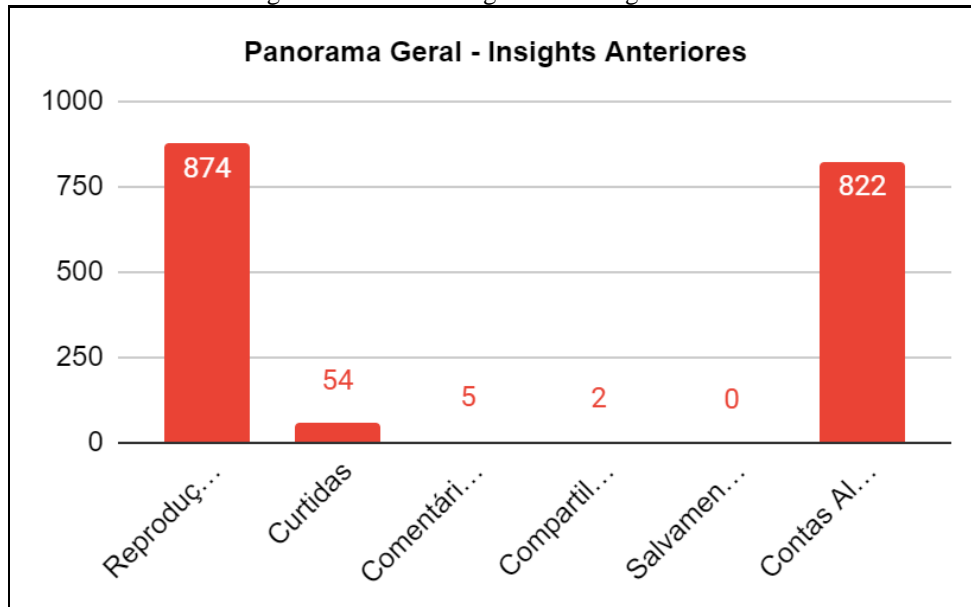
No que diz respeito aos formatos das postagens analisadas nesse período, foram identificadas 25 postagens, sendo 15 em formato de carrossel, 8 fotos e 2 *Reels*. As legendas nessas publicações eram longas, faziam o uso de hashtags e todas as temáticas presentes nas publicações tinham conexão de alguma forma com a universidade. É importante destacar que, durante esse período, a universidade estava sem aulas e houve uma rotatividade na equipe de bolsistas responsáveis pela gestão do Instagram do programa, o que resultou em uma redução na quantidade de posts e consequentemente no seu engajamento.

Durante um período de três meses, compreendido entre 20 de março a 20 de junho, para a implementação das estratégias obtidas a partir da análise dos influenciadores digitais do nicho de sustentabilidade, foram realizadas seis postagens no Instagram do UFSC Sustentável, sendo o formato escolhido o *Reels*, conforme indicado também na análise do influenciadores. Além das seis postagens com as estratégias implementadas, foram publicados mais 46 posts para manter a constância do perfil, sendo 37 em formato de carrossel, 3 fotos e 6 *Reels*. Foi adotada a estratégia anterior de realizar semanas temáticas no perfil.

Dessa forma, para avaliar a efetividade dessas estratégias, foram analisados os três meses anteriores de publicações no formato *Reels*, abrangendo o período de 19 de dezembro

até 19 de março. Assim, foi possível obter as seguintes médias: 874 reproduções, 54 curtidas, 5 comentários, 2 compartilhamentos, 0 salvamentos e um alcance médio de 822 contas, como ilustrado na Figura 24 a seguir.

Figura 24 - Panorama geral dos insights anteriores.



Fonte: Instagram UFSC Sustentável (2023).

Os *insights* mencionados anteriormente correspondem às médias dos resultados das postagens em formato *Reels* do período anterior. Ao analisar as estratégias utilizadas nessas postagens, observa-se que as imagens apresentam pouca iluminação e a qualidade da gravação é baixa. Além disso, os conteúdos carecem de dinamismo, transmitindo uma sensação de monotonia que muitas vezes não captura a atenção da audiência. Outro aspecto relevante é a ausência de narração, lettering ou legendas, o que acaba não proporcionando motivação suficiente para que os espectadores continuem assistindo. A Figura 25 ilustra os *Reels* do período anterior.

Figura 25 - Reels do Instagram UFSC Sustentável do período anterior.

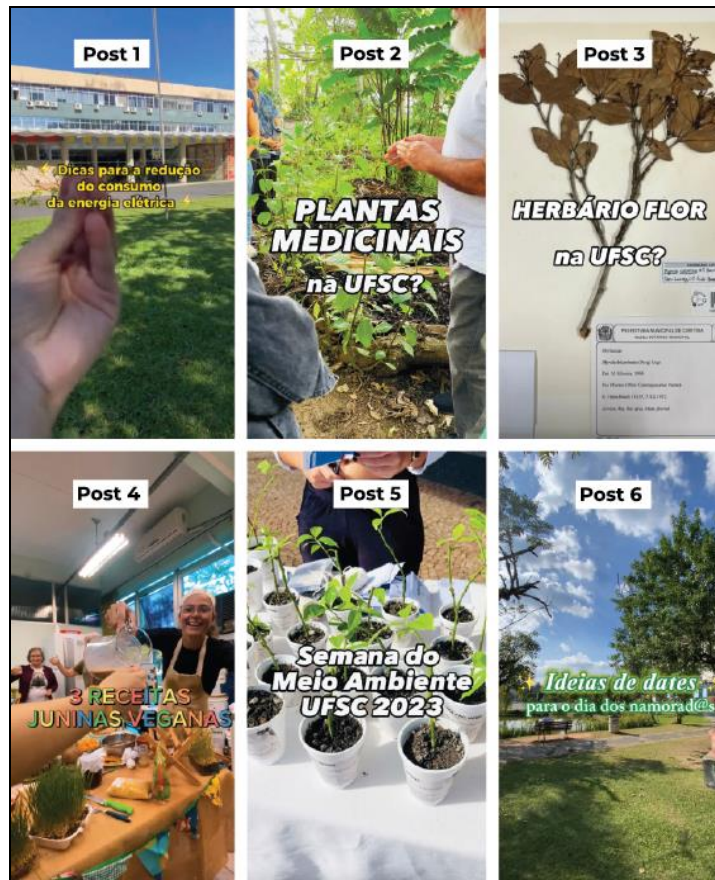


Fonte: Instagram do UFSC Sustentável (2023).

#### 4.4.2 Panorama Atual

As postagens, além de serem no formato *Reels*, foram ajustadas ao tamanho padrão de 1080 x 1920 pixels, proporção 9:16, preenchendo toda a tela. As postagens foram inseridas nas semanas temáticas do programa, Semana da Energia (post 1), Semana Plantas Medicinais e Fascínio das Plantas (posts 2 e 3), Semana do Meio Ambiente (post 4 e 5) e Semana dos Dias dos Namorados (post 6), conforme Figura 26.

Figura 26 - Posts implementados no Instagram UFSC Sustentável.



Fonte: Instagram do UFSC Sustentável (2023).

Uma das estratégias recorrentes nas publicações foi a utilização da estratégia data comemorativa. Durante o mês de junho, por exemplo, explorou-se a temática da festa junina, trazendo receitas juninas veganas baseadas no princípio da alimentação viva oficina ministrada durante a Semana do Meio Ambiente da UFSC. No Dia dos Namorados, destacou-se a ideia de encontros sustentáveis na universidade, enquanto no dia do fascínio das plantas foram abordadas as funcionalidades das plantas medicinais objeto de estudo do Horto do HU. Já na Semana do Meio Ambiente, realizou-se uma retrospectiva dos eventos ocorridos nessa ocasião. É importante salientar que os temas de ambos os posts buscaram uma conexão com a universidade.

Além disso, todos os *Reels* foram legendados, possuíam imagens visualmente atraentes, bem iluminadas, gravadas e continham legenda longa com uso de hashtags. A seguir, contém as análises aprofundadas de cada post citando as estratégias principais/secundárias implementadas e seus respectivos *insights* (reprodução, curtida, comentário, compartilhamento, salvamento e contas alcançadas).

As gravações dos conteúdos dos posts foram realizadas nos cenários da própria universidade. Isso proporcionou uma conexão direta entre o conteúdo produzido e o ambiente acadêmico, trazer isso para o conteúdo gera identificação e sentimento de pertencimento ao público que está visualizando. Importante salientar que nenhuma das postagens fez o uso da “mascote da sustentabilidade” visto que no período da implementação, em razão da falta de bolsista, não tinha o personagem.

Figura 27 - Insights do Post 1.



Fonte: Instagram do UFSC Sustentável (2023).

POST 1 – 20/03/2023	
<b>Tema:</b>	Consumo de energia na UFSC.
<b>Conteúdo:</b>	Trata-se de um vídeo estilo trend que oferece algumas dicas para reduzir o consumo de energia elétrica no ambiente universitário.
<b>Formato:</b>	Reels com tamanho padrão: 1080 x 1920 pixels, proporção 9:16, preenchendo toda a tela, tempo de duração de: 15 segundos.
<b>Legenda:</b>	Longa.
<b>Hashtag:</b>	Faz uso de Hashtag.

