



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
AGROECOLOGIA E DESENVOLVIMENTO RURAL**

**O *INSTAGRAM* COMO FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO DA
AGROECOLOGIA: UMA ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES DOS PERFIS
@ANA_AGROECOLOGIA E *@ABA.AGROECOLOGIA***

JOÃO LUCAS SOARES SANCHES

**Araras
2026**



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
AGROECOLOGIA E DESENVOLVIMENTO RURAL**

**O *INSTAGRAM* COMO FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO DA
AGROECOLOGIA: UMA ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES DOS PERFIS
@ANA_AGROECOLOGIA E *@ABA.AGROECOLOGIA***

JOÃO LUCAS SOARES SANCHES

ORIENTADOR: PROFA. DRA. ADRIANA ESTELA SANJUAN MONTEBELLO
COORIENTADOR: PROFA. DRA. MARTA CRISTINA MARJOTTA-MAISTRO

Dissertação apresentada ao Programa
de Pós-Graduação em Agroecologia e
Desenvolvimento Rural como requisito
parcial à obtenção do título de
MESTRE EM AGROECOLOGIA E
DESENVOLVIMENTO RURAL

Araras

2026

Sanches., João Lucas Soares

O Instagram como ferramenta de divulgação da agroecologia: uma análise das publicações dos perfis @ana_agroecologia e @aba.agroecologia / João Lucas Soares Sanches. -- 2026.
65f.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de São Carlos, campus Araras, Araras
Orientador (a): Adriana Estela Sanjuan Montebello
Banca Examinadora: Victor Augusto Forti (Presidente da Banca), Aline de Oliveira Matoso, Ariane Fernandes da Conceição
Bibliografia

1. Agroecologia . 2. Comunicação . 3. Netnografia . I. Sanches., João Lucas Soares. II. Título.

Ficha catalográfica desenvolvida pela Secretaria Geral de Informática (SIn)

DADOS FORNECIDOS PELO AUTOR

Bibliotecário responsável: Maria Helena Sachi do Amaral - CRB/8
7083

Folha de Aprovação

Defesa de Dissertação de Mestrado de João Lucas Soares Sanches, realizada em 13/02/2026.

Comissão Julgadora:

Prof. Dr. Victor Augusto Forti (UFSCar)

Profa. Dra. Aline de Oliveira Matoso (UFTM)

Profa. Dra. Ariane Fernandes da Conceição (UFTM)

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, Jaquelini, seu apoio e amor incondicional foi imprescindível para essa conquista. Em seu nome, estendo minha gratidão a toda minha família, que sempre me incentivou a seguir em frente, mesmo nos momentos mais difíceis. Este trabalho é fruto do amor e carinho de todos vocês.

Aos meus amigos de Paulo de Faria – SP, Victor Hugo e João Marcelo, vocês são a prova da resistência da amizade perante o tempo.

Aos meus amigos que conheci durante essa jornada, como foi bom compartilhar momentos felizes e desafiadores.

Ao Pablo, minha sincera gratidão pelo carinho, apoio e paciência. Sua presença e incentivo fizeram toda a diferença.

Aos docentes, servidores e colaboradores da UFSCar *campus* Araras, especialmente às professoras Adriana Montebello e Marta Marjotta-Maistro, pela orientação recebida.

À banca examinadora da Qualificação, Ariane e Lucimar, pela atenção dedicada ao analisar meu trabalho de forma crítica e construtiva. Suas sugestões foram essenciais para o êxito da minha pesquisa.

À banca da Defesa, Ariane, Aline e Victor, pela presença e contribuições.

A todos aqueles que acreditam na educação como mecanismo transformador, principalmente através do apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Finalmente, a mim, motor e combustível dos meus sonhos.

