

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
INSTITUTO DE BIOLOGIA
CIÊNCIAS BIOLÓGICAS

NATÁLIA QUEIROZ SANTOS

Educação Ambiental no Instagram: as macrotrendências no discurso dos *Greenfluencers*

Uberlândia

2025

NATÁLIA QUEIROZ SANTOS

Educação Ambiental no Instagram: as macrotendências no discurso dos *Greenfluencers*

Trabalho de conclusão de curso
apresentado à graduação de
Ciências Biológicas da
Universidade Federal de
Uberlândia, como parte dos
requisitos necessários à
obtenção do título de licenciada
em Ciências Biológicas.

Orientador: Melchior José Tavares Júnior.

Uberlândia

2025

NATÁLIA QUEIROZ SANTOS

Educação Ambiental no Instagram: as macrotendências no discurso dos *Greenfluencers*

Trabalho de conclusão de curso
apresentado à graduação de
Ciências Biológicas da
Universidade Federal de
Uberlândia, como parte dos
requisitos necessários à
obtenção do título de licenciada
em Ciências Biológicas.

Uberlândia, 24 de abril de 2025.

Banca examinadora:

Melchior José Tavares Júnior

Orientador

Gil Ezequiel Pereira de Abreu

Convidado 1

Guilherme Dalla Mutta Resende

Convidado 2

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus, que, com infinita bondade, me concedeu os dons da sabedoria, do entendimento e da ciência. Foi ele quem me sustentou nos momentos em que duvidei da minha própria capacidade, quando tudo parecia difícil demais e as forças quase me faltaram. Em cada fase dessa caminhada, senti sua presença me fortalecendo, iluminando meus passos e renovando minha fé para seguir adiante.

À minha família, deixo minha eterna gratidão. Em especial, agradeço aos meus pais e irmãos, que não pouparam esforços para me proporcionar a chance de estudar em outra cidade, em uma universidade de qualidade. Sem o apoio emocional, financeiro e toda a dedicação de vocês, essa conquista não teria se concretizado. Vocês acreditaram em mim mesmo quando hesitei, e isso foi essencial para que eu continuasse. Obrigada por cada gesto de amor, palavra de incentivo e sacrifício feito por mim.

Expresso minha imensa gratidão ao meu orientador, cuja paciência, orientação e comprometimento foram essenciais durante o desenvolvimento deste trabalho. Sua escuta atenta, dedicação e palavras de sabedoria contribuíram para que eu conduzisse esta pesquisa com mais segurança e clareza.

Agradeço ao corpo docente do curso de Ciências Biológicas da Universidade Federal de Uberlândia pelo conhecimento transmitido, pelas reflexões instigadas e pelo compromisso com a formação crítica e humana de seus estudantes.

Sou grata também pelas amizades construídas ao longo da graduação, pelas trocas sinceras de conhecimento, pelo apoio mútuo e por todos os momentos de aprendizado vivenciados com colegas de curso.

Agradeço aos integrantes da banca examinadora pela disponibilidade e por aceitarem participar deste momento tão importante.

A cada pessoa, ser ou gesto que, de alguma forma, colaborou para que eu chegasse até aqui, meu muito obrigada!

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi identificar influenciadores digitais brasileiros engajados em causas ambientais no Instagram, conhecidos como *greenfluencers*, bem como analisar as macrotendências da Educação Ambiental em suas postagens. A pesquisa, de abordagem qualitativa, revelou 15 *greenfluencers* com perfis ativos no país, os quais são categorizados como macro influenciadores, possuindo entre 10 mil e 1 milhão de seguidores. A maioria dos perfis pertence a mulheres, evidenciando o protagonismo feminino nesse campo. Os resultados também indicaram a predominância da macrotendência pragmática da Educação Ambiental nos conteúdos analisados, o que era esperado e também preocupante. Menos expressiva, a macrotendência crítica também foi identificada, abordando temas como crise climática e racismo ambiental. Os *greenfluencers* têm potencial para fortalecer a Educação Ambiental no Instagram, especialmente quando promovem reflexões mais críticas e engajadas sobre as questões ambientais.

Palavras-chave: Comunicação digital; Consumo consciente; Ativismo ambiental.

ABSTRACT

The aim of this study was to identify Brazilian digital influencers engaged in environmental causes on Instagram, known as greenfluencers, as well as to analyze the macrotrends of Environmental Education in their posts. This qualitative research identified 15 greenfluencers with active profiles in the country, categorized as macro-influencers, with follower counts ranging from 10,000 to 1 million. Most of the profiles belong to women, highlighting the prominence of female leadership in this field. The results also indicated the predominance of the pragmatic macrotrend of Environmental Education in the analyzed content, which was both expected and concerning. The critical macrotrend was also identified, though less prominently, addressing topics such as the climate crisis and environmental racism. Greenfluencers have the potential to strengthen Environmental Education on Instagram, especially when they promote more critical and engaged reflections on environmental issues.