**Estratégias:**

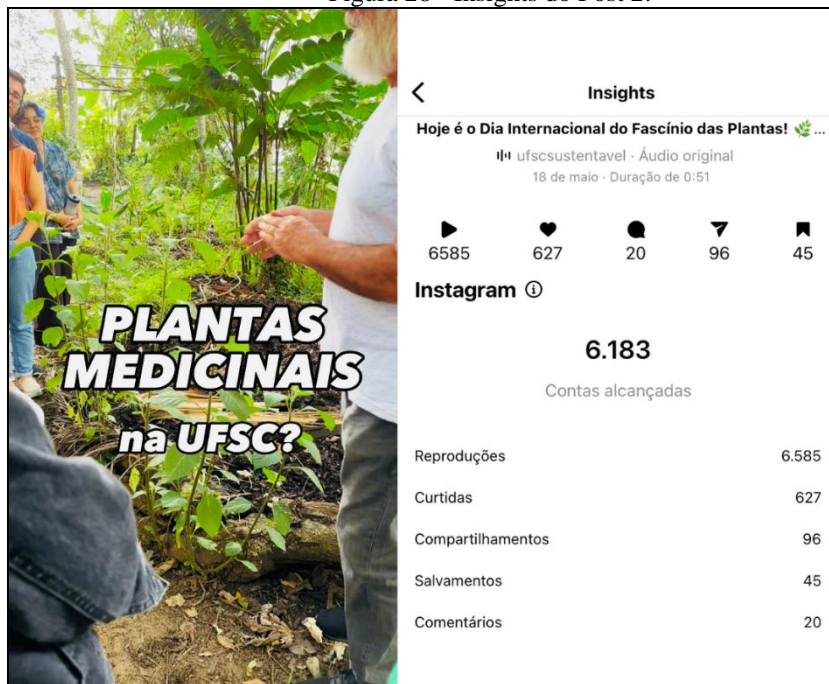
Estratégias principais:

- Tema atual;
- Inclusão de uma música de fundo;
- Imagens visualmente atraentes, bem iluminadas e gravadas.

Estratégias secundárias:

- Utilização da ferramenta trend;
- Formato do vídeo curto e dinâmico;
- Utilização de *lettering*;
- Tema de dicas.

Figura 28 - Insights do Post 2.



Fonte: Instagram do UFSC Sustentável (2023).

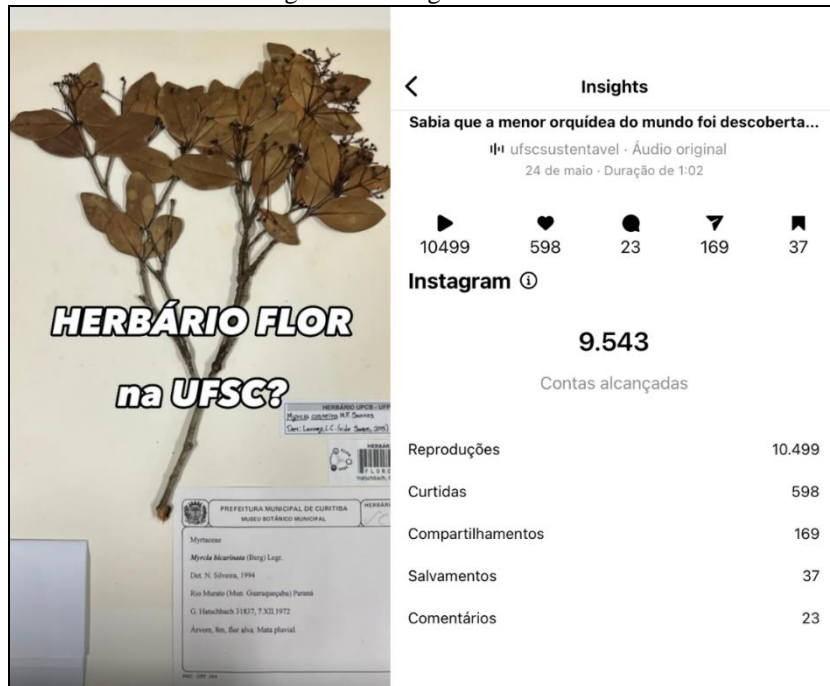
**POST 2 – 18/05/2023****Tema:** Plantas medicinais na UFSC.

**Conteúdo:** O vídeo apresenta as plantas medicinais encontradas no Horto do Hospital Universitário (HU) da UFSC. No vídeo, são exploradas as funcionalidades de algumas dessas plantas, juntamente com informações sobre seu uso adequado. Importante mencionar que o



<p>vídeo foi postado no “Dia do Fascínio das Plantas”. E ao final, convida os espectadores a seguir a página do Horto do HU.</p>
<p><b>Formato:</b> <i>Reels</i> com tamanho padrão: 1080 x 1920 pixels, proporção 9:16, preenchendo toda a tela, tempo de duração de: 51 segundos</p>
<p><b>Legenda:</b> Longa.</p>
<p><b>Hashtag:</b> Faz uso de Hashtag.</p>
<p><b>Estratégias:</b></p> <p style="padding-left: 40px;">Estratégias principais:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Narração em off;</li> <li>• Conteúdo é legendado;</li> <li>• Inclusão de uma música de fundo; além das questões operacionais, as universidades são instituições que educam</li> <li>• Imagens visualmente atraentes, bem iluminadas e gravadas;</li> <li>• Direcionamento para seguir o perfil;</li> <li>• Ferramenta de colaboração do Instagram.</li> </ul> <p style="padding-left: 40px;">Estratégias secundárias:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Data comemorativa</li> <li>• Curiosidades relacionadas ao tema;</li> <li>• Início do conteúdo com uma pergunta;</li> <li>• Combinação de trechos de vídeo e fotos;</li> <li>• Mantém um ritmo constante e dinâmico;</li> <li>• Destaque para as funcionalidades;</li> <li>• Palavra chave no início do vídeo.</li> </ul>

Figura 29 - Insights do Post 3.



Fonte: Instagram UFSC Sustentável (2023).

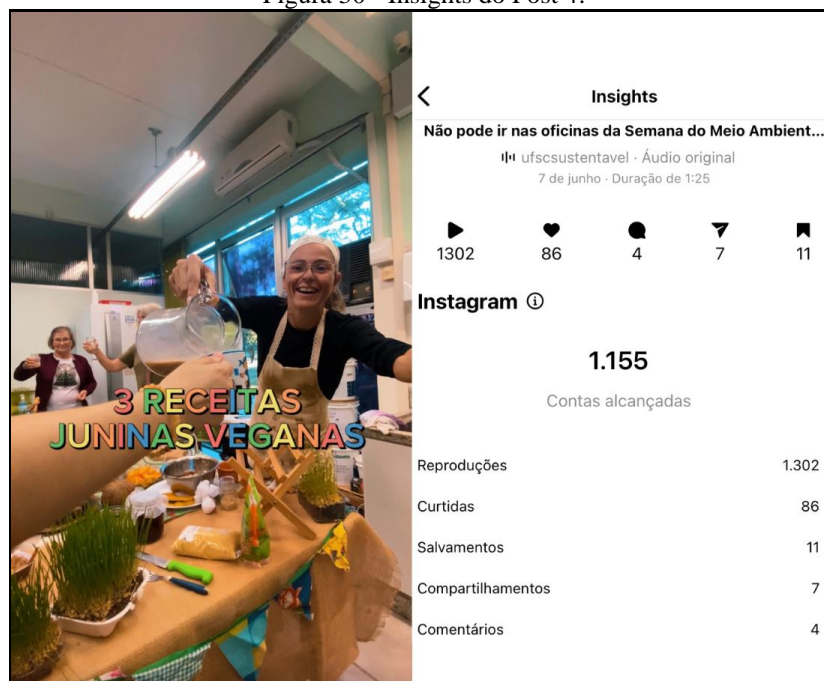
POST 3 – 24/05/2023
<b>Tema:</b> Herbário Flor na UFSC
<b>Conteúdo:</b> O vídeo apresenta o Herbário Flor da UFSC, contando sua história e revelando as exsiccatas, amostras de plantas, fungos e algas que são abrigadas pelo Herbário. O vídeo também traz que é lá que está a amostra de orquídea do mundo e ao final convida os espectadores para o mutirão onde são feitas essas exsiccatas.
<b>Formato:</b> Reels com tamanho padrão: 1080 x 1920 pixels, proporção 9:16, preenchendo toda a tela, tempo de duração de: 1 minuto e 2 segundos.
<b>Legenda:</b> Longa.
<b>Hashtag:</b> Faz uso de Hashtag.
<b>Estratégias:</b> Estratégias principais: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Narração em off;</li> <li>• Conteúdo é legendado;</li> </ul>

- Inclusão de uma música de fundo;
- Imagens visualmente atraentes, bem iluminadas e gravadas;
- Direcionamento para seguir o perfil;
- Ferramenta de colaboração do Instagram.

Estratégias secundárias:

- Curiosidades relacionadas ao tema;
- Início do conteúdo com uma pergunta;
- Mantém um ritmo constante e dinâmico;
- Palavra-chave no início do vídeo.

Figura 30 - Insights do Post 4.



Fonte: Instagram UFSC Sustentável (2023).

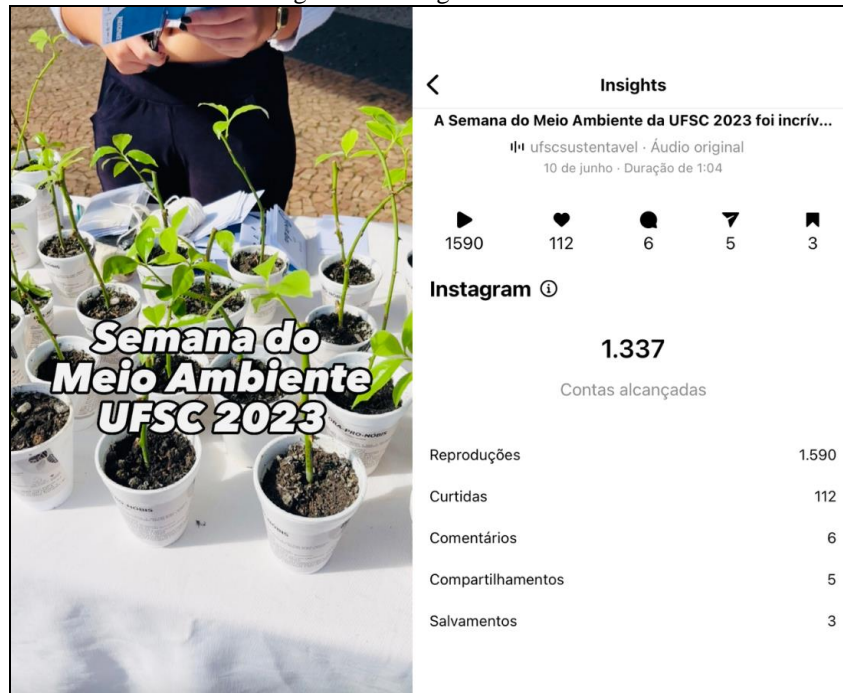
**POST 4 – 07/06/2023**

**Tema:** Receita junina vegana

**Conteúdo:** No vídeo, consta a oficina de alimentação viva que aconteceu na Semana do Meio Ambiente UFSC 2023, onde Juliana Amaral compartilha três receitas veganas e saudáveis para a festa junina: cocada, paçoca e quentão. Ela ensina passo a passo como preparar cada uma das receitas. Além disso, ao final os espectadores são convidados a seguir seu perfil.