SUMÁRIO

ÍNDICE DE TABELAS	i
ÍNDICE DE FIGURAS	ii
RESUMO	iii
ABSTRACT	iv
1 INTRODUÇÃO	10
2 REVISÃO DA LITERATURA	16
2.1 AGROECOLOGIA COMO CAMPO DE CONHECIMENTO E MOVIMENTO SOCIAL	16
2.2 MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA DE FORTALECIMENTO DA AGROECOLOGIA	18
3 METODOLOGIA	24
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	32
4.1 CRESCIMENTO E REGULARIDADE.....	32
4.2 DESEMPENHO DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL	33
5 CONCLUSÕES	57
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 01 - COMPARATIVO DE DESEMPENHO POR FORMATO (CARROSSEL, IMAGEM E VÍDEO) DAS PUBLICAÇÕES NOS PERFIS DA ANA E DA ABA NO INSTAGRAM EM 2025.....	33
TABELA 02 - NÚMERO DE PUBLICAÇÕES E MÉDIA DE CURTIDAS NOS PERFIS DA ANA E DA ABA NO <i>INSTAGRAM</i> EM 2025.....	35
TABELA 03 - NÚMERO DE CURTIDAS POR PUBLICAÇÃO DOS PERFIS DA ANA E DA ABA NO <i>INSTAGRAM</i> EM 2025.....	36
TABELA 04 - TEMÁTICA DAS PUBLICAÇÕES MAIS CURTIDAS DE CADA MÊS, NO PERFIL DA ANA NO <i>INSTAGRAM</i> EM 2025.....	37
TABELA 05 - TEMÁTICA DAS PUBLICAÇÕES MAIS CURTIDAS DE CADA MÊS, NO PERFIL DA ABA NO <i>INSTAGRAM</i> EM 2025.....	40
TABELA 06 - AS CINCO PUBLICAÇÕES MAIS CURTIDAS, COM SUAS RESPECTIVAS TEMÁTICAS E MESES, NO PERFIL DA ANA NO <i>INSTAGRAM</i> EM 2025.....	42
TABELA 07 - AS CINCO PUBLICAÇÕES MAIS CURTIDAS, COM SUAS RESPECTIVAS TEMÁTICAS E MESES, NO PERFIL DA ABA NO <i>INSTAGRAM</i> EM 2025.....	43
TABELA 08 - COMPARATIVO DE DESEMPENHO POR USO DE RECURSOS INTERATIVOS UTILIZADOS NAS PUBLICAÇÕES DOS PERFIS DA ANA E DA ABA NO <i>INSTAGRAM</i> EM 2025.....	47
TABELA 09 - FREQUÊNCIA DE USO DE <i>HASHTAGS</i> NOS PERFIS DA ANA E DA ABA NO <i>INSTAGRAM</i> EM 2025.....	50
TABELA 10 - DISTRIBUIÇÃO DAS PUBLICAÇÕES E MÉDIA DA TAXA DE ENGAJAMENTO (TE) POR DIA DA SEMANA NOS PERFIS DA ANA E DA ABA NO <i>INSTAGRAM</i> EM 2025.....	52
TABELA 11 - TAXA DE ENGAJAMENTO (TE) ANUAL COM BASE NOS SEGUIDORES E MÉDIA GERAL DAS INTERAÇÕES DOS PERFIS DA ANA E DA ABA NO <i>INSTAGRAM</i> EM 2025.....	53
TABELA 12 - SÍNTESE COMPARATIVA DOS PERFIS DA ANA E DA ABA NO INSTAGRAM EM 2025.....	54

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 01 - EXEMPLIFICAÇÃO DAS INTERAÇÕES NAS PUBLICAÇÕES NO <i>INSTAGRAM</i> (CURTIDAS, COMENTÁRIOS E COMPARTILHAMENTOS)	26
FIGURA 02 - CATEGORIAS DE ANÁLISE.....	28
FIGURA 03 - NÚMERO DE PUBLICAÇÕES NOS PERFIS DA ANA E DA ABA NO <i>INSTAGRAM</i> EM 2025.....	32
FIGURA 04 - MÉDIA MENSAL DE COMENTÁRIOS NAS PUBLICAÇÕES DO PERFIL DA ANA NO <i>INSTAGRAM</i> EM 2025.....	44
FIGURA 05 - MÉDIA MENSAL DE COMPARTILHAMENTOS NAS PUBLICAÇÕES DO PERFIL DA ANA NO <i>INSTAGRAM</i> EM 2025.....	46
FIGURA 06 - DISTRIBUIÇÃO DAS PUBLICAÇÕES SEGUNDO O USO COMBINADO DE <i>HASHTAGS</i> , MARCAÇÕES E COLABORADORES NOS PERFIS DA ANA E DA ABA NO <i>INSTAGRAM</i> EM 2025.....	49
FIGURA 07 - MÉDIA MENSAL DA TAXA DE ENGAJAMENTO (TE) DAS PUBLICAÇÕES NOS PERFIS DA ANA E DA ABA NO <i>INSTAGRAM</i> EM 2025.....	51

O *INSTAGRAM* COMO FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO DA AGROECOLOGIA: UMA ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES DOS PERFIS @ANA_AGROECOLOGIA E @ABA.AGROECOLOGIA