Keywords: Digital communication; Conscious consumption; Environmental activism.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. TRAJETÓRIA E ENVOLVIMENTO DA PESQUISADORA COM O TEMA	9
3. REFERENCIAL TEÓRICO	10
3.1. SURGIMENTO DA INTERNET	10
3.2. MÍDIAS SOCIAIS E O INSTAGRAM	11
3.3. INFLUENCIADORES DIGITAIS	12
3.4. INFLUENCIADORES E A EDUCAÇÃO AMBIENTAL	13
3.5. TIPOLOGIA DA EDUCAÇÃO AMBIENTAL	14
4. METODOLOGIA.....	15
5. RESULTADOS E DISCUSSÃO	16
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	19
REFERÊNCIAS	19

1. INTRODUÇÃO

A internet foi uma invenção revolucionária, que alterou consideravelmente a maneira com que os indivíduos se comunicam, interagem e compartilham informações. Tendo sido criada nas últimas décadas do século XX, a internet transcendeu barreiras geográficas, conectando indivíduos de diversas partes do planeta. O desenvolvimento contínuo da internet e o surgimento das redes sociais constituíram marcos importantes, proporcionando uma plataforma dinâmica para a expressão individual, difusão de ideias e formação de comunidades virtuais.

As redes sociais, por sua vez, intensificaram a conexão entre pessoas ao oferecerem plataformas específicas para que indivíduos possam compartilhar suas experiências, opiniões e interesses. A expressão individual, que antes era limitada a contextos locais, ganhou uma dimensão global. A capacidade de criar conteúdo e compartilhá-lo em larga escala permitiu que uma variedade imensa de pessoas encontrasse espaço e visibilidade. Isso não apenas enriqueceu a diversidade de perspectivas, mas também contribuiu para diálogos mais amplos e inclusivos.

Além disso, as redes sociais desempenharam um papel fundamental na formação de comunidades virtuais. Grupos de interesse, movimentos sociais e diferentes tipos de organizações encontraram nessas plataformas um meio eficaz para se conectar, mobilizar e promover mudanças. A capacidade de unir indivíduos em torno de causas comuns, independentemente das fronteiras físicas, redefiniu a maneira como desafios globais são enfrentados e como a conscientização sobre questões importantes são promovidas.

Com a crescente popularização das redes sociais, uma nova categoria de usuários dessas plataformas surgiu: os influenciadores digitais. Esses indivíduos, muitas vezes são responsáveis por moldar opiniões, impulsionar tendências e impactar o comportamento daqueles que consomem os conteúdos produzidos por eles. Ao reunir grandes audiências, esses influenciadores formam comunidades virtuais em torno de um interesse em comum.

Dentro dessa categoria, surgem diferentes nichos de influenciadores, um exemplo são os influenciadores digitais da área da educação, que utilizam suas plataformas para compartilhar conteúdo educacional e promover a aprendizagem em diversas áreas do conhecimento. Esses influenciadores buscam estimular o interesse por temas educativos e ampliar o acesso ao saber.

Outro nicho é o dos influenciadores digitais que criam conteúdos relacionados a causas ambientais. À medida que as questões ambientais se tornam cada vez mais urgentes, esses

influenciadores utilizam suas plataformas para promover a conscientização sobre práticas mais ecológicas e a importância da preservação do meio ambiente.

Dessa forma, temos a seguinte questão: Existem influenciadores digitais brasileiros engajados com questões ambientais? Em caso positivo, quem são eles e qual a macrotendência da Educação Ambiental (EA) presente em seus discursos? Assim, os objetivos desta pesquisa são identificar influenciadores digitais brasileiros engajados com causas ambientais, nomeá-los, analisar o equilíbrio de gênero entre esses influenciadores, e verificar qual é a macrotendência da EA em suas postagens no Instagram.

A relevância do estudo está relacionada à crescente influência das redes sociais na formação de opiniões e comportamentos, especialmente diante da urgência das atuais questões ambientais. Problemas como as mudanças climáticas, a poluição, a degradação dos ecossistemas e a perda de biodiversidade demandam novos olhares e formas de atuação. Nesse cenário, a EA tem papel fundamental na sensibilização da sociedade, ao contribuir para a compreensão dos desafios socioambientais e estimular posturas mais responsáveis. Ao analisar o discurso de influenciadores digitais no Instagram, esta pesquisa busca compreender como esses sujeitos têm abordado temáticas ambientais em suas postagens e quais as suas concepções de EA, considerando o potencial dessas práticas comunicativas para ampliar o debate ambiental.

2. TRAJETÓRIA E ENVOLVIMENTO DA PESQUISADORA COM O TEMA

Desde a infância até a vida adulta, sempre demonstramos grande interesse e respeito pela natureza. Crescemos em ambientes próximos à vegetação, cercados por matas, rios e campos, longe da correria das cidades.

Desde cedo, passávamos horas explorando os arredores de nossas casas. Aprendemos a identificar diferentes espécies de plantas e animais presentes nesses ecossistemas. Essa curiosidade foi se fortalecendo e, com o tempo, transformou-se em um compromisso com a preservação ambiental.

Com o passar dos anos, nos envolvemos em diversas ações voltadas à conservação da natureza, como mutirões de limpeza de ruas e rios, plantio de árvores e atividades de conscientização ambiental. Também buscamos adotar hábitos de consumo mais sustentáveis, como economizar água, reduzir o consumo de carne e optar por roupas de segunda mão. Damos preferência a brechós, utilizamos cosméticos veganos, não testados em animais e com menor

impacto ambiental. Esse processo tem sido gradual, mas seguimos comprometidas com essas práticas no dia a dia.

