

# **NORMAS SOCIAIS, COMPORTAMENTO COLETIVO E MUDANÇA CLIMÁTICA: analisando o Engajamento Ambiental dos *Green Influencers* brasileiros**

## **1. Introdução**

O comportamento coletivo em torno da sustentabilidade tem ganhado cada vez mais visibilidade nas redes sociais, configurando-se como um espaço central para a construção e disseminação de normas sociais relacionadas às práticas ambientais. Plataformas, tornaram-se cenários de engajamento, onde influenciadores compartilham conteúdos que podem reforçar ou transformar percepções sobre responsabilidade socioambiental.

O Instagram ocupa uma posição central no ecossistema digital brasileiro, consolidando-se como uma das plataformas mais influentes no engajamento social e cultural. Em 2025, o país contava com aproximadamente 141 milhões de usuários ativos, o que representa 66,2% da população total e 83,5% dos adultos com mais de 18 anos. O aplicativo está presente em cerca de 91% dos smartphones brasileiros, demonstrando sua capilaridade e relevância cotidiana. Além disso, o potencial de alcance publicitário da rede corresponde a 76,8% dos usuários de internet no país, reforçando seu papel estratégico na difusão de mensagens e na construção de normas sociais (DATAREPORTAL, 2025).

Esses números evidenciam que o Instagram é um meio adequado para a análise de engajamento ambiental e de como os *green influencers*, subgrupo de influenciadores que concentram sua comunicação em tópicos em torno do consumo verde (König, Maier, 2024) podem, portanto, atuar como poderosos agentes de mudança e contribuir para a promoção de comportamentos sustentáveis.

Este artigo propõe analisar os maiores perfis do Instagram de *green influencers* no Brasil, com o objetivo de verificar como se inserem na dinâmica de engajamento ambiental online e de que maneira contribuem para a formação e a disseminação de normas sociais voltadas à sustentabilidade, destacando os limites e as potencialidades desse espaço de construção coletiva.

## **2. Fundamentação Teórica**

As normas sociais funcionam como referências que orientam o que é percebido como comportamento aceitável e legítimo em um contexto específico, podendo se manifestar de maneira explícita ou implícita (Ostrom, 2000; Sparkman; Hoffmann, 2025).

Contudo, a dinâmica da norma social pode, paradoxalmente, constituir barreiras comportamentais à ação. De acordo com Sparkman et al. (2022), uma dessas barreiras pode incluir a ignorância pluralística, ou seja, uma situação em que os indivíduos subestimam a preocupação genuína de seu grupo com o meio ambiente. Este fenômeno se manifesta no nível de grupo e, para ser caracterizado como tal, requer que a percepção equivocada seja compartilhada por uma pluralidade de membros (Miller, 2023).

As redes sociais por constituírem um espaço com alto engajamento e que fazem parte do dia a dia das pessoas, podem ser aliadas na construção e percepção de normas sociais em prol da ação climática.

### **3. Método**

O estudo concentrou-se exclusivamente no Instagram. Foram considerados perfis caracterizados como *greeninfluencers*, ou seja, influenciadores digitais que abordam de forma consistente temáticas relacionadas à sustentabilidade, mudanças climáticas, consumo consciente, ativismo ambiental e práticas de estilo de vida sustentável. Foram excluídos perfis corporativos, de grandes ONGs ou órgãos governamentais, de modo a priorizar indivíduos e coletivos independentes, frequentemente identificados como formadores de opinião em nichos digitais.

A pré-seleção ocorreu por meio da combinação de três estratégias: (a) mapeamento de hashtags relevantes (#sustentabilidade, #meioambiente, #consumoconsciente, #zerowaste, #modasustentavel, #ativismoambiental); (b) uso de ferramentas de monitoramento digital (Phlanx Engagement Calculator, Noxinfluencer, Social Blade e HypeAuditor, em suas versões gratuita e de teste); (c) consulta a reportagens e listas de *greeninfluencers* brasileiros publicadas em veículos especializados.

Os critérios para a seleção final foram os seguintes: consistência temática (mínimo de 70% das postagens relacionadas a meio ambiente e sustentabilidade) e atividade recente (pelo menos uma postagem no último mês).

O estudo concentra-se na avaliação dos seguintes indicadores para cada perfil: Número de Seguidores, Consistência temática, Força Principal e Limitação Principal. Adicionalmente, será utilizada a Taxa de Engajamento como métrica principal, calculada a partir da soma de curtidas e comentários dividida pelo número total de seguidores.

### **4. Análise e Discussão dos Resultados Parciais**

O quadro a seguir apresenta o detalhamento dos *greenfluencers* e coletivos de maior relevância e influência no cenário brasileiro do Instagram, conforme os critérios de análise definidos.