<b>Formato:</b> <i>Reels</i> com tamanho padrão: 1080 x 1920 pixels, proporção 9:16, preenchendo toda a tela, tempo de duração de: 1 minuto e 25 segundos
<b>Legenda:</b> Longa.
<b>Hashtag:</b> Faz uso de Hashtag.
<b>Estratégias:</b> <p style="text-align: center;">Estratégias principais:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Tema atual;</li><li>• Data comemorativa;</li><li>• Narração em off;</li><li>• Conteúdo é legendado;</li><li>• Inclusão de uma música de fundo;</li><li>• Imagens visualmente atraentes, bem iluminadas e gravadas;</li><li>• Direcionamento para seguir o perfil.</li></ul> <p style="text-align: center;">Estratégias secundárias:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Curiosidades relacionadas ao tema;</li><li>• Mantém um ritmo constante e dinâmico;</li><li>• Palavra-chave no início do vídeo;</li><li>• Produto pronto no início do vídeo;</li><li>• Destaque para as funcionalidades;</li><li>• Compartilhamento de receita prática e útil</li></ul>

Figura 31 - Insights do Post 5.



Fonte: Instagram UFSC Sustentável (2023).

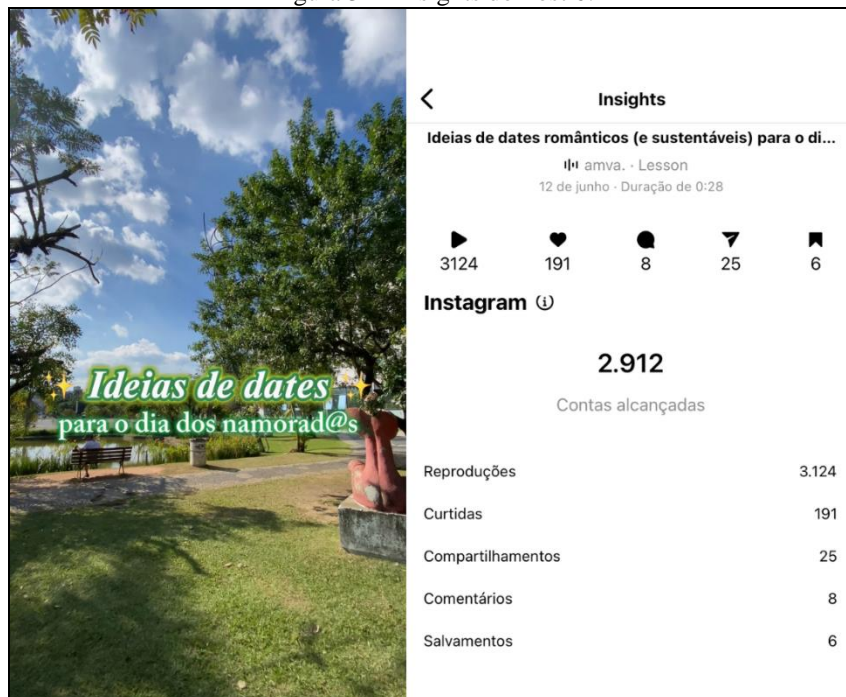
<b>POST 5 – 10/06/2023</b>
<b>Tema:</b> Retrospectiva Semana do Meio Ambiente 2023 UFSC
<b>Conteúdo:</b> No vídeo contém uma retrospectiva da Semana do Meio Ambiente UFSC 2023, mostrando tudo que aconteceu nesse evento. As oficinas, visitas técnicas, eco talks, minicursos, feira de adoção de animais, apresentações de bandas e muito mais. Ao final, o público que fez parte da semana é agradecido e o vídeo fornece uma novidade que é o lançamento da nova data do evento no ano que vem.
<b>Formato:</b> Reels com tamanho padrão: 1080 x 1920 pixels, proporção 9:16, preenchendo toda a tela, tempo de duração de: 1 minuto e 4 segundos.
<b>Legenda:</b> Longa.
<b>Hashtag:</b> Faz uso de Hashtag.
<b>Estratégias:</b> Estratégias principais: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tema atual;</li> <li>• Narração em off;</li> <li>• Conteúdo é legendado;</li> <li>• Inclusão de uma música de fundo.</li> </ul>

- Imagens visualmente atraentes, bem iluminadas e gravadas

Estratégias secundárias:

- Palavra chave no início do vídeo;
- Combinação de trechos de vídeo e fotos;
- Mantém um ritmo constante e dinâmico;
- Data comemorativa.

Figura 32 - Insights do Post 6.



Fonte: Instagram UFSC Sustentável (2023).

### POST 6 – 12/06/2023

**Tema:** Ideias de encontros para o Dia dos Namorados na UFSC.

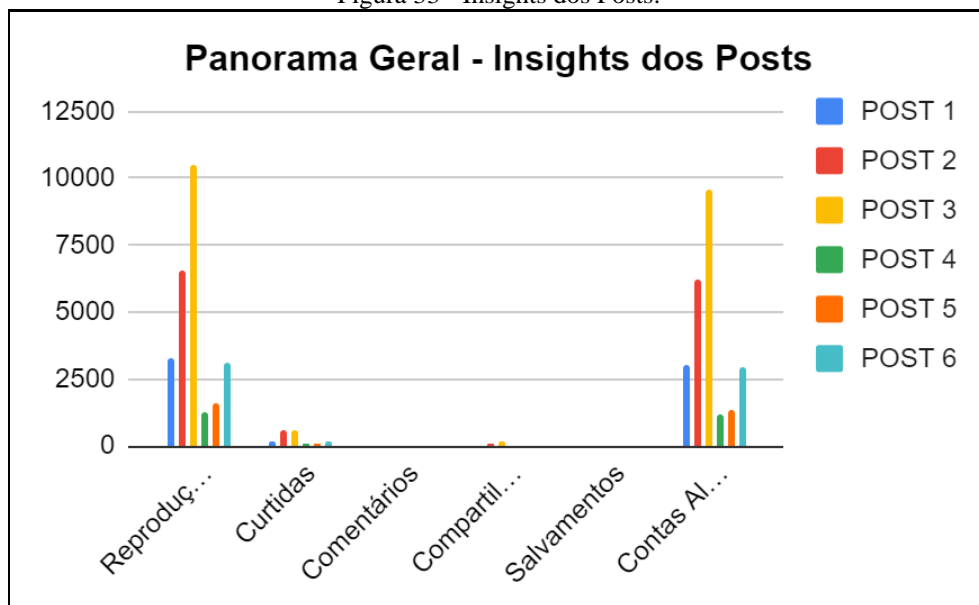
**Conteúdo:** Trata-se de um vídeo estilo trend que fornece ideias de *dates* para o Dia dos Namorados na UFSC. É importante salientar que todas as ideias de alguma forma envolvem a sustentabilidade, por exemplo: um jantar romântico no Restaurante Universitário (RU), com uma refeição deliciosa sem desperdício e lembrete para levar a própria caneca reutilizável, dentre outras.

**Formato:** Reels com tamanho padrão: 1080 x 1920 pixels, proporção 9:16, preenchendo toda a tela, tempo de duração de: 28 segundos

<b>Legenda:</b> Longa.
<b>Hashtag:</b> Faz uso de Hashtag.
<b>Estratégias:</b> <p>Estratégias principais:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tema atual;</li> <li>• Inclusão de uma música de fundo;</li> <li>• Imagens visualmente atraentes, bem iluminadas e gravadas.</li> </ul> <p>Estratégias secundárias:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Data comemorativa;</li> <li>• Utilização da ferramenta trend;</li> <li>• Formato do vídeo curto e dinâmico;</li> <li>• Utilização de <i>lettering</i>;</li> <li>• Tema de dicas.</li> </ul>

A partir dos *insights* coletados das seis publicações realizadas no Instagram do UFSC Sustentável, é possível gerar um panorama geral dos *insights*, como ilustrado na Figura 33.

Figura 33 - Insights dos Posts.