No momento de escolher nosso curso de graduação, optamos pela licenciatura em Ciências Biológicas, considerando nosso envolvimento com a natureza. Além disso, ao longo da trajetória escolar, desenvolvemos o desejo de atuar na área da educação, especialmente durante o ensino médio, quando fomos inspiradas por professores de biologia.

No primeiro período da graduação, a disciplina de Educação Ambiental despertou ainda mais nosso interesse. Por isso, escolhemos como orientador o professor responsável por essa área. A definição do tema da pesquisa surgiu do desejo de abordar uma questão atual e relevante.

Desde a adolescência, acompanhamos criadores de conteúdo na internet e, ao perceber que alguns se dedicam à promoção de práticas sustentáveis, vimos nessa temática a oportunidade de unir dois campos que nos interessam: educação e meio ambiente.

Como futuras docentes, pretendemos contribuir para a conscientização ambiental dos estudantes. Planejamos utilizar métodos criativos e acessíveis para mostrar como pequenas atitudes cotidianas podem gerar impactos positivos. Desejamos promover atividades práticas, debates e experiências ao ar livre que incentivem o cuidado com o planeta. Nosso objetivo é contribuir para a formação de cidadãos mais conscientes e comprometidos com a preservação ambiental.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, serão apresentados os principais conceitos que fundamentam esta pesquisa. Inicialmente, aborda-se o surgimento da internet e a evolução das redes sociais, com destaque para o Instagram. Em seguida, discute-se o papel dos influenciadores digitais e sua atuação na promoção de causas ambientais. Por fim, explora-se a tipologia das macrotendências político-pedagógicas da EA no Brasil, que servirá de base para a análise das postagens dos *greenfluencers*.

3.1. SURGIMENTO DA INTERNET

A Internet surgiu durante a Guerra Fria, na década de 1960, como um projeto militar dos Estados Unidos, em resposta ao lançamento do satélite Sputnik pela ex-União Soviética (Giles, 2010; Lima, 2000). Segundo Corrêa (2013), os objetivos principais do projeto eram criar um

sistema de comunicação resistente a ataques nucleares e facilitar a troca de informações científicas.

Denominado *Advanced Research Projects Agency Network* (ARPANET), que traduzido é *Rede da Agência de Pesquisas em Projetos Avançados*, o projeto serviu como embrião da rede global que conhecemos hoje como internet, sendo voltado para a pesquisa científica (Lins, 2013; Castells, 2003). Em 1969, os primeiros centros de pesquisa conectados pela ARPANET foram os localizados na Universidade da Califórnia, chegando a 15 nós de conexão em 1971 (Castells, 2003).

Inicialmente restrita a comunidades acadêmicas, a internet foi disponibilizada ao público no Brasil por volta de 1981, com a criação da *Because It's Time Network* (BITNET), que traduzido é *Porque Já Era Hora da Rede*, a BITNET interligava a Universidade da cidade de Nova York e a Fundação de Amparo à Pesquisa de São Paulo (FAPESP) (Macedo, 2017). Em 1994, a Internet passou a ser comercializada experimentalmente pela Empresa Brasileira de Telecomunicações S.A (EMBRATEL) (Gomes, 2021).

Embora o acesso à internet ainda não seja para todos, atualmente é uma ferramenta essencial para milhões de pessoas em todo o mundo, sendo utilizada no trabalho, estudo e lazer.

3.2. MÍDIAS SOCIAIS E O INSTAGRAM

As redes sociais digitais se constituem em plataformas que permitem aos usuários criar perfis públicos, facilitando a interação, compartilhamento de informações e manutenção de relacionamentos (Boyd, 2016). Conforme destacado por Minhoto e Meirinhos (2012), as redes sociais desempenham um papel fundamental na aprendizagem, tanto individual quanto coletiva, ao estimular a autonomia, a capacidade de reflexão crítica e o acesso a diversos recursos educacionais.

Entre as redes sociais mais populares no Brasil, o Instagram se destaca. Segundo Martins (2024), ele é a segunda plataforma mais usada no país, com 134,6 milhões de usuários, ficando atrás apenas do WhatsApp. O Instagram foi lançado em seis de outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, com a proposta de resgatar a nostalgia das câmeras Polaroid, que revelavam fotos instantaneamente (Piza, 2012). De acordo com Rezer (2018) o Instagram evoluiu de um espaço para compartilhamento de fotos para uma ferramenta multifuncional que possibilita também a publicação de vídeos e a interação por meio de legendas e *hashtags*, promovendo engajamento e conexões. *Hashtag* é uma palavra ou expressão com o símbolo "#"

na frente, usada para agrupar e identificar publicações sobre um mesmo tema nas redes sociais, tornando mais fácil encontrar conteúdos relacionados.

Pesquisas acadêmicas têm incorporado o Instagram como objeto de estudo e como ferramenta metodológica, seja para analisar perfis temáticos, divulgar conhecimento científico ou promover práticas pedagógicas inovadoras. (Abrahão, 2024; Viard; Paixão, 2023; Sousa, 2022; Souza; Figueiredo, 2021; Strauss, 2019).

