

A era digital e suas implicações sociais: Desafios e contribuições

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL: ESTUDO DE CASO DA SALA VERDE CAPARAÓ NO INSTAGRAM

Ana Ruth Reis de Souza, Arnaldo Henrique de Oliveira Carvalho.

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo/ Núcleo de Estudos em Agroecologia e Educação Ambiental, Avenida 7 de Novembro, 40, Centro - 29395-000 - Ibatiba-ES, Brasil, souzaanaruth@gmail.com, acarvalho@ifes.edu.br.

Resumo

O Núcleo Interdisciplinar de Estudos em Agroecologia e Educação Ambiental – NEA adotou uma educação ambiental informal por meio das mídias sociais. O estudo foi realizado com o objetivo de avaliar o alcance das ações de educação ambiental promovidas no perfil @salaverdecaparao do *Instagram*. Sobre as produções verificou-se interações e o alcance, mediante indicadores da própria mídia social nos *Insights*. Assim, foi constatado que o público do perfil se enquadra na faixa etária de 18 a 44 anos e que devem ser adotados conteúdos e frequência de postagem adequados a ele. Para melhorar o alcance das postagens é preciso investir no uso de hashtags, postar imagens/fotos das ações e desenvolver estratégias para incentivar uso de comentários. Por fim, através do *Instagram Insights* foi possível avaliar as ações de educação ambiental atreladas a comunicação em meio digital.

Palavras-chave: Comunicação. Educação Ambiental. Educomunicação.

Área do Conhecimento: Ciências Humanas – Educação.

Introdução

A Comunicação em Educação Ambiental amplia o alcance das informações para o mundo. Nesse sentido, o desenvolvimento tecnológico interfere nas dinâmicas sociais e permite que a comunicação assuma o papel não somente na divulgação dos conhecimentos ambientais através de produção de materiais educativos e informacionais, mas também na construção e assimilação do todo. Uma das recomendações presentes no Programa Estadual de Educação Ambiental é fomentar a Educação Ambiental em diferentes canais de comunicação mediante rádios, programas de TV, e outras mídias sociais (IEMA, 2017).

Nesse contexto se insere a Educomunicação que norteia ações entre as áreas de estudo: Educação e Comunicação. No cenário da pandemia, a educomunicação apresentou-se como uma ferramenta que possibilitou o protagonismo no processo de ensino e aprendizagem com criticidade. Sendo assim, a educomunicação propõe uma intervenção a partir da educação para e com a mídia como a Internet (BRITO et. al 2020). Desse modo, diversas redes podem ser utilizadas nos espaços de ensino, como o *Facebook*, *Whatsapp* e *Instagram* que possui grande adesão, se estabelecendo como uma das mais utilizadas no mundo. O *Instagram* é baseado na postagem de fotos e vídeos, permitindo a interação dos usuários a partir de curtidas, comentários, compartilhamento e mensagens privadas. Essas interações influenciam no engajamento de cada conta cadastrada (SOUZA; FIGUEIREIDO, 2021).

Dessa forma, as ações de sensibilização de educação ambiental aplicadas aos diferentes públicos utilizando-se das mídias sociais, com ênfase no *Instagram*, se mostra como uma estratégia muito eficiente de educação ambiental (PARRA et al., 2019). Assim, durante a pandemia o Núcleo de Estudos em Agroecologia e Educação Ambiental (NEA) do Instituto Federal do Espírito Santo, Campus Ibatiba iniciou uma prática educativa adotando uma modalidade informal de educação ambiental por meio das mídias sociais, utilizando uma conta no Instagram com a identificação @salaverdecaparo.

Na plataforma, há uma ferramenta denominada *Insights* para contas empresariais que reúne dados demográficos e estatísticos, que possibilitam saber o desempenho das postagens e entender o que mais agrada e chama a atenção dos seguidores e não seguidores (FERRAZ, 2019). Nesse sentido, objetiva-se avaliar o alcance das ações de educação ambiental promovidas no perfil do *Instagram* da Sala Verde Caparaó, analisando números e indicadores fornecidos nos *Insights* do aplicativo e também as interações realizadas (curtidas, comentários, compartilhamentos).