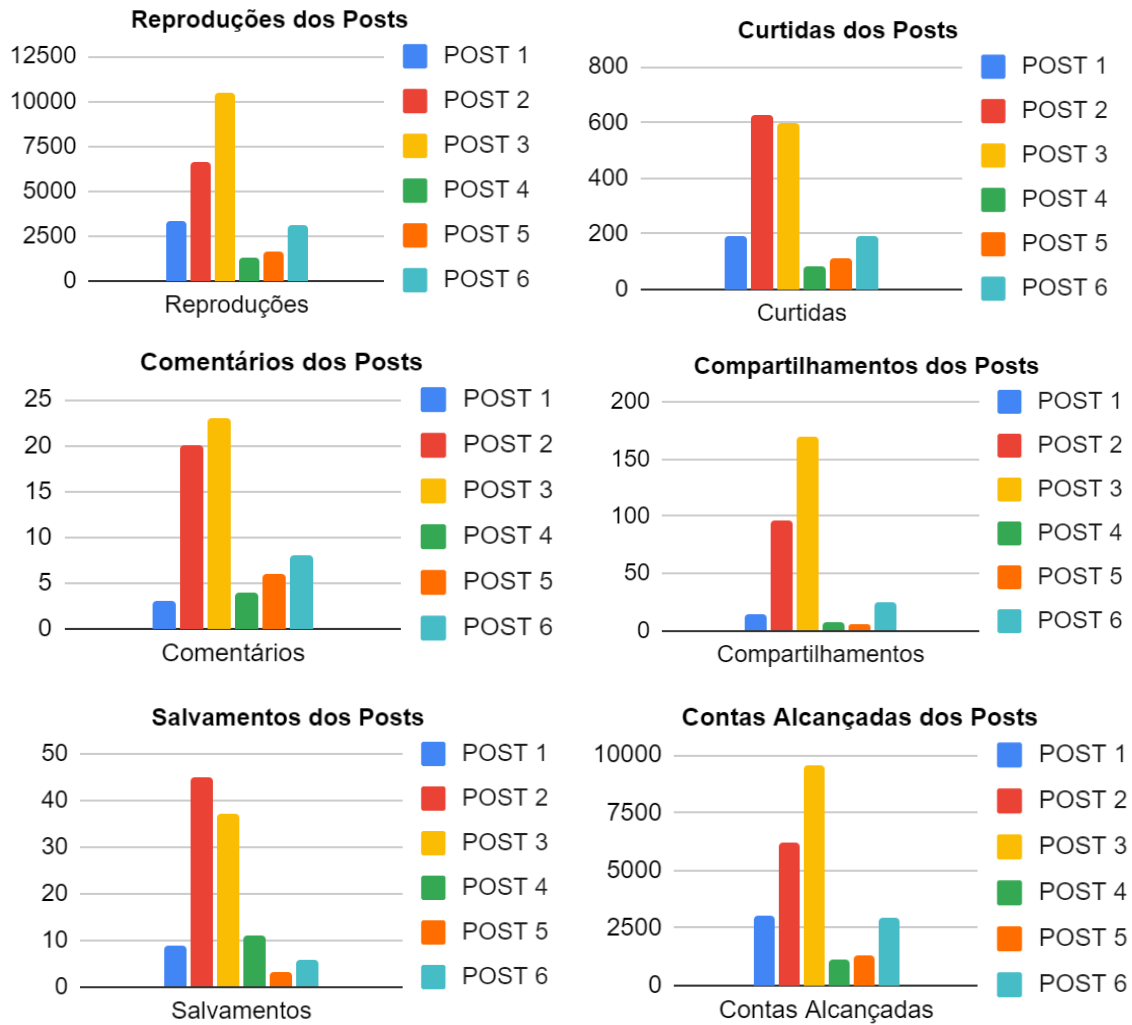


Fonte: Instagram UFSC Sustentável (2023).

Para uma melhor visualização das métricas, a Figura 34 desmembra o gráfico geral em diferentes categorias, permitindo uma análise mais detalhada dos *insights* de cada post. Isso

proporcionou uma compreensão mais abrangente do desempenho individual de cada estratégia implementada, permitindo identificar padrões e tendências específicas em relação ao engajamento e alcance.

Figura 34 - Correlações entre os Posts e as reproduções, curtidas, comentários, compartilhamentos, salvamentos e contas alcançadas.



Fonte: Instagram UFSC Sustentável (2023)

Ao analisar as diferentes categorias, fica evidente que os posts que se destacam nas métricas foram o Post 3 e o Post 2. Uma estratégia específica foi empregada nesses dois posts, diferenciando-os das demais publicações: a utilização da ferramenta de colaboração do Instagram. Essa abordagem se mostrou altamente eficiente, uma vez que o vídeo alcançou tanto os seguidores do perfil UFSC Sustentável quanto os seguidores da página com o qual foi



colaborado, sendo respectivamente o Herbário Flor UFSC e o Horto Didático da UFSC. Essa estratégia não apenas promove a integração dos diferentes setores da universidade, mas também visa aproximar as pessoas e apresentar a elas projetos, programas, pesquisas e locais relevantes da instituição. É uma maneira interessante de promover o conhecimento e engajamento com as atividades da universidade.

Uma característica compartilhada por essas duas publicações é o início do *Reels* com uma pergunta, o que desperta a curiosidade da audiência e a mantém envolvida no vídeo, resultando em um maior engajamento. Além disso, esses conteúdos são extremamente dinâmicos, abordando curiosidades atraentes e não possuem um tempo de duração longa, fazendo com que os seguidores os assistam até o fim, mantendo seu interesse durante todo o tempo.

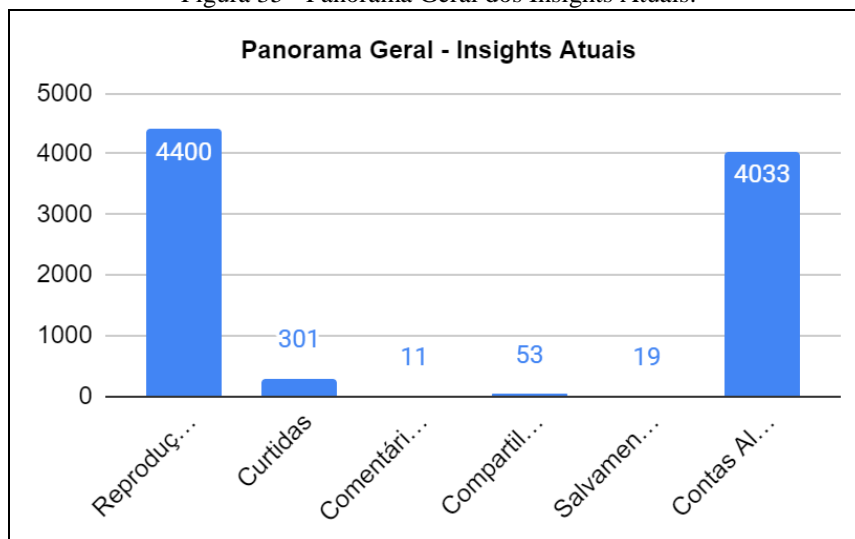
Os Posts 1 e 6 apresentam um engajamento bem similar, pois se baseiam na mesma estratégia: seguir uma *trend* para atrair o público e transmitir uma mensagem sustentável, se tornando um conteúdo simples, rápido e de fácil entendimento. Por outro lado, os Posts 4 e 5 tiveram um engajamento inferior, possivelmente devido à sua longa duração.

O Post 4, que apresentava receitas veganas, não gerou o mesmo nível de interesse entre os seguidores. Uma possível explicação para isso é que as receitas tenham sido complexas e a inclusão de três receitas em um único vídeo pode não ter atraído tanto a audiência. Caso a estratégia seja utilizada novamente, sugere-se criar vídeos individuais para cada receita, proporcionando uma abordagem mais focada e atrativa para o público. Quanto ao Post 5, que retrata o evento da Semana do Meio Ambiente da UFSC, pode não ter despertado tanto interesse, mesmo com a utilização das estratégias, pois não apresentou algo tão curioso capaz de manter a audiência no vídeo até o final. Além disso, por se tratar de uma retrospectiva de um evento passado, com uma participação reduzida em relação ao número de seguidores, o post não conseguiu transmitir o efeito nostálgico esperado.

Além do conteúdo em si, as datas e horários de postagem também podem ter influenciado no engajamento das publicações. Isso ocorre porque, dependendo do dia e horário, há mais usuários online, o que aumenta as chances de visualização daquele conteúdo postado.

Assim, ao realizar uma análise dos *insights* obtidos durante os três meses de implementação das estratégias, foi possível obter as seguintes médias: 4400 reproduções, 301 curtidas, 10 comentários, 53 compartilhamentos, 19 salvamentos e um alcance média de 4033 contas, como ilustrado na Figura 35 a seguir.

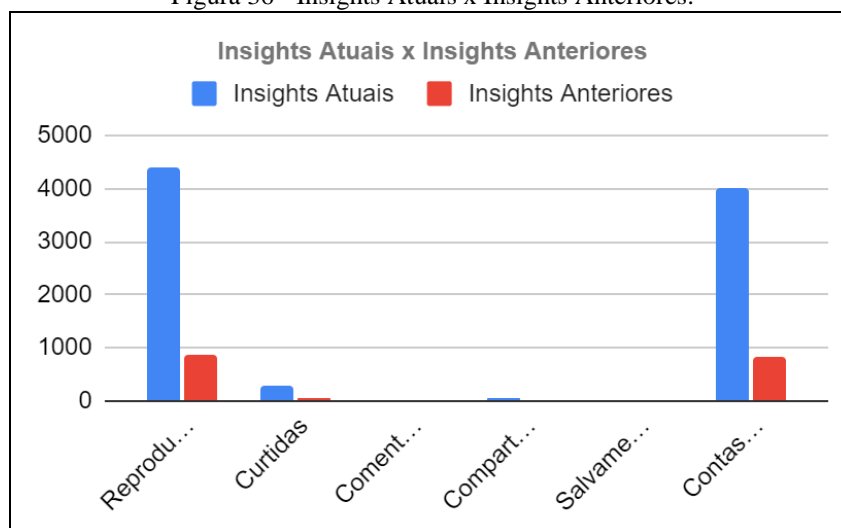
Figura 35 - Panorama Geral dos Insights Atuais.



Fonte: Instagram UFSC Sustentável (2023).