Sobre a Educação Ambiental, o trabalho de (Santos, 2020) fala sobre o uso do Instagram como recurso didático que estimula a produção de conteúdo, a autonomia discente e o engajamento crítico com temas socioambientais. Em pesquisa realizada sobre o uso do Instagram como ferramenta para Educação Ambiental, Souza e Prezoto (2021, p. 12) constataram que:

A maioria dos entrevistados prefere aprender temática ambiental pela rede social ao invés de artigos, bem como acham válido o uso de redes sociais para propagar educação independente do nicho. Ainda ficou constatado que a maioria dos entrevistados acha válido o uso de redes sociais para propagar a educação ambiental, além de consideram ser importante trazer assuntos como a educação ambiental. Desta forma, conclui-se pela importância da utilização das redes sociais, no caso o Instagram, como ferramenta capaz colaborar com a disseminação da educação ambiental (Souza; Prezoto, 2021, p. 12).

Apesar do potencial educativo, é importante considerar que o uso das redes sociais também apresenta limitações. Embora pareçam gratuitas, elas funcionam com base na coleta de dados pessoais e na atenção dos usuários, que são utilizados como moeda no modelo de negócios dessas plataformas (Bianchini, 2023). Além disso, as redes sociais podem favorecer a disseminação de informações enganosas, já que o sistema algorítmico das plataformas impulsiona conteúdos que geram mais engajamento, mesmo que imprecisos, reforçando a desinformação e contribuindo para sua lucratividade (Recuero, 2024).

3.3. INFLUENCIADORES DIGITAIS

Influenciadores digitais desempenham o papel de líderes de opinião, afetando significativamente as percepções, decisões e comportamentos de seus seguidores. De acordo com Casaló (2020), eles se diferenciam pela qualidade do conteúdo que produzem, assim como pela autenticidade e originalidade.

A distinção entre os diferentes tipos de influenciadores pode ser explicada por fatores como a relação entre alcance e credibilidade, conforme estudado pela agência de marketing

Youzz (Santos, 2018). A classificação desses influenciadores foi feita pela agência Youzz com base na quantidade de seguidores que cada um possui. Foram definidas três categorias: Mega Influenciadores, que são celebridades com mais de 1 milhão de seguidores; Macro Influenciadores, que são criadores de conteúdo com um público entre 10 mil e 1 milhão de seguidores; e Micro Influenciadores, caracterizados como utilizadores diários com uma base de seguidores entre 500 e 10 mil. Diferente das celebridades, os Macro Influenciadores conquistam reconhecimento com seu conteúdo, porém ainda conseguem alcançar nichos específicos, esse grupo produz tanto materiais patrocinados quanto orgânicos (Andrade, 2022).

3.4. INFLUENCIADORES E A EDUCAÇÃO AMBIENTAL

Para Jacobson; Harisson (2021, apud Faria, 2023, p. 38), “os influenciadores podem influenciar práticas de consumo, promover a disseminação do conhecimento e defender a sustentabilidade”.

Vander e Parubaj (2021, p. 23) definem “*green influencer*” como “um influenciador que conscientiza sobre o consumo sustentável, ético e responsável, respeitando o meio ambiente”. O termo *greenfluencers* ainda é relativamente recente no Brasil e, por isso, são poucos os estudos que exploram essa categoria de forma aprofundada na literatura nacional. Seu conteúdo aborda a divulgação de sugestões e informações relacionadas à sustentabilidade, alimentação vegana, *zero waste*, que traduzido é *desperdício zero*, aquisição de roupas de segunda mão, redução do uso de plástico e reciclagem (Bentley et al., 2021; Chwialkowska, 2019;).

A plataforma de gestão de redes sociais *Sprout Social* elaborou um ranking com os 10 principais *greenfluencers*, a lista, no entanto, não inclui nenhum influenciador brasileiro. A *Sprout Social* é uma empresa que ajuda outras empresas a planejar, publicar, monitorar e analisar conteúdos em diferentes redes sociais de forma integrada. A análise do número de seguidores desses criadores de conteúdo revela que, em outros países, a categoria *greenfluencers* está mais consolidada, alcançando milhões de seguidores no Instagram.

Segundo Yildirim (2021), é comum que os influenciadores digitais voltados para a sustentabilidade sejam, em grande parte, mulheres que promovem práticas e hábitos de consumo mais conscientes em suas plataformas.

De acordo com Jordans (2019), os *greenfluencers* estão ganhando cada vez mais destaque, especialmente entre empresas que adotam práticas sustentáveis. Com isso, os *greenfluencers* desempenham um papel cada vez mais relevante na promoção de práticas

sustentáveis e na conscientização sobre o consumo responsável. Neste trabalho, o termo *greenfluencers* será utilizado para designar influenciadores associados a causas ambientais.

3.5. TIPOLOGIA DA EDUCAÇÃO AMBIENTAL

Para compreender de que maneira os discursos dos *greenfluencers* promovem a EA, é fundamental conhecer diferentes abordagens pedagógicas. Com base no trabalho de Layrargues e Lima (2014), é possível identificar três principais macro-tendências político-pedagógicas da Educação Ambiental brasileira: *conservacionista*, *pragmática* e *crítica*.

A macro-tendência conservacionista foca na preservação da natureza sem questionar as causas dos problemas ambientais. Para Layrargues e Lima (2014), essa abordagem busca sensibilizar por meio da lógica do "conhecer para amar, amar para preservar".