Autor: JOÃO LUCAS SOARES SANCHES

Orientador: PROFA. DRA. ADRIANA ESTELA SANJUAN MONTEBELLO

Coorientador: PROFA. DRA. MARTA CRISTINA MARJOTTA-MAISTRO

RESUMO

A rede social *Instagram* é uma importante ferramenta que se consolidou como um espaço dinâmico de produção e circulação de narrativas de diversas áreas, como temas socioambientais. Ao analisar a agroecologia sob suas perspectivas técnica, política e cultural, torna-se essencial mapear como esses fluxos informativos são consumidos. Essa análise revela não apenas o alcance da mensagem, mas o poder de influência da agroecologia em ambientes digitais. Diante desse cenário, emerge a seguinte indagação: de que maneira as estratégias de comunicação e engajamento no *Instagram* das entidades ANA e ABA contribuem para a difusão da agroecologia no Brasil? Dessa forma, o objetivo deste estudo foi analisar as publicações da Articulação Nacional de Agroecologia (ANA) e da Associação Brasileira de Agroecologia (ABA) na rede social *Instagram*, considerando aspectos como engajamento e estratégias de comunicação digital. A metodologia baseou-se em uma investigação netnográfica de abordagem mista (qualitativa e quantitativa). Através da estatística descritiva, analisou-se as publicações no *Instagram* focando no engajamento (curtidas, comentários, compartilhamento e número de seguidores) e nos conteúdos temáticos. A coleta de dados ocorreu entre 13 e 15 de janeiro de 2026, abrangendo o recorte temporal de janeiro a dezembro de 2025. O perfil da ANA possui aproximadamente 89,6 mil seguidores e totaliza 6.080 publicações. Por sua vez, o perfil da ABA apresenta cerca de 31,6 mil seguidores e acumula 1.283 publicações no mesmo período de tempo. Ambos os perfis foram criados em janeiro de 2018. Na amostra do estudo, foram encontradas 1.238 publicações, das quais 847 pertencem ao perfil da ANA e 391 ao perfil da ABA. Os resultados demonstram que a ANA apresenta maior volume e regularidade de publicações, com enfoque político-social, enquanto a ABA se caracteriza por menor frequência e conteúdo de natureza mais acadêmica. Ademais, ambos os perfis exibem níveis próximos de engajamento, sugerindo que a interação está mais relacionada à relevância temática e ao uso de estratégias comunicacionais, como imagens e colaborações, do que à quantidade de postagens.

Palavras-chave: Agroecologia. Comunicação. Netnografia.

INSTAGRAM AS A TOOL FOR DISSEMINATING AGROECOLOGY: AN ANALYSIS OF POSTS FROM THE PROFILES @ANA_AGROECOLOGIA AND @ABA.AGROECOLOGIA

Author: JOÃO LUCAS SOARES SANCHES

Advisor: PROF. DR. ADRIANA ESTELA SANJUAN MONTEBELLO

Co-advisor: PROF. DR. MARTA CRISTINA MARJOTTA-MAISTRO

ABSTRACT

The social network Instagram has become an important tool, consolidating itself as a dynamic space for the production and circulation of narratives across various fields, including socio-environmental issues. When analyzing agroecology from its technical, political, and cultural perspectives, it becomes essential to map how these informational flows are consumed. Such analysis reveals not only the reach of the message but also the influence of agroecology within digital environments. In this context, the following research problem emerges: in what ways do the communication and engagement strategies on Instagram employed by the organizations ANA and ABA contribute to the dissemination of agroecology in Brazil? Accordingly, the objective of this study was to analyze the Instagram posts of the Articulação Nacional de Agroecologia (ANA) and the Associação Brasileira de Agroecologia (ABA), considering aspects such as engagement and digital communication strategies. The methodology was based on a netnographic investigation with a mixed-methods approach (qualitative and quantitative). Through descriptive statistics, Instagram posts were analyzed with a focus on engagement (likes, comments, shares, and number of followers) and thematic content. Data collection took place between January 13 and 15, 2026, covering the time frame from January to December 2025. The ANA profile has approximately 89.6 thousand followers and totals 6,080 posts. In turn, the ABA profile has around 31.6 thousand followers and accumulates 1,283 posts within the same period. Both profiles were created in January 2018. Within the study sample, 1,238 posts were identified, of which 847 belong to the ANA profile and 391 to the ABA profile. The results show that ANA presents a greater volume and regularity of posts, with a socio-political focus, whereas ABA is characterized by a lower posting frequency and more academically oriented content. Moreover, both profiles exhibit similar levels of engagement, suggesting that interaction is more closely related to thematic relevance and the use of communication strategies—such as images and collaborations—than to the sheer quantity of posts.