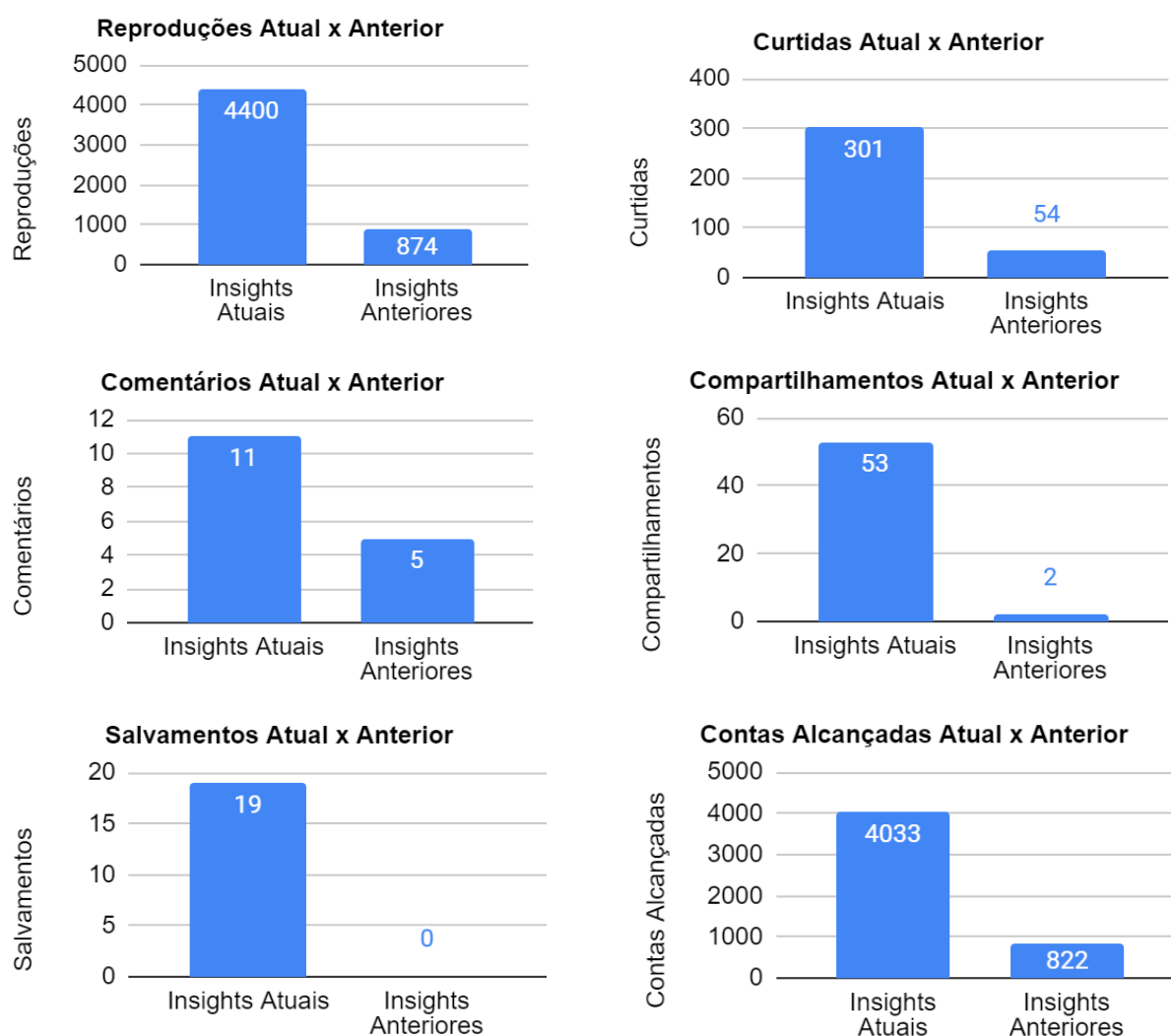
Dessa forma, com os *insights* atuais pode-se comparar com os *insights* anteriores. Essa análise permite uma avaliação detalhada do progresso alcançado com a implementação das estratégias, na Figura 36 está presente a comparação entre os dois *insights*.

Figura 36 - Insights Atuais x Insights Anteriores.



Fonte: Instagram UFSC Sustentável (2023).

Figura 37 - Comparações entre os Insights Atuais e Insights Anteriores.



Fonte: Instagram UFSC Sustentável (2023).

De forma geral, as estratégias implementadas nos posts do Instagram do UFSC Sustentável mostraram-se altamente efetivas no alcance e interação do público. Ao utilizar abordagens como imagens bem iluminadas e gravadas, legendas informativas, temas atuais ou relacionados a datas comemorativas, narração no *Reels* e utilização de *lettering* para melhor explicar o conteúdo, foi possível captar a atenção dos seguidores e promover maior engajamento. Destaque para a utilização da ferramenta de colaboração do Instagram, sempre que possível, visando aumentar o alcance de contas.

A Figura 38 fornece uma visão geral dos *insights* durante o período em que as estratégias foram implementadas. Ela mostra que houve um aumento de 148% no número de contas

alcançadas em comparação com o período anterior, no qual as estratégias ainda não haviam sido implementadas.

Figura 38 - Visão geral insights perfil UFSC Sustentável.



Fonte: Instagram Insights UFSC Sustentável (2023).

A Figura 39 revela que, durante o período de estudo, foram alcançadas um total de 27.506 contas, o que evidencia a ampla visibilidade do conteúdo divulgado. Além disso, as impressões, que representam a quantidade de vezes que o conteúdo foi exibido para os usuários, aumentaram em 172% em comparação com o período anterior. Esse aumento significativo demonstra a efetividade das estratégias implementadas nos conteúdos.

Figura 39 - Insights alcance perfil UFSC Sustentável.



Fonte: Instagram Insights UFSC Sustentável (2023).

A Figura 40 revela que, ao final dos três meses de implementação, o perfil UFSC Sustentável obteve um aumento de 418 seguidores, representando um crescimento de 5,9% em relação aos três meses anteriores. Além disso, o gráfico apresentado na figura demonstra que o crescimento no número de seguidores ocorreu principalmente durante o período em que os Posts 2 e 3, que tiveram um bom desempenho em termos de engajamento, foram publicados. Isso evidencia uma correlação entre o envolvimento dos posts e o crescimento do perfil, ou seja, o bom engajamento dos posts reflete positivamente no número de seguidores.

Figura 40 - Insights seguidores perfil UFSC Sustentável.



Fonte: Instagram Insights UFSC Sustentável (2023).

A Figura 41 apresenta a análise das atividades do perfil do Instagram do UFSC Sustentável, revelando que a categoria de visitas ao perfil registrou um total de 3.129 visitas, representando um aumento significativo de 160% em relação ao período anterior. Isso indica um crescimento expressivo no interesse e engajamento dos usuários com o perfil.

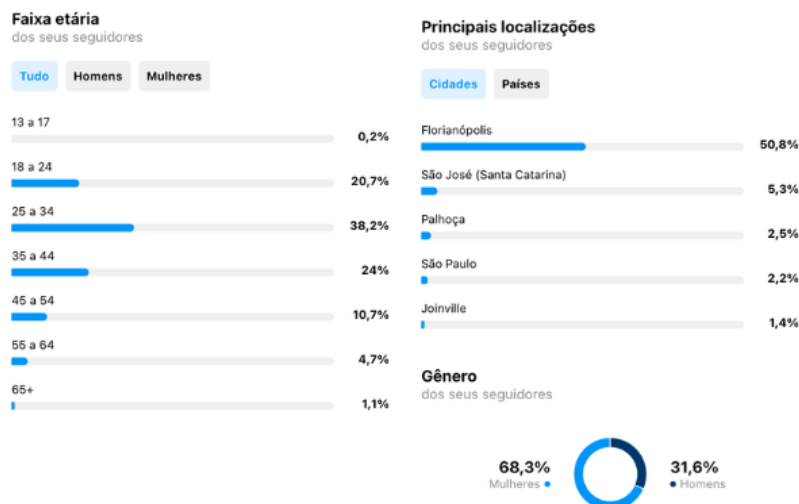
Figura 41 - Insights atividades do perfil UFSC Sustentável.

<b>Atividade do perfil ⓘ</b>	<b>3.667</b>
Visitas ao perfil	3.129 +160%
Toques em links externos	532 +1.870%
Toques no botão de email	3 --
Toques no botão Ligar	3 +200%

Fonte: Instagram Insights UFSC Sustentável (2023).

Além disso, o Instagram *Insights* oferece informações sobre as principais cidades dos seguidores, bem como o gênero e faixa etária do público, como ilustrado na Figura 42 abaixo.

Figura 42 - Faixa etária, principais localizações e gênero dos seguidores do Instagram UFSC Sustentável.



Fonte: Instagram Insights UFSC Sustentável (2023).

Em relação à faixa etária, nota-se uma expressão maior de pessoas com idade entre 25 e 34 anos. Quanto ao gênero, a maioria dos seguidores são mulheres. Em relação às principais localizações dos seguidores, destacam-se cidades como Florianópolis e Joinville, que possuem *campi* da UFSC, bem como São José e Palhoça devido à proximidade geográfica. É interessante observar que o perfil também atraiu cerca de 2,2% dos seguidores da cidade de São Paulo, mesmo não sendo a localização da UFSC. Isso evidencia o interesse e a capacidade das postagens em alcançar públicos além do seu local de origem.

#### 4.4.3 Limitações das implementações.

Foram evidenciados alguns desafios durante o período de implementação das estratégias obtidas a partir da análise dos influenciadores digitais do nicho de sustentabilidade no Instagram do programa UFSC Sustentável, visto que este é um perfil institucional.

A equipe responsável pela gestão das mídias sociais, é composta predominantemente de bolsistas e estagiários. Nem sempre estes possuem conhecimento aprofundado das ferramentas de edição e das noções de educação ambiental e sustentabilidade necessárias para criar um conteúdo de qualidade. Além de que a rotatividade é alta dos bolsistas, o que impede de ter a capacitação destes a longo prazo. Adicionalmente, existe a carência das ferramentas

audiovisuais necessárias para realizar a produção do conteúdo no setor, limitando a capacidade de realizar o conteúdo desejado.

Outro desafio evidenciado foi a ausência do "mascote da sustentabilidade", pois não havia um bolsista responsável para desempenhar esse papel. A falta desse personagem trouxe dificuldades na produção do conteúdo, pois não tinha uma figura para transmitir as informações. A presença de uma mascote dá voz e personalidade ao programa, permitindo uma conexão mais forte com a audiência e possibilitando a transmissão dos valores relacionados à sustentabilidade.

Entretanto, a rotatividade dos bolsistas apresenta desafios adicionais, uma vez que eles são do curso de Artes Cênicas e nem sempre possuem conhecimento técnico sobre sustentabilidade. Quando eles estão suficientemente capacitados, muitas vezes acabam deixando a bolsa. Uma alternativa a ser considerada é a criação de um personagem digital, ou ser alguém fixo da própria CGA. Isso garantiria a continuidade das atividades de divulgação e identificação do público do UFSC Sustentável com o personagem tendo capacidade de motivar os seguidores a mudar seu comportamento.