A macro-tendência pragmática entende o meio ambiente como um recurso para a sobrevivência humana. Segundo Layrargues e Lima (2014), ela abrange correntes como a educação para o desenvolvimento sustentável e o consumo sustentável, enfatizando o reuso e o pragmatismo ambiental. Os autores alertam que essa abordagem tende a tratar as questões ambientais de modo descolado da realidade social e político-econômica, limitando o potencial crítico da Educação Ambiental. De acordo com Neves e Matos (2024), em estudo sobre Educação Ambiental aplicada nas aulas de Ciências no ensino fundamental mediado por tecnologia no Amazonas, a macro-tendência pragmática foi identificada como a mais frequente, o que mostra sua forte presença nas práticas educativas voltadas à Educação Ambiental.

A macro-tendência crítica reúne correntes que buscam questionar a dominação humana e os mecanismos de acumulação de capital. De acordo com Layrargues e Lima (2014), essa abordagem se opõe às tendências conservadoras, politizando o debate ambiental e problematizando as contradições do desenvolvimento. Para Loureiro (2008), compreender a complexidade ambiental exige um olhar atento às relações sociais e aos processos históricos, o autor defende uma postura crítica e reflexiva, pautada na produção de conhecimentos comprometidos com a transformação social e a emancipação. Essa perspectiva encontra respaldo na análise de Nogueira e Teixeira (2017), que identificam um movimento crescente da macro-tendência crítica nos discursos ambientais, o que indica a busca por abordagens mais engajadas e conscientes das desigualdades socioambientais. Neste trabalho, adota-se uma posição favorável a macro-tendência crítica da EA, por compreendê-la como a mais coerente com os desafios socioambientais contemporâneos.

4. METODOLOGIA

O presente estudo utilizou uma abordagem qualitativa. De acordo com Soares (2019) esse tipo de pesquisa é considerada não mensurável, pois se baseia na interpretação e construção de significados a partir dos dados relacionados ao problema estudado.

Para identificar influenciadores digitais engajados em causas ambientais, utilizamos o sítio Google para uma busca a partir de três expressões chave: influencer digital educação ambiental, influencer digital meio ambiente e influencer digital sustentabilidade. As pesquisas resultaram em matérias publicadas em diferentes sítios eletrônicos, os quais listaram os principais influenciadores do nicho pesquisado. A busca também apontou diretamente o endereço digital do(a) influencer. Neste estudo, foram considerados apenas os influenciadores que possuem entre 10.000 e 1 milhão de seguidores, que são os Macro Influenciadores (Santos, 2018; Andrade, 2022), uma vez que foram os nomes mais recorrentes nas listas divulgadas pelos sítios eletrônicos encontrados na busca.

Com base nas informações extraídas dessas fontes, constituímos uma amostra de 18 influenciadores, seguindo o critério de amostragem por saturação (Fontabella; Ricas; Turato, 2008), a saturação ocorre quando os dados disponíveis já são suficientes para responder às perguntas da pesquisa, e a inclusão de novas informações deixa de acrescentar elementos relevantes. Entretanto, três desses influenciadores estavam inativos em seus perfis no Instagram ou passaram a produzir conteúdo não relacionado a causas ambientais, sendo assim a amostra foi reduzida para 15 influenciadores. Com a amostra definida, identificamos o gênero de cada sujeito, pelas informações contidas no seu perfil.

Foram examinadas as postagens dos sujeitos ao longo do segundo semestre de 2024, até que o conteúdo das postagens nos fornecesse evidências a respeito da macrotendência da EA seguida pelo influenciador. As postagens foram salvas por meio da ferramenta “salvar” do Instagram, um recurso da própria plataforma que permite ao usuário arquivar conteúdos de interesse em uma aba pessoal. Essa funcionalidade possibilitou a organização do material e o acesso posterior para uma análise mais detalhada.

Na análise, foram observados os textos e as imagens contidos nas postagens, levando em consideração os elementos visuais e verbais. Nos casos em que o conteúdo analisado era em formato de vídeo, considerou-se tanto o que era falado pelo influenciador quanto os textos eventualmente inseridos nas imagens audiovisuais.

O estudo das postagens foi realizado por meio da análise de conteúdo, que permitiu compreender as narrativas, estratégias de comunicação e mensagens transmitidas nas postagens.

Segundo Bardin (1977), a análise de conteúdo envolve a aplicação de técnicas sistemáticas voltadas à interpretação de mensagens, permitindo extrair indicadores que contribuam para compreender os contextos em que essas mensagens foram produzidas e recebidas.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os *greenfluencers* para este estudo estão listados na Tabela 1 a seguir, organizados em ordem decrescente de número de seguidores.

Tabela 1 – Green influencer, gênero e número de seguidores.