A era digital e suas implicações sociais: Desafios e contribuições

Metodologia

As publicações do perfil do Instagram abrangeram datas comemorativas, indicações de livro, conteúdo informativo de temática ambiental, e divulgação de ações presenciais como viagem técnica e participação na Feira Verde promovida pelo município de Ibatiba- ES.

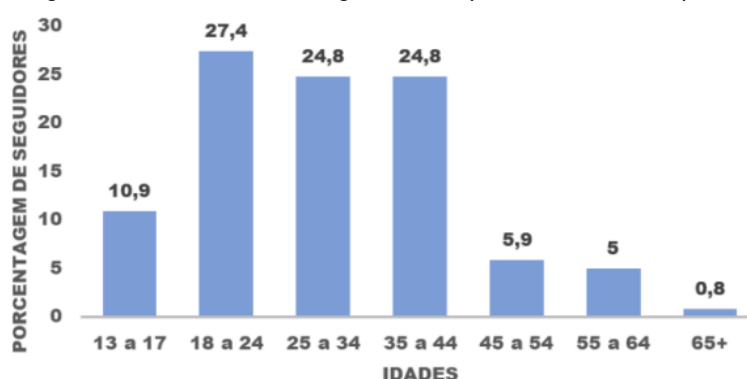
Sobre as produções verificou-se as interações e o alcance, mediante indicadores reunidos pela própria mídia social nos *Insights*. A análise é relativa ao conteúdo gerado no período de Junho a Outubro de 2022. Nesse tempo, observou-se os *insights* relacionados às interações, que englobam o total de curtidas, comentários, salvamentos, e compartilhamentos. E a partir dos *insights* demográficos sobre o público identificou-se, em porcentagem, as principais faixas etárias, o gênero e os períodos mais ativos dos seguidores. Também foram definidas as publicações mais relevantes, com base na quantidade de contas alcançadas.

Os indicadores coletados sobre cada publicação foram organizados em uma planilha para que fosse possível comparar os resultados das postagens entre si e produzir médias dos *insights* de cada tipo de conteúdo. A análise também se valeu dos gráficos gerados pela próprio relatório da rede social.

Resultados

Como ferramenta de comunicação, é essencial que se conheça o público atingido pela informação transmitida. Assim, a respeito do perfil dos seguidores observou-se que 77% se enquadra na faixa etária de 18 a 44 anos como visto na Figura 1, sendo que a maior parte dos seguidores é do gênero feminino, representando cerca de 62%.

Figura 1 - Faixa etária dos seguidores do perfil @salaverdecaparo.



Fonte: Relatório Instagram Insights, 2022.

Durante o período de análise, 18 publicações foram efetuadas no feed do Instagram. Ao todo foram 6 (seis) publicações cada sobre conteúdo informativo e datas comemorativas, 5 (cinco) ligadas a indicação de livros e 1 (uma) ação presencial. Na Figura 2, encontram-se exemplos das publicações que correspondem a conteúdos informativos e na Figura 3 são exibidas as artes elaboradas sobre datas comemorativas.

Figura 2 - Conteúdos informativos divulgados no Instagram @salaverdecaparo.



Fonte: Instagram (2022).

A era digital e suas implicações sociais: Desafios e contribuições

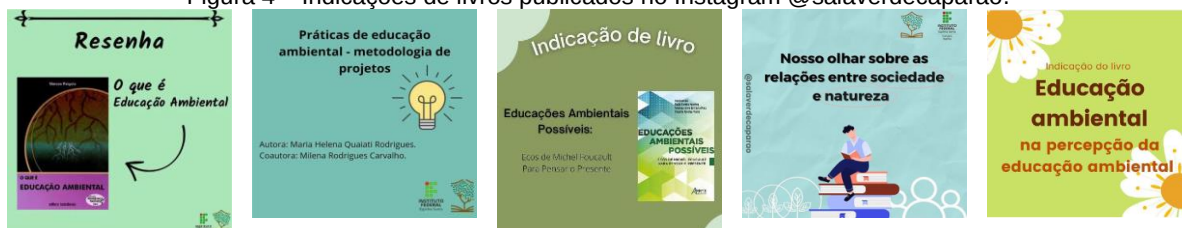
Figura 3 – Datas comemorativas divulgadas no Instagram @salaverdecaparao.