Outro desafio enfrentado, é o fato de o perfil ser institucional e é necessário manter uma postura impessoal, não expressando opiniões, dessa forma algumas estratégias dos influenciadores digitais do nicho de sustentabilidade não podem ser utilizadas. Além disso, também é difícil para vincular as informações sustentáveis em *trends* existentes nas mídias sociais por muitas vezes utilizarem músicas com palavreado inadequado ou conotações impróprias para um perfil institucional. Dessa forma, é necessário superar os desafios com criatividade e adaptação, buscando maneiras alternativas de transmitir a mensagem de forma eficaz, ao mesmo tempo em que se mantém a integridade e a imparcialidade do perfil.

É importante a necessidade do *timing* correto muitas vezes, pelas postagens se tratar de temas atuais e *trends* devem ser postadas o mais rápido possível para manter a relevância e o alcance. No entanto, a falta de ferramentas e o tempo limitado podem ser obstáculos significativos, principalmente em um ambiente institucional, o qual não funciona aos finais de semana e possui um horário comercial.

A utilização dos Stories no Instagram é uma estratégia relevante para estabelecer um relacionamento mais próximo com o público e complementar as postagens do *feed*. No entanto, é importante destacar que essa ferramenta não pôde ser analisada nos influenciadores devido à sua natureza efêmera, com duração de apenas 24 horas. Apesar disso, foi observado que o perfil



do UFSC Sustentável possui uma presença limitada de quadros e destaque nos Stories, o que representa uma oportunidade perdida para explorar ainda mais o potencial de engajamento nesse formato.

## 5 CONCLUSÃO

O principal objetivo do programa UFSC Sustentável é dar visibilidade às iniciativas de sustentabilidade presentes nas instituições, sendo elas: projetos, pesquisas e programas. O uso das mídias sociais, como o Instagram, se mostrou uma ferramenta que está alinhada a missão de fomentar a educação ambiental não-formal na universidade, uma vez que amplia a visibilidade dessas iniciativas e, conseqüentemente, desperta o interesse da comunidade para participarem e colaborarem com essas ações sustentáveis, podendo atrair mais pesquisadores e até ser uma vitrine para fomentar um financiamento externo para essas práticas.

Além da divulgação de projetos, pesquisas e programas ligados à sustentabilidade, o Instagram do UFSC Sustentável também é um veículo essencial para disseminar campanhas educativas desenvolvidas pela CGA, abordando temas como economia de energia, redução de consumo e coleta seletiva solidária. Essas campanhas visam engajar toda a comunidade acadêmica, uma vez que seu sucesso depende do envolvimento e conhecimento de todos os membros da universidade.

Dessa forma, o principal motivo de se estudar os influenciadores digitais do nicho de sustentabilidade foi explorar suas temáticas, conteúdos, formatos, constância, estratégias utilizadas por eles no Instagram. Esses influenciadores se destacam por sua expertise no uso das ferramentas para alcançar e engajar seu público-alvo, além de possuírem conhecimento notório na área de sustentabilidade e educação ambiental. Ao aplicar essas estratégias nas postagens do perfil institucional do UFSC Sustentável, buscou-se expandir o alcance das informações já passadas no veículo, aumentando seu impacto para um público mais amplo.

Essa abordagem permitiu explorar novas possibilidades de comunicação e, de acordo com os insights obtidos após a implementação, mostrou-se efetiva. O alcance do perfil aumentou significativamente, atingindo 27.506 contas, um aumento de aproximadamente 148% em relação ao período anterior. Além disso, a quantidade de vezes em que o conteúdo foi exibido para os usuários aumentou em cerca de 172%. Houve um aumento de 5,9% no número de seguidores, assim como um crescimento de 160% nas visitas ao perfil do Instagram. O engajamento das publicações, medido por reprodução, curtidas, compartilhamentos, comentários, contas alcançadas e salvamentos, também registrou um aumento em comparação ao período anterior.

Dessa forma, à medida que o perfil do UFSC Sustentável alcança mais contas, há um aumento no conhecimento da instituição e de suas práticas, permitindo uma compreensão mais abrangente da educação ambiental nos campi UFSC. Através da abordagem de temas semanais em sua mídia social, o perfil compartilha programas, pesquisas e projetos que muitas vezes não eram de conhecimento da comunidade acadêmica. Dessa maneira, o Instagram do programa se torna um veículo adicional de divulgação, contribuindo para a disseminação do conhecimento.

Foi observado que, embora o Instagram do UFSC Sustentável esteja inicialmente voltado para a comunidade acadêmica, trazendo as iniciativas da universidade, a temática da sustentabilidade transcende essa esfera e é de caráter universal. Como demonstrado no contexto histórico, os impactos ambientais não se restringem a localidades específicas. Portanto, o Instagram tem o potencial de ultrapassar as fronteiras acadêmicas e alcançar toda uma sociedade que o cerca. Isso ocorre porque diversos temas abordados na universidade podem ser aplicados no cotidiano das pessoas, como a coleta seletiva e receitas veganas, por exemplo. Ao trazer esses assuntos para o Instagram, é evidente que a mensagem consegue atingir uma ampla gama de pessoas, mesmo em regiões onde a UFSC não está localizada, como São Paulo. Ao fomentar a identificação e a adoção dessas práticas no dia a dia, é possível promover uma mudança cultural em toda sociedade.

Apesar da complexidade e do volume de informações dos temas institucionais, foi observado que as postagens nas mídias sociais devem ser sucintas em forma de um conteúdo dinâmico, priorizando os tópicos mais relevantes e atrativos, como observado nas postagens dos influenciadores e nos posts em que as estratégias foram implementadas. Caso seja necessário fornecer as informações, é aconselhável trabalhar em conjunto com um link externo, direcionando a audiência para obter mais detalhes no final da postagem, por exemplo, no site institucional. Essa abordagem permite equilibrar a concisão do conteúdo nas mídias sociais com a disponibilidade de informações mais completas para aqueles que desejam se aprofundar no assunto.

Destaca-se a utilização da ferramenta de colaboração como forma de ampliar o alcance das postagens e garantir uma constância nas publicações. O perfil do UFSC Sustentável pode servir como um espaço para a comunidade acadêmica compartilhar suas pesquisas e projetos em andamento usando essa ferramenta.

Ao analisar o contexto histórico das postagens, observou-se que aquelas que obtiveram maior engajamento foram às quais os cenários e elementos eram reconhecíveis pela comunidade

universitária. Portanto, é importante incorporar esses elementos e referências nos conteúdos, pois isso gera identificação e senso de pertencimento.

Atualmente, a análise dos influenciadores revela que o formato mais eficaz e com maior alcance é o Reels. No entanto, é crucial que as instituições estejam atentas às constantes mudanças nas mídias sociais, pois elas estão sempre se aprimorando e se atualizando. Estar à frente das melhores ferramentas das mídias sociais é essencial para alcançar e engajar continuamente os seguidores do perfil.

Os seguidores do perfil UFSC Sustentável no Instagram são predominantemente pessoas jovens, o que está alinhado com o perfil de audiência mais propenso a promover transformações na educação ambiental. Os jovens, demonstram um interesse crescente em incorporar práticas sustentáveis em seu cotidiano e acreditam que as empresas devem ter um impacto positivo no meio ambiente. Ao alcançar esse público jovem no Instagram, o perfil UFSC Sustentável tem a oportunidade de influenciar positivamente suas atitudes e comportamentos em relação à sustentabilidade, contribuindo assim para a construção de um futuro mais sustentável.

Esta pesquisa apresenta algumas limitações importantes a serem consideradas. Primeiramente, é importante ressaltar que a implementação das estratégias dos influenciadores digitais do nicho de sustentabilidade em um contexto institucional pode ser desafiadora devido à necessidade de imparcialidade e neutralidade que caracteriza perfis institucionais. Além disso, a ausência de uma figura central no perfil UFSC Sustentável, que pudesse transmitir as informações e estabelecer uma conexão com o público, pode dificultar a geração de identificação e confiança, fatores essenciais para promover mudanças de comportamento. A falta de profissionais com conhecimento tanto em mídias sociais quanto em sustentabilidade trabalhando em conjunto também pode representar um obstáculo. Além disso, a escassez de recursos audiovisuais adequados pode comprometer a qualidade e a eficácia da produção de conteúdo. Essas limitações ressaltam a importância de investir em capacitação, recursos e estratégias adequadas para superar os desafios e maximizar o potencial de impacto do perfil institucional.

Para investigações futuras, é recomendável expandir a implementação das estratégias não apenas nas postagens do feed, mas também nos stories, aproveitando todas as ferramentas disponíveis para aumentar o engajamento do perfil. É importante estender a duração e a frequência das postagens, especialmente utilizando o formato Reels, e manter uma consistência

na programação, evitando longos períodos sem conteúdo. Dessa forma, será possível explorar ainda mais o potencial de impacto do perfil e melhorar o alcance das mensagens relacionadas à sustentabilidade.

Além disso, é essencial realizar um monitoramento constante das tendências nas mídias sociais e encontrar maneiras de abordar o tema ambiental dentro dessas tendências. Acompanhar influenciadores digitais do nicho de sustentabilidade é fundamental para identificar as ferramentas e estratégias que estão sendo utilizadas, bem como observar possíveis mudanças nesse contexto. Além disso, é importante acompanhar as atualizações e novidades da própria plataforma, garantindo assim que o perfil esteja sempre em conformidade e possa aproveitar ao máximo as oportunidades oferecidas pela plataforma para alcançar um público maior e engajado.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, A. **Instagram: Saiba tudo sobre essa rede social**. 2016. Disponível em: .Acesso em 23 de abril de 2023.

ALSHUWAIKHAT, H. M.; ABUBAKAR, I. **An integrated approach to achieving campus sustainability: assessment of the current campus environmental management practices**. *Journal of Cleaner Prod*, v. 16, p. 1777-1785, 2008.

ANJOS, C. C. A. **Discursos identitários da diáspora africana na plataforma digital: projeto YouTubeNegro e YouTubeBlackBrasil**. in: 19º Congresso Brasileiro de Sociologia UFSC. Programa de Pós-graduação em Sociologia Universidade Federal de São Carlos, 2019.

ARRUDA, L; QUELHAS L.O. **Sustentabilidade: um longo processo histórico de reavaliação crítica da relação existente entre a sociedade e o meio ambiente**. B. Téc. Senac: a R. Educ. Prof., Rio de Janeiro, v. 36, n.3, set./dez. 2010.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. [S.l]: Edições 70, 1977.