	INFLUENCIADORES DIGITAIS	GÊNERO	NÚMERO DE SEGUIDORES
1	Nátaly Neri (@natalyneri)	Feminino	664.000
2	Laila Zaid (@lailazaid)	Feminino	551.000
3	Tamara Klink (@tamaraklink)	Feminino	518.000
4	André Carvalhal (@carvalhando)	Masculino	414.000
5	Mariana, Maria Carolina e Maria Clara Moraes (@verdesmarias)	Feminino	167.000
6	Gabriela Marcondes (@sustentavel.napratica)	Feminino	152.000
7	Giovanna Nader (@giovannanader)	Feminino	140.000
8	Samela Sateré Mawé (@sam_sateremawe)	Feminino	132.000
9	Fernanda Cortez (@fecortez)	Feminino	70.800
10	Úrsula Abiahy (@pedagogia_sustentavel)	Feminino	67.900
11	Marcela Rodrigues (@anaturalissima)	Feminino	66.400
12	Cristal Muniz (@cristalmuniz)	Feminino	64.000
13	Marina Godward (@marinagodward)	Feminino	55.100
14	Aline Matulja (@alinematulja)	Feminino	54.000
15	Amanda Costa (@souamandacosta)	Feminino	28.900

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados do perfil no Instagram dos influenciadores (2025).

O Quadro 1 apresenta os temas abordados nas produções de conteúdo dos *greenfluencers* e as respectivas macrotendências da EA às quais eles se relacionam.

Quadro 1 – Temáticas abordadas e macro Tendência da EA.

	GREEN INFLUENCER	TEMA(S) ABORDADO(S)	MACROTENDÊNCIA DA EA
1	Nátaly Neri (@natalyneri)	Cosméticos naturais; Moda sustentável; Reciclagem; Redução de resíduos; Reutilização; Veganismo.	Pragmática
2	Laila Zaid (@lailazaid)	Alimentação orgânica; Consumo consciente; Reciclagem; Redução de resíduos	Pragmática
3	Tamara Klink (@tamaraklink)	Conservação marinha	Conservacionista
4	André Carvalhal (@carvalhando)	Consumo consciente; Proteção e conservação da biodiversidade.	Pragmática
5	Mariana, Maria Carolina e Maria Clara Moraes (@verdesmarias)	Alimentação orgânica; Consumo consciente; Proteção e conservação da fauna e flora.	Pragmática
6	Gabriela Marcondes (@sustentavel.napratice)	Alimentação orgânica; Consumo consciente; Redução de resíduos.	Pragmática
7	Giovanna Nader (@giovannanader)	Crise climática; Impactos do agronegócio no meio ambiente; Proteção e conservação da biodiversidade.	Crítica
8	Samela Sateré Mawé (@sam_sateremawe)	Crise climática, Demarcação dos territórios indígenas para conservação da biodiversidade; Impactos do agronegócio no meio ambiente.	Crítica
9	Fernanda Cortez (@fecortez)	Consumo consciente; Combate ao uso de plásticos descartáveis, Redução de resíduos.	Pragmática
10	Úrsula Abiahy (@pedagogia_sustentavel)	Cosméticos naturais; Consumo consciente; Reciclagem; Redução de resíduos; Veganismo.	Pragmática
11	Marcela Rodrigues (@anaturalissima)	Alimentação orgânica; Consumo consciente, Cosméticos naturais.	Pragmática

12	Cristal Muniz (@cristalmuniz)	Consumo consciente; Cosméticos naturais; Moda sustentável; Desperdício e lixo zero.	Pragmática
13	Marina Godward (@marinagodward)	Cosméticos naturais; Consumo consciente, Moda sustentável.	Pragmática
14	Aline Matulja (@alinematulja)	Crise climática; Impactos do agronegócio no meio ambiente; Proteção e conservação da biodiversidade.	Crítica
15	Amanda Costa (@souamandacosta)	Crise climática; Impactos do agronegócio no meio ambiente; Proteção e conservação da biodiversidade; Racismo ambiental.	Crítica

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados do perfil no Instagram dos influenciadores (2025).

Nessa pesquisa, identificou-se que existem diversos *greenfluencers* brasileiros, a maioria do gênero feminino, e que os mesmos possuem diferentes concepções de EA.

Observamos a predominância da macrotendência pragmática da EA nos discursos dos *greenfluencers* brasileiros. Essa concepção, identificada em dez dos quinze perfis analisados, prioriza ações individuais e mudanças de comportamento voltadas à redução de impactos ambientais, como o consumo consciente, o uso de cosméticos naturais e a redução de resíduos. Consideramos preocupante esse resultado, especialmente por essa tendência limitar o potencial crítico da EA, como já problematizado por Layrargues e Lima (2014).

A presença da macrotendência crítica, com a qual concordamos, ocorreu em quatro dos quinze perfis investigados. Nesse grupo, destacam-se conteúdos que abordam a crise climática, os impactos do agronegócio e o racismo ambiental, além da defesa de direitos dos povos originários e da biodiversidade. Essa macrotendência valoriza a compreensão das causas estruturais dos problemas ambientais e sugere a necessidade de transformações sociais mais profundas. Essa abordagem mais politizada se aproxima da perspectiva defendida por Loureiro (2008), que entende a Educação Ambiental como um processo de reflexão crítica e emancipação.

Consideramos que a presença da macrotendência crítica, ainda que menos expressiva, representa um avanço importante para a ampliação do debate ambiental politizado nas redes sociais, conforme apontam Nogueira e Teixeira (2017), ao identificarem o crescimento da vertente crítica da Educação Ambiental.