Keywords: Agroecology. Communication. Netnography.

1 INTRODUÇÃO

A Revolução Verde foi iniciada com o propósito de prevalecer-se das tecnologias desenvolvidas durante a Segunda Guerra Mundial, permitindo a integração da agricultura com a indústria, o que resultou no início de um processo de desmatamento e exploração dos solos em escala global (Primavesi, 2003). Em contrapartida, a agroecologia consolidou-se nas últimas décadas como um campo científico, político e social que busca alternativas sustentáveis para a produção de alimentos e a construção de sistemas agroalimentares mais justos.

Ademais, a agroecologia apresenta a concepção de uma agricultura inovadora, com a capacidade de promover o bem-estar humano e a sustentabilidade ambiental. Essa abordagem busca afastar-se do paradigma predominante da agricultura intensiva, caracterizada pelo alto consumo de capital, energia e recursos naturais não renováveis, bem como pela sua agressividade ambiental, exclusão social e criação de dependência econômica (Caporal; Costabeber, 2002).

De forma crítica ao modelo de agricultura convencional, que desconsidera os sujeitos sociais no manejo dos recursos naturais em razão do processo de intensificação que consolidou um padrão industrial de exploração, a Agroecologia valoriza os saberes dos atores sociais, articulando métodos qualitativos e técnicas participativas na construção de práticas agrícolas mais sustentáveis e socialmente inclusivas (Sevilla Guzmán, 2002).

De acordo com Leff (2002), os saberes agroecológicos constituem um conjunto diverso e articulado de conhecimentos, técnicas e práticas que se encontram distribuídos de forma não homogênea, emergindo como respostas às condições ecológicas, econômicas, tecnológicas e socioculturais específicas de cada território e de suas populações. Ademais, os agroecossistemas familiares apresentam características alinhadas aos fundamentos do desenvolvimento sustentável, e a análise e organização dessas particularidades possibilitam seu redesenho, de forma a adequá-los a um

modelo de desenvolvimento que valorize os pilares da sustentabilidade (Finatto; Salamoni, 2008).

O debate sobre desenvolvimento rural no Brasil têm destacado a importância da agroecologia como elemento chave na segurança alimentar, na sustentabilidade e na dinamização das economias locais. Paralelamente, a ascensão da comunicação digital e da necessidade de práticas agrícolas sustentáveis transformou as redes sociais em um espaço cada vez mais mediado por discursos de autenticidade, sustentabilidade e pertencimento territorial.

Nesse processo, a comunicação assume um caráter estratégico que transcende a mera difusão de protocolos técnicos. Ela atua como uma instância de mediação social, essencial para a mobilização de atores e para o fortalecimento de processos de desenvolvimento rural baseados na participação e no diálogo. Com a revolução digital, a comunicação passou por transformações significativas, principalmente com o surgimento da *internet*.

Por sua vez, a *internet* configura-se como um instrumento eficaz na superação de barreiras geográficas, viabilizando a disseminação de informações em escala global por meio de recursos tecnológicos diversos, tais como páginas web, aplicativos móveis, redes sociais, correio eletrônico, entre outros (Yejas, 2016). Além disso, a informação digital apresenta-se em múltiplas formas, como texto, imagem, vídeo, áudio, entre outras configurações, e todas essas manifestações, ainda que nem sempre nomeadas explicitamente como “informação digital”, são reconhecidas como objetos legítimos de investigação no campo da Ciência da Informação (Grimaldi et al., 2019).

De acordo com os resultados de 2024 da pesquisa TIC Domicílios realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC), observa-se uma crescente centralidade das redes sociais nas práticas cotidianas e na mediação das relações sociais no Brasil. As atividades de comunicação na Internet mais realizadas entre os usuários brasileiros foram a troca de mensagens instantâneas (92%), enquanto as chamadas de voz ou vídeo apresentaram uma alta popularidade (82%), e as

redes sociais atingiram 81% de utilização. Além disso, conforme a mesma pesquisa, no período de 2008 a 2024, observou-se um aumento no uso de redes sociais entre usuários de *internet* no Brasil, passando de 70% para 81%. Tal crescimento indica a consolidação e demanda dos usuários brasileiros pelas redes sociais.

Plataformas como *Instagram*, *Facebook* e *TikTok* destacam-se entre as redes sociais de maior impacto e alcance, ao lado de diversas outras que também exercem influência significativa no ambiente digital (Petsch et al., 2023). O *Instagram* configura-se não apenas como uma rede social voltada ao compartilhamento