BONZI, Ramon Stock. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**. Editora UFPR, n. 28, p. 207-215, jul./dez. 2013.

BOYD, S. **How Instagram Micro-Influencers Are Changing Your Mind One Sponsored Post at a Time**. *Forbes*, 28 jun. 2016. Disponível em: Acesso em 25 de abril de 2023.

BRANDI, L; TAUCHEN, J. **A Gestão Ambiental em Instituições de Ensino Superior: Modelo para implantação em Campus Universitário**. *Gestão & Produção*, v.13, n.3, 28 p.503-515, set.-dez, 2006.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

. Lei n. 9.795, de 27 de abril de 1999. Estabelece a política nacional de educação ambiental. Brasília, 1999.

. Resolução nº2, de 15 de junho de 2012. Estabelece as Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Ambiental. Diário Oficial da União. Brasília: DOU, 2012.

BROUGH, A. R., WILKE, J. E. B., Ma, J., Isaac, M. I. & Gal, D. **Is Eco-Friendly Unmanly? The Green-Feminine Stereotype and Its Effect on Sustainable Consumption.** Journal of Consumer Research, 43(4), 567-582, 2016.

CARNEIRO, B S (2012). **A construção do dispositivo meio ambiente.** Revista Ecológica, São Paulo, n. 4, set-dez, pp. 2-15.

CARVALHO, V. O.; MURBAKI, F. G. R. **Estudo da utilização das redes sociais digitais nas empresas.** Gestão e Conhecimento: Revista do Curso de Administração, Poços de Caldas, p.1-50, 29 dez. 2014.

CASALÓ, L. V.; FLAVIÁN, C.; IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, S. (2020). **Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership.** Journal of Business Research, 117, 510-519.

CHAYKOWSKI, K. **Instagram's COO On Exceeding 500,000 Advertisers And The App's Next Big Opportunity.** Forbes, 22 set. 2016. Disponível em: . Acessado em 20 abril de 2023.

CHWIALKOWSKA, A. **How Sustainability Influencers Drive Green Lifestyle Adoption on Social Media: the Process of Green Lifestyle Adoption Explained Through the Lenses of the Minority Influence Model.** Management of Sustainable Development, 11(1), 33–42, 2019.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC.BR).** Portal de Dados.

COORDENADORIA DE GESTÃO AMBIENTAL (CGA). **Histórico.** 2023. Disponível em: <<https://gestaoambiental.ufsc.br/historico/>>

COSTA, Ricardo. **O desenvolvimento sustentável e as conferências internacionais,** 2014.

CRUZ, G. P. A; KIELING P. A; ALMEIDA L. M. **Análise da acessibilidade em conteúdos produzidos no Instagram pela perspectiva de usuários surdos.** Revista Expectativa. Unioeste, 2022.

CZAPSKI, S.A. **Implantação da educação ambiental no Brasil.** Brasília: Ministério de Educação e do Desporto, 1998, 166p.

DIAS, G. F. **Educação ambiental, princípios e práticas.** 8.ed. Gaia, 2003.

DJAFAROVA, E., RUSHWORTH, C. **Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users.** Computers in Human Behaviour, 68, 1-7, 2017.

DÓREA, A. M. G. **MARKETING DIGITAL COMO INSTRUMENTO DE APOIO À EDUCAÇÃO AMBIENTAL EM UMA INSTITUIÇÃO FEDERAL DE ENSINO: O CASO DA UFBA.** Bahia: UFBA, 2018.

ENKE, N. BORCHERS, N. S. **“Social media influencers in strategic communication: a conceptual framework for strategic social media influencer communication”**, International Journal of Strategic Communication, Vol. 13 No. 4, pp. 261-277, 2019.

ESPINOSA, H. R. M. **Desenvolvimento e meio ambiente sob nova ótica.** Ambiente, v.7, n. 1, p. 40- 44, 1993.

EXAME. **Greenfluencers: 7 influenciadoras pela sustentabilidade.** Exame, [2021]. Disponível em: <https://exame.com/negocios/greenfluencers-7-influenciadoras-sustentabilidade/>. Acesso em: 26 abr. 2023.

FACEBOOK. **Central de ajuda de Anúncios.** 2019. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help> . Acesso em: 31 maio. 2023.

FARRIS, P.W., BENDLE, N. T., PFEIFER, P. E., REIBSTEIN, D. J **Marketing metric: 50+ metrics every executive should master.** Pearson Education, 2006.

FAUSTINO, P. (2020b). TikTok marketing: **O guia completo para ter sucesso na rede social do momento [E-book]**. <https://tiktok.paulofaustino.com/ebook>



FERREIRA, D. **Desenvolvimento Sustentável ou Mercantilização e Financeirização da Natureza?** Revista de Administração e Negócios da Amazônia, v. 5, n. 3, p. 49-62, 2013.

FORBES BRASIL.. **Heart Billion's Nataly Neri: a ativista que defende o poder do consumo consciente.** Forbes Brasil, 2021.

G1. **Meta amplia duração máxima de vídeos no Facebook Reels para 90 segundos.** G1 Tecnologia, 03 mar. 2023.

GIOVANIS, A. ATHANASOPOULOU, P. **Understanding lovemark brands: Dimensions and effect on Brand loyalty in high-technology products.** Spanish Journal of Marketing - ESIC, 2018.

GLOBO.COM. **Conheça três influenciadoras de sustentabilidade mais famosas da web.** Revista Quem, publicado em 16 jul. 2021. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/Um-So-Planeta/noticia/2021/07/conheca-tres-influenciadoras-de-sustentabilidade-mais-famosas-da-web.html>. Acesso em: 26 abr. 2023.

GOTTARDO, R. M. S. **A Educação Ambiental no Contexto da Secretaria Municipal de Educação: um estudo de caso do período 1977 a 2000.** Dissertação (Mestrado). Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo, 2003.

GREEN FROG. **Influencers da sustentabilidade: 5 personalidades para você seguir já.** Green Frog, [06 de fevereiro de 2020]. Disponível em: <https://www.greenfrog.com.br/2020/02/06/influencers-da-sustentabilidade-5-personalidades-para-voce-seguir-ja/>. Acesso em: 26 de abril de 2023.

HUDDERS, L., JANS, S. De, De Veirman, M. **The commercialization of social media stars : a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers.** International Journal of Advertising, 40(3), 327–375, 2021

JACOBSON, J. HARRISSON, B. **Sustainable fashion social media influencers and content creation calibration.** International Journal of advertising, 41(1), 150-177, 2021.

KOESTER, R. J; EFLIN, J; VANN, J. **Greening of the campus: a wholesystems approach.** Journal of Cleaner Production, v.14 , 769- 779, 2006.

LARA, P. **Sustentabilidade em Instituições de Ensino Superior.** Monografias Ambientais. 28 v(7), n° 7, p. 1646 – 1656, mar-jun, 2012.

LEKA, A. R; GRINKRAUT, M. L. **A utilização das redes sociais na educação superior.** Revista Primus Vitam, v.7, n. 2, 2014.

LIMONGI, R.; ALMEIDA, M. S.; GOMES, A. C. **O impacto dos influenciadores digitais espontâneos nas métricas de engajamento de uma rede social virtual.** Anais do 10º Congresso Latino-Americano de Varejo: "Big Data & Applied Retail Analytics" (pp. 1-15). São Paulo, Brazil, 2017.

LOZANO, R. et al. **A review of commitment and implementation of sustainable development in higher education: results from a worldwide survey.** Journal of Cleaner Production, v. 108, p. 1-18, 2014.

MARCATTO, Celso. **Educação Ambiental: Conceitos e Princípios.** Belo Horizonte: Fundação Estadual do Meio Ambiente - FEAM, 2002. 64 p. il.

POTT, C. M.; ESTRELA, C. C. **Histórico ambiental: desastres ambientais e o despertar de um novo pensamento.** Rev. ESTUDOS AVANÇADOS 31 (89), 2017. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ea/v31n89/0103-4014-ea-31-89-0271.pdf>. Acesso: 26 abril, 2023.

MARCELINO, Igor. **Avaliação da Universidade Federal de Santa Catarina como laboratório vivo da sustentabilidade.** Monografia. Engenharia Ambiental e Sanitária: Florianópolis, 2015.

MATTOS, Eduardo. **Desenvolvimento sustentável: uma análise histórica.** Vitrine da Conjuntura, Curitiba, v.1, n.9, 2008.

MEADOWS, D. et al. (1972). **The limits to growth.a report for the Club of Rome's project on the predicament of mankind.** New York: Universe Books.

MEDEIROS, Maria Alice. **Collab no Instagram: O que é, como fazer e por que usar?** Ecommerce na Prática, [S.l.], 2021. Disponível em: <https://ecommercenapratica.com/blog/collab-noinstagram/#:~:text=Perguntas%20Frequentes-.O%20que%20%C3%A9%20o%20Instagram%20Collabs%3F,perfis%20que%20produziram%20o%20conte%C3%BAdo>. Acesso em: 05 maio 2023.

MINHOTO, P; MEIRINHO, M. **As redes sociais na promoção da aprendizagem colaborativa: um estudo no ensino secundário.** Educação, Formação & Tecnologias, v.4 n. 2, p. 25-34, 2012.

MONTEIRO, R. A. C.; GONZÁLEZ, M. L.; GARCIA, A. B. **Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional: o porquê e seu contexto histórico.** Revista Eletrônica de Educação, São Carlos, SP: UFSCar, v. 5, n. 2, p.82-95, 2011.

MONTESSO JÚNIOR, J. A.; CAMPOS, C. L. O. **Comunicação pública nas plataformas de mídias sociais: análise das postagens em perfis de uma prefeitura do sul de Minas.** Encontro Brasileiro de Administração Pública, 9, São Paulo, 2022.

MORADILLO, Edilson Fortuna de; OKI, Maria da Conceição Marinho. **Educação ambiental na universidade: construindo possibilidades.** Departamento de Química Geral e Inorgânica, Universidade Federal da Bahia, Salvador - BA, 2004.