A presença da macrotendência conservacionista foi identificada em apenas um perfil, o que indica que a visão mais tradicional da EA, centrada exclusivamente na conservação da natureza, tem menor destaque entre os influenciadores analisados.

Os dados levantados sobre o gênero dos influenciadores também chamam a atenção. Dos quinze perfis selecionados, quatorze são de mulheres, o que evidencia uma predominância feminina entre os *greenfluencers* brasileiros, reforçando o que aponta Yıldırım (2021), sobre o protagonismo das mulheres na produção de conteúdos voltados à sustentabilidade. Embora seja positivo que as mulheres liderem a conscientização ambiental, o ideal é alcançar mais igualdade de gênero neste campo, incluindo mais homens e outras identidades para enriquecer e tornar o debate mais inclusivo e representativo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os objetivos desta pesquisa foram identificar se existem influenciadores brasileiros engajados em causas ambientais, nomeá-los e verificar qual a tendência da EA presente em seus discursos no Instagram. Para isso, realizou-se uma análise das postagens de 15 *greenfluencers* brasileiros no último semestre de 2024. A pesquisa identificou a presença significativa de *greenfluencers* no país, com predominância do gênero feminino, e evidenciou que esses perfis adotam diferentes concepções de EA em suas publicações. Ao identificar e classificar os discursos de influenciadores digitais brasileiros, a pesquisa contribui para reflexões sobre os caminhos que a EA pode trilhar no contexto digital, destacando o potencial dessas figuras públicas na construção de uma consciência ambiental mais ampla e engajada.

REFERÊNCIAS

ABRAHÃO, F. J. **Educação Ambiental no Instagram: conteúdos disseminados, alcance e engajamento de perfis sobre a temática.** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Biológicas) – Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias, Jaboticabal, 2024.

ANDRADE, M. S. **O papel dos *green influencers* nos hábitos de vida sustentável da geração Z**. 2022. Dissertação (Mestrado em Gestão de Marketing) – Instituto Português de Administração de Marketing (IPAM), Lisboa, 2022.

BENTLEY, K.; YALCIN, T.; PEHLIVAN, E.; NISTOR, C.; CHU, C. Social media engagement for global influencers. **Journal of Global Marketing**, v. 34, n. 3, p. 205-219, 2021. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08911762.2021.1895403>. Acesso em: 18 de dez 2024.

BIANCHINI, R. H. F. **Redes sociais são realmente gratuitas? Entenda tudo sobre redes sociais**. Jusbrasil, 19 jul. 2023. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/redes-sociais-sao-realmente-gratuitas-entenda-tudo-sobre-redes-sociais/1900722486>. Acesso em: 02 de mai. 2025.

BOYD, S. How Instagram Micro-Influencers Are Changing Your Mind One Sponsored Post at a Time. **Forbes**, 28 jun. 2016. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/sboyd/2016/06/28/how-instagram-micro-influencers-are-changing-your-mind-one-sponsored-post-at-a-time/> Acesso em: 25 de set. 2024.

CARVALHO, I. C. M. Educação ambiental crítica: nomes e endereçamentos da educação. In: LAYRARGUES, P. P. (Coord.). **Identidades da educação ambiental brasileira**. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, 2004. p. 13-24.

CASALÓ, L. V.; FLAVIÁN, C.; IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, S. Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. **Journal of Business Research**, v. 117, p. 510-519, 2020. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296318303187>. Acesso em: 15 de out. 2024.

CASTELLS, M. **A galáxia da Internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda. 2003.

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 and social learning theory. **Management & Marketing**. Challenges for the Knowledge Society, Sibiu, v. 11, n. 1, p. 33-42, 2019. Disponível em: <https://ideas.repec.org/a/vrs/msudev/v11y2019i1p33-42n6.html>. Acesso em: 3 fev. 2025.

FONTANELLA, B. J. B.; RICAS, J.; TURATO, E. R. Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 24, n. 1, p. 17-27, jan. 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csp/a/Zbfsr8DcW5YNWVkyMVBByhrN/?lang=pt>. Acesso em: 5 abr. 2025.

GERHARD, A. C.; ROCHA FILHO, J. B. A Fragmentação dos saberes na educação científica escolar na percepção de professores de uma escola de ensino médio. **Investigações em Ensino de Ciências**, v.17, n.1, p. 125-145, 2012.

GILES, D. **Psychology of the media**. New York: Palgrave Macmillan, 2010.

GOMES, A. J. F. A Influência da internet na escrita. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, [S. l.], v. 7, n. 12, p. 624–637, 2021. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/3486>. Acesso em: 26 nov. 2023.

JACOBSON, J. HARRISSON, B. Sustainable fashion social media influencers and content creation calibration. **International Journal of advertising**, 41(1), 150-177, 2021. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2021.2000125>. Acesso em: 14 jan. 2025.

JORDANS, F. ‘Generation Greta’: angry youths put heat on climate talks. **APNews**, 28 nov. 2019. Disponível em: <https://apnews.com/0070e5b1f63742b7a68cd7038fbde4fc>. Acesso em: 19 mar. 2025.

LAYRARGUES P.P.; LIMA, G.F.C. As macrotendências Político-Pedagógicas da Educação Ambiental Brasileira. **Revista Ambiente & Sociedade**, [online], São Paulo, v. XVII, n. 1, p. 23-40, 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1809-44220003500>. Acesso em: 15 fev. 2025.