Fonte: Instagram (2022).

O terceiro tipo de postagem mais efetuada no perfil, foi indicação de livros, os quais foram lidos e apresentados em reuniões presenciais do projeto, na etapa de edição das artes, e estão representados na Figura 4.

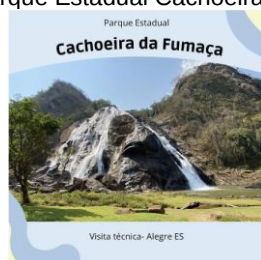
Figura 4 – Indicações de livros publicados no Instagram @salaverdecaparao.



Fonte: Instagram (2022).

A outra postagem, exposta na Figura 5, envolveu a visita técnica ao Parque Estadual Cachoeira da Fumaça, localizado em Alegre – ES.

Figura 5 – Visita técnica ao Parque Estadual Cachoeira da Fumaça publicada no perfil.



Fonte: Instagram (2022).

As postagens apresentam temáticas ambientais diversas e a distribuição está exposta na Tabela 1. Também é possível visualizar as médias do número de contas alcançadas, das interações por meio de curtidas e de compartilhamentos, e de impressões mediante as hashtags, para cada tipo de conteúdo publicado.

Tabela 1 - Média dos insights em cada tipo de conteúdo

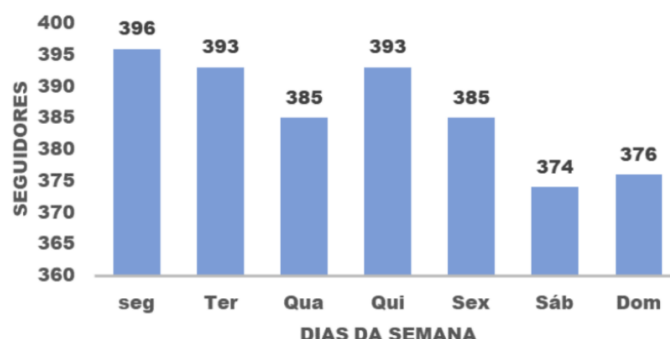
Item	Quantidade	Alcance	Curtidas	Compartilhamentos	Alcance por Hashtags
Conteúdo informativo	6	191	32	14	12
Indicação de livro	5	171	30	7	17
Datas comemorativas	6	156	25	4	5
Ação presencial – Viagem técnica	1	180	31	7	13

Fonte: Os autores

A era digital e suas implicações sociais: Desafios e contribuições

Conforme a Figura 6, verificou-se que o dia da semana onde os seguidores do perfil estão mais ativos no *Instagram* é nas segundas-feiras e o horário mais ativo segundo os dados do *Insight* é no período das 18 horas às 21 horas.

Figura 6. Atividades dos seguidores no perfil, conforme os dias da semana.



Fonte: Relatório Instagram Insights, 2022.

Discussão

Dentre os indicadores disponíveis, o alcance é um dos mais relevantes para análise. Ele se refere a quantidade de perfis que foram impactados pela publicação como um todo, ou seja, ao número de pessoas que visualizaram o *post*. Essa métrica ajuda a identificar as publicações que atraem o interesse do público e o grau de disseminação do conteúdo (ALVES, 2023).

Assim, sobre a conta @salaverdecaparaó foi visto que os conteúdos informativos apresentaram maior alcance e resultaram em maiores interações. Dentro desse tipo de postagem o tema de maior interesse foi relacionado ao Impacto dos Jeans e o de menor interesse do público foi sobre o Exame Nacional do Ensino Médio - ENEM, sendo que este resultado pode ser explicado pelo perfil do público que se enquadra majoritariamente na faixa etária de 18 a 44 anos e já pode não ter foco na realização desta avaliação. O conteúdo que obteve o segundo maior número de contas alcançadas e de interações por meio de curtidas e compartilhamentos foi ligado a ação presencial, seguido pelas postagens de indicações de livros. Por último, as publicações das datas comemorativas tiveram alcance, engajamento e curtidas inferiores, destacando que individualmente estas métricas oscilaram devido a relativa importância das datas para cada perfil de usuário do *Instagram*.