MORALES, A. G. M. **Processo de institucionalização da educação ambiental: tendências, correntes e concepções.** Pesquisa em Educação Ambiental, 4(1), 159-175, 2009.

NASCIMENTO, J. A.; ÁVILA, A. P. H. L.; ARRUDA, D. M. O. **Nano influenciadores: um estudo do engajamento do consumidor em perfil de produtos de beleza no Instagram.** ResearchGate, Cidade, v. 11, n. 21, p. 106, 2021. DOI: 10.32870/Pk.a11n21.645. O que é um influencer digital e como se tornar um? Dinamize. Disponível em: <https://www.dinamize.com.br/blog/influencer-digital-como-se-tornar-um/> . Acesso em: 29 maio. 2023.

NILSSON, J. ; BJUGGREN, C.; FROSTELL., B. **Greening of a campus restaurant at Stockholm University: sustainable development audits by means of the SDR methodology** *Journal of Environmental Management*. 52, 307–315, 1998.

PACCE, Lilian. **Follow já: 10 influenciadores sustentáveis pra inspirar novos hábitos.** Lilian Pacce, publicado em 11 jun. 2021. Disponível em: <https://www.lilianpacce.com.br/e-mais/reciclese/follow-ja-10-influenciadores-sustentaveis-pra-inspirar-novos-habitos/>. Acesso em: 26 abr. 2023.

PACHECO, R. M. (2016). **Análise da sustentabilidade das operações dos campi da Universidade Federal de Santa Catarina com a ferramenta STARS.** Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina, 2016.

PITTMAN, M., ABELL, A. **More Trust in Fewer Followers: Diverging Effects of Popularity Metrics and Green Orientation Social Media Influencers.** *Journal of Interactive Marketing*, 56, 70-82, 2021.

ProNEA. **Programa Nacional de Educação Ambiental.** 3. ed. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, 2005.

RAMIREZ, E., JIMÉNEZ, F. R., & Gau, R. **Concrete and abstract goals associated with the consumption of environmentally sustainable products.** *European Journal of Marketing*, 49(9-10), 1645-1665, 2015.

REZER, R. M.; KNOLL, G. F.; GHISLENI, T. S. **Posts Publicitários no Instagram: Análise de Formatos, Funções e Conteúdo.** *Disciplinarum Scientia, Série: Artes, Letras e Comunicação*, Santa Maria, v. 19, n. 1, p. 35-43, 2018. Acesso em 14 mar. 2019.

RIBEIROS, Y. A. L. 2019. **Advocacy na Rede: um estudo sobre estratégias comunicacionais da campanha Mares Limpos no Instagram.** Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal da Bahia, disponível em: <<http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/30016>>. Acesso em 6 jun. 2023.

ROCKCONTENT. **Social Media Trends 2018.** Disponível em: <https://goo.gl/6Eidg7>. Acesso em: 03 maio de 2023.

ROSA, G. **As redes sociais como ferramentas de comunicação mercadológica para segmentos de públicos regionais: um caso de produtos de bens de consumo.** Dissertação (Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional. Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de Taubaté, Taubaté, 2014.

RYU, E. R. & HAN, E. **Social Media Influencer's Reputation: Developing and Validating a Multidimensional Scale.** Sustainability, 2021.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SIQUEIRA, E. N. N. **Categorizações, conjuntos e audiência no Instagram: repensando as folksonomias a partir da hashtag # avelatour.** 2018. Dissertação (Mestrado em Linguística Aplicada)–Curso de pós-graduação em Linguística Aplicada, Universidade Estadual de Campinas. Disponível em: <<https://bityli.com/ZGsgG>>. Acesso em 6 jun. 2023.

SOKOLOVA, K., KEFI, H. **Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase in CRFBons.** Journal of Retailing and Consumer Services, 53, 2020.

SOUSA, A. R. C. **O Papel Dos Influenciadores Digitais Sustentáveis Na Consciencialização Ambiental Dos Seus Seguidores.** Lisboa: IPAM, 2022.

SOUZA, L. M.; FIGUEIREDO, R. S. **Desdobramentos pedagógicos da utilização do Instagram para a promoção da educação ambiental.** Revista Interdisciplinar Sulear, v. 4, n. 9, p. 74-85, 2021.

STRÄHLE, J.; GRÄFF, C. **Green Fashion Retail: The Role of Social Media for a Sustainable Consumption.** Springer Science, 2017.

STRAUSS, J.; FROST, R. **E-marketing.** 17 ed. Boston: Pearson, 2014.

TERRA, Carolina Frazon. **Redes e mídias sociais: desafios e práticas no contexto das organizações.** In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus, 2016. p. 255-268.

TANNOUS, S GARCIA, A. **Histórico e Evolução da Educação Ambiental, através dos Tratados Internacionais sobre o Meio Ambiente**. Engenheira Agrônoma. Pós-Graduanda em Educação Ambiental e Responsabilidade Social. Nucleus, v.5, n.2, out. 2008.

TELLES M. Q. et al. **Vivências integradas com o meio ambiente**. São Paulo: Sá, 2002.

THOMPSON, T. L., Parrott, R. & Nussbaum, J. F. **The Routledge Handbook of Health Communication** (2<sup>a</sup> ed.) Routledge, 2011.

TOLOMEI, L. B. **A Constituição Federal e o Meio Ambiente**. Direitonet. 24 jun.2005. Disponível em: . Acesso em: abril. 2023.

TOPALOVA, N. **The impact of marketing through Instagram influencers on consumer behavior in the fashion industry: comparison of Millennials and Generation Z in Russia**. [Master Thesis, Geneva Business School]. Geneva Business School, 2021.

TORRES, S. K., KRELLING, P. A., AFONSO, S. T. **Do Lixo ao Luxo: O Instagram como Ferramenta de Educação Ambiental sobre a Poluição de Resíduos Sólidos em Regiões Praianas**. Revbea, São Paulo, V. 17, Nº 5: 85-98, 2022.

TOZONI-REIS, M. F. C. **Formação dos educadores ambientais e paradigmas em transição**. Revista Ciências e Educação. v 8, n 1, 2002.

VANDER, M. L.; PARUBAJ, A. **What is the impact of the influencer type (consumerist versus green) on consumer behavior when recommending sneakers (classic versus green/sustainable)?** [Master Thesis, Louvain School of Management]. Université Catholique de Louvain, 2021.

VIEIRA, D. Roteiro de vídeo: **4 dicas para tornar a escrita mais eficiente**. ROCKCONTENT. 2017.

YALCIN, T., Nistor, C. & Pehlivan, E. **Sustainability influencers: between marketers and educators**. Business Forum. 28(1), 1-11, 2020.

YILDIRIM, S. **Do green women influencers spur sustainable consumption patterns? Descriptive evidences from social media influencers**. Ecofeminism and Climate Change,

2(4),

198-210,

2021.

YILMAZ, G.; YOUNFREEN, R. **The Application of Minority Influence Theory in Computer-Mediated Communication Groups**. *Small Group Research*, 47(6), 692- 719, 2016.

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia de Pesquisa**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2013.

UFSC. **Monitoramento e Revisão do Plano de Logística Sustentável da UFSC (PLS)**. Universidade Federal de Santa Catarina, 2017.

ONU. (s.d.). **Meio Ambiente**. Nações Unidas - Brasil. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/acao/meio-ambiente/> Acesso em: 10. jun. 2023.

AMARAL, Q. A. **Educação Ambiental e a dimensão política: Um estudo de caso do programa de formação de educadores ambientais da Usina Hidroelétrica Itaipu Binacional**. Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Estadual Paulista, 2018.

TALAMONI, A. C. B. et al. **Histórico da educação ambiental e sua relevância à preservação dos manguezais brasileiros**. In: PINHEIRO, M. A. A.; TALAMONI, A. C. B. (org.). *Educação ambiental sobre manguezais*. São Vicente: UNESP, 2018. p. 57-73.

QUINTAS, S. J. **Introdução à Gestão Ambiental Pública**. 2. ed. Revista Coleção Meio Ambiente. Brasília, 2006.

PANTOJA, M. S. BARBOSA, N. M. SILVA, L. M. (s.d). **A Política Nacional de Educação Ambiental (Lei 9.795/99) e os Desafios para sua Aplicabilidade nas Escolas**. VII Fórum Internacional de Pedagogia.UFPA

SILVA, Skarllety Fernandes; BARROS, Lênio. **MARKETING DIGITAL: o uso do Instagram na divulgação do evento O Maior São João do Mundo em Campina GrandePB.** Disponível em: . Acesso em:01 de mar.2022 - 2015

TERRA.**Instagram completa três anos; relembre a história da rede social.** Disponível em Acesso em: 31 de Março de 2022.

BROWNING, G.; SEALE, G. (2017). **More than words - The evidentiary value of emoji.** Computer & Internet Lawyer, 34 (1), 14-20.

RECUERO, R. (2014). **Contribuição da Análise de Redes Sociais para o estudo das redes sociais na Internet: o caso da hashtag #TamojuntoDilma e #CalabocaDilma.** Revista Fronteiras. Unisinos.

PEREIRA, G. S. C. **Digital influencers e o comportamento dos seguidores no Instagram: um estudo exploratório.** Dissertação. Porto: Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto Instituto Politécnico do Porto, 2017.

DIXON, S. Social networks ranked by number of users 2022. In Statistica. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-socialnetworks-ranked-by-number-of-users/>

VILLALTA, A. A. R; SILVA, S. B. L. **Espaços de afinidade: teoria e prática do uso de redes sociais na sala de aula.** UFBA: Faculdade de Educação, 2021.

ROCK CONTENT. **Instagram: saiba tudo sobre esta rede social.** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>. Acesso em: 24 maio de 2023.

ROCK CONTENT. **Social Media Trends 2018.** Disponível em: <https://goo.gl/6Eidg7>. Acesso em: 03 maio de 2023.



RODRIGUES, T. C. **O Instagram como Ferramenta de Marketing Digital: Um estudo de caso no supermercado Nova Compra.** Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia, Campus João Pessoa. 2022.

WEINSWG, D. **Influencers are the new brands.** Forbes, 05 out. 2016. Disponível em: .  
Acesso em: 25 de maio de 2023.