LIMA, F. O. **A sociedade digital: impacto da tecnologia na sociedade, na cultura, na educação e nas organizações**. Rio de Janeiro: Qualitymark. Ed.1, 2000.

LINS, B. F. E. A Evolução da Internet: Uma Perspectiva Histórica. **Cadernos Aslegis**, Brasília, n.48, p. 11-45, jan./abr. 2013.

LOUREIRO, C. F. B. Educação ambiental e “teorias críticas”. In: GUIMARÃES, M. (Org.). **Caminhos da educação ambiental: da forma à ação**. 3 ed. Campinas: Papirus, v. 1, p. 51-86, 2008.

MACEDO, H. R. L. **Surgimento e Evolução da Internet no Brasil**. 2017. Disponível em <https://www.eletronet.com/surgimento-e-evolucao-da-internet-no-brasil/>. Acesso em 06 de dezembro de 2023.

MARTINS, D. As 10 redes sociais mais usadas no Brasil em 2024. **Rock Content**, 29 abr. 2024. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/as-maiores-redes-sociais/>. Acesso em: 29 mar. 2025.

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.

NEVES, G. P.; MATOS, E. B. As macrotendências no ensino mediado por tecnologia: uma análise das práticas pedagógicas nas aulas de Ciências do Centro de Mídias do Amazonas. **Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade**, v. 5, n. 23, p. 13–28, 2024. Disponível em: https://publicacoes.amigosdanatureza.org.br/index.php/rlaac_sustentabilidade/article/view/5381. Acesso em: 4 abr. 2025.

NOGUEIRA, L. S. B. ; TEIXEIRA, C. Os entraves da tendência pragmática para uma educação ambiental emancipatória. **Cadernos CIMEAC**, Uberaba, v. 7, n. 2, p. 146–161, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.18554/cimeac.v7i2.2024>. Acesso em: 3 abr. 2025.

PIZA, M. V. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. 2012. Monografia (Graduação em Sociologia). Universidade de Brasília, Brasília. Acesso em: 15 fev. 2024.

RECUERO, R. **A rede da desinformação: sistemas, estruturas e dinâmicas nas plataformas de mídias sociais**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2024.

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 10 jan. 2025.

SANTOS, C. F. et al. Conflitos no centro da educação ambiental. In: C. Machado, C. F. Santos, C. F. Araújo & W. V. Passos (orgs.). **Conflitos ambientais e urbanos – debates, lutas e desafios**. Porto Alegre, RS: Evangraf, 2013.

SANTOS, J. N. Esta é a máquina que produz os influenciadores. **Sapo Eco**, 3 jun. 2018. Disponível em: <https://eco.sapo.pt/2018/06/03/esta-e-a-maquina-que-produz-os-influenciadores>. Acesso em: 2 abr. 2025.

SANTOS, J. O. **O Instagram como ferramenta no aprendizado teórico-prático no ensino de Ciências Biológicas**. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Estratégias Didáticas para Educação Básica, com uso das TIC) – Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2020. Disponível em: <https://www.repositorio.ufal.br/handle/123456789/9756>. Acesso em: 3 abr. 2025.

SOARES, S. J. Pesquisa científica: uma abordagem sobre o método qualitativo. **Revista Ciranda**, Montes Claros, v. 1, n. 3, p. 168-180, jan./dez. 2019. Disponível em: <https://www.periodicos.unimontes.br/index.php/ciranda/article/download/314/348>. Acesso em: 6 abr. 2025.

SOUSA, G. P. A. **O uso do Instagram como ferramenta de marketing digital: o caso da Biblioteca Augusto César Leite**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2022. Disponível em: <https://ri.ufs.br/handle/riufs/16277>. Acesso em: 4 abr. 2025.

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.

SOUZA, M. P.; PREZOTO, H. H. S. **O uso das redes sociais para propagar a educação ambiental**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Biológicas) – Centro Universitário Academia – UniAcademia, Juiz de Fora, 2021. Disponível em: <https://seer.uniacademia.edu.br/index.php/biologica/article/view/3028> Acesso em: 7 abr. 2025.

STRAUSS, J. B. C. **Representações sociais da nutrição no Instagram: análise qualitativa de postagens do movimento “body positivity”**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação

em Nutrição) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://bdta.abcd.usp.br/directbitstream/7313daf3-f9c9-4178-b886-39947ddf8b03/Julia%20Beatriz%20Costanzi%20Strauss.pdf>. Acesso em: 4 abr. 2025.

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. Disponível em: <https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/en/object/thesis%3A30191>. Acesso em: 16 nov. 2024.

VIARD, A. S.; PAIXÃO, R. M. **Divulgação científica no Instagram**: análise de conteúdo do perfil @cienciaejuventude. Mostra Científica de Comunicação e Informação, Belo Horizonte, v. 3, n. 1, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/moci/article/view/39216>. Acesso em: 3 abr. 2025.

YILDIRIM, S. Do green women influencers spur sustainable consumption patterns? Descriptive evidences from social media influencers. **Ecofeminism and Climate Change**, 2(4), p. 198-210, 2021. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/efcc-02-2021-0003/full/html>. Acesso em 16 dez. 2024.