E sobre esse aspecto, o perfil no *Instagram* do Projeto Universidade Criativa Idade divulgou que as publicações do feed atingiram um alto nível de alcance, com destaque para mídias estáticas (fotos/imagens), sendo esse considerado o modo mais eficiente de atrair seguidores para a rede social (SOHN; ARDIGÓ; PEIXE, 2022). Nesse sentido, foi possível observar na conta com o ID @salaverdecaparaó que o registro da atividade presencial, correspondente a uma viagem técnica ao Parque Estadual Cachoeira da Fumaça em Alegre-ES, teve o número de alcance, engajamento e curtidas relevantes, pois apesar de ser o único *post* sobre o assunto atingiu um número de contas superior que a média de todas as publicações sobre indicações de livro e sobre datas comemorativas.

Além disso, para obter maior alcance nas publicações no aplicativo é possível vincular o conteúdo às determinadas *hashtags* (#), ou seja, filtros que direcionam as publicações, agrupam imagens, organizam acompanhamento do conteúdo e de discussões relacionadas a um determinado assunto. Este recurso facilita a disseminação de um tópico e por isso são importantes (PIZA, 2012). Nesse cenário, ao se comparar, principalmente os resultados das publicações sobre datas comemorativas notou-se que a presença de *hashtags* influenciou para a dispersão do *post*, sendo que o conteúdo "Dia da Amazônia" não manteve em sua legenda nenhuma *hashtag*, o que afetou diretamente a sua distribuição no aplicativo. Esse fato pode ter contribuído para a menor média obtida da métrica "Alcance por *hashtag*" dentre os outros tipos de conteúdo, o que foi exposto na Tabela 1.

Outro tópico a ser levado em consideração na distribuição do conteúdo é a análise dos horários que o público costuma acessar o perfil comercial. Desse modo é necessário comparar com os horários das postagens, avaliar qual foi o momento de maior engajamento, e assim programar as futuras postagens (MARTINS; ALBUQUERQUE; NEVES, 2018). Aplicando-se ao perfil Sala Verde Caparaó, verificou-se o melhor dia e horário para postagem seria na segunda-feira das 18 às 21 horas.

A era digital e suas implicações sociais: Desafios e contribuições

Além das curtidas e compartilhamentos, uma métrica de interação importante é “comentário”. O presente estudo evidenciou um baixo número de comentários gerados pelos seguidores na maior parte dos *posts*, sendo muitas vezes limitadas a reações com utilização de emojis comparado ao uso de textos. Da mesma forma, no trabalho de Pereira (2023), foi discutido que o perfil @solonaescolaufcg, o qual possui cerca de 2.300 seguidores, considerado uma quantidade expressiva para um projeto de extensão, também não apresentou muitos comentários nas postagens (ALVES, 2023). Tal situação, indica necessidade de mais monitoramento das métricas, que auxiliam na determinação do nível de satisfação dos seguidores, além de apontar para algo sobre a qualidade do conteúdo (SCHNEIDER, 2023 apud ALVES, 2023, p.30).

Conclusão

Após o tempo de análise, constatou-se que algumas estratégias podem ser adotadas para propagar o alcance da conta, e estar presente no período mais ativo dos seguidores que incluem programar as novas publicações para as segundas feiras, no período noturno de 18 horas às 21 horas. Além disso, investir no uso de hashtags em cada tema é essencial para disseminação do conteúdo e devido ao alto interesse do público em imagens/fotos sempre que possível devem ser divulgadas as atividades desenvolvidas pelo NEA presencialmente.

Ademais, um dos aspectos que mais se destacou sobre o perfil do Sala Verde Caparaó foi a escassez de comentário, e por ser indicador essencial para análise qualitativa do conteúdo é uma métrica que necessita de desenvolvimento de táticas para melhor promoção desta interação com os seguidores. Ainda, foi considerado que para manter a o público principal, formado por jovens de 18 a 24 anos seguido por adultos até os 44 anos é necessário adequar o conteúdo para ser atrativo para eles.

Por fim, ficou evidente que foi possível desenvolver ações educativas atreladas a comunicação em meio digital e que existem ferramentas como *Insights do Instagram* que auxiliam as contas empresariais a divulgarem seus serviços e no caso do NEA a compartilharem experiências baseadas na educação ambiental.

Referências

ALVES, J. I. P. A rede social Instagram como ferramenta para otimizar as ações de educação em solos: estudo de caso. 2023. Dissertação—Universidade Federal de Campina Grande. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/riufcg/29175/JOS%20c3%89%20ILTON%20PEIREIRA%20ALVES%20%20TCC%20AGROECOLOGIA%20CDSA%202023.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 26 abr. 2023.

BRITO, M. C. R. et al.. Educomunicação na pandemia. Anais VII CONEDU - Edição Online. Campina Grande: Realize Editora, 2020. Disponível em: <https://editorarealize.com.br/artigo/visualizar/68482>. Acesso em: 07 jul. 2023

FERRAZ, M. A utilização do Instagram como ferramenta comercial por micro e pequenos empreendedores. Dissertação—Universidade Federal de Viçosa. 2019. Disponível em: <https://adt.caf.ufv.br/wp-content/uploads/2019/08/Mariana-de-Abreu-Ferraz-2019.pdf>. Acesso em: 27 abr. 2023.

INSTAGRAM, 2023. Disponível em: <https://instagram.com>. Acesso em: 07 jul. 2023.

MARTINS, B. I.; ALBUQUERQUE, L. C. E.; NEVES, M. Instagram Insights: Ferramenta de Análise de Resultados como Nova Estratégia de Marketing Digital. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE —, 20., 2018, Juazeiro. Anais [...]. Juazeiro: Intercom, 2018. p. 1-15. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-1138-1.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2023.

A era digital e suas implicações sociais: Desafios e contribuições

PARRA, Johicy Helenn et al. Mídias sociais como estratégias de educação ambiental para a promoção da coleta seletiva. In: **Anais Do Congresso Sul-Americano de Resíduos Sólidos e Sustentabilidade**. 2019.

PIZA, M. V. O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica. 2012. 48 f, Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais). Universidade de Brasília, Brasília, 2012. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/3243>. Acesso em: 06 jul. 2023.

INSTITUTO ESTADUAL DE MEIO AMBIENTE E RECURSOS HÍDRICOS – IEMA. Programa Estadual de Educação Ambiental, 1ª Edição. Secretaria de Estado de Meio Ambiente e Recursos Hídricos. Vitória, 2017. 97p.

SOHN, A. P. L.; ARDIGO, C. M.; PEIXE, T. S. USO DO INSTAGRAM PELO PROJETO DE EXTENSÃO UNIVERSIDADE DA CRIATIVA IDADE. **Revista Conexão UEPG**, v. 18, n. 1, p. 01-11, 2022. Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/5141/514173400010/514173400010.pdf>. Acesso em: 08 jul. 2023.

SOUZA, L. M.; FIGUEIREDO, R. S. DESDOBRAMENTOS PEDAGÓGICOS DA UTILIZAÇÃO DO INSTAGRAM PARA A PROMOÇÃO DA EDUCAÇÃO AMBIENTAL. **Revista Interdisciplinar Sulear**, n. 9, p. 138–152, 2021. Disponível em: <https://revista.uemg.br/index.php/sulear/article/view/5345>. Acesso em: 8 jul. 2023.

Agradecimentos

Ao Instituto Federal do Espírito Santo pelo apoio recebido por meio do Edital 11/2020 – Programa Pesquisador Produtividade e a FAPES pela bolsa de iniciação científica da estudante.