**Quadro 1: Quadro Analítico dos Principais Greenfluencers do Brasil**

Perfil	Número de Seguidores	Consistência temática	Força Principal
Amanda Costa (@souamandacosta)	30 mil	Alta ativismo climático, justiça climática, voz periférica.	Legitimidade política e capacidade de mobilização; discurso autoral forte.
A Naturalíssima (@anaturalissima)	75,2 mil	Alta consumo consciente, cosmética natural, bem- estar.	Conteúdo educativo e de nicho; credibilidade prática.
Uma Vida Sem Lixo (@umavidasemlixo)	207 mil	Muito alta foco <i>zero-waste</i> / redução de resíduos.	Conteúdo prático e prescritivo (dicas de rotina), bom apelo para mudança de hábitos.
Menos Lixo (@menoslixo)	604 mil	Muito alta Movimento/marca ligada a redução de resíduos.	Maior alcance absoluto; visibilidade e potencial de penetração em massa.
Verdes Marias (@verdesmarias)	236 mil	Alta intersecção gênero + meio ambiente; educação ambiental e micro-revoluções.	Excelente narrativa comunitária; público engajado em identidade e educação.
Pedagogia Sustentável (@pedagogia_sustentavel)	79,2 mil	Alta educação ambiental, conteúdo pedagógico.	Autoridade educacional; perfil recomendado para análises sobre normatização via educação.
Marina Godward (@marinagodward)	57 mil	Alta <i>lifestyle</i> sustentável, receitas vegan, horta urbana.	Bom storytelling; <i>lifestyle</i> ; conecta sustentabilidade e bem- estar.
Aline Matulja (@alinematulja)	75,5 mil	Alta comunicação sobre emergência climática,	Voz técnica e de defesa climática com apelo jornalístico/educativo.

		divulgação científica/ambiental.	
--	--	----------------------------------	--

Fonte: elaboração própria a partir de dados do instagram.

Obteve-se que este campo de influência é majoritariamente feminino e opera através de estratégias de nicho altamente consistentes. Apesar de apenas um deles @verdesmarias trazer essa questão como uma temática principal.

Esses perfis demonstram que, o engajamento é construído sobre a autoridade de nicho e alta consistência temática. O *greenfluencers* não apenas informam, mas oferecem modelos prescritivos e práticos de comportamento, variando do ativismo climático (@souamandacosta) ao consumo consciente e *zero-waste* (@umavidasemlixo). Essa abordagem pessoal e segmentada permite que elas gerem uma legitimidade e credibilidade prática que influenciam diretamente a redefinição das normas sociais de consumo, reforçando a ideia de que a força de influência reside na profundidade do discurso e na capacidade de mobilizar mudanças de hábitos, e não apenas no número absoluto de seguidores.

Perfis como o @anaturalissima e o @pedagogia\_sustentavel, @menoslixo, obtêm seu poder de influência por oferecerem conteúdo educativo especializado e prescritivo, atuando diretamente na formação de novas normas sociais de consumo e engajamento cívico.

De acordo com a NoxInfluencer (2025), nenhum desses perfis entram no ranking de 100 perfis, seja utilizando métrica de posts ou de engajamento. Assim, para essa área a coerência e a autoridade de nicho se mostram mais relevantes do que a penetração em massa.

## 5. Considerações Finais

Conclui-se que o Instagram pode ser um vetor crucial na formação de novas normas sociais de sustentabilidade por meio dos *green influencers*. A proeminência de vozes femininas, que utilizam narrativas consistentes e especializadas (como *zero-waste* e justiça climática), se mostram como perfil de engajamento predominante.

O conteúdo indica uma disposição do público em internalizar e replicar comportamentos prescritivos que mitigam o impacto ambiental. Sugere-se que futuras investigações aprofundem como essa normatização visual se traduz em mudanças de políticas públicas e se os padrões de consumo ético promovidos na plataforma conseguem resistir às pressões do *greenwashing*.

## 6. Referências

DATAREPORTAL. *Digital 2025: Global Overview Report*. Produzido em parceria com Meltwater e We Are Social. Disponível em: <https://datareportal.com/>. Acesso em: 30 set. 2025.

KÖNIG, Sarah; MAIER, Erik. Preaching to the choir: do green influencers make a difference?. *Journal of Cleaner Production*, v. 447, p. 141449, 2024.

NOXINFLUENCER. **Métricas de Influenciadores do Instagram**. Disponível em: <https://pt.noxinfluencer.com/>. Acesso em: 30 set. 2025.

OSTROM, Elinor. Collective action and the evolution of social norms. *Journal of economic perspectives*, v. 14, n. 3, p. 137-158, 2000.

SPARKMAN, Gregg; HOFFMANN, Tabea. What will it take to mitigate climate change? Maximizing norm transmission and potency for change-accelerating outcomes. **Current Opinion in Behavioral Sciences**, v. 65, p. 101570, 2025.

SPARKMAN, Gregg; GEIGER, Nathan; WEBER, Elke U. Americans experience a false social reality by underestimating popular climate policy support by nearly half. **Nature communications**, v. 13, n. 1, p. 4779, 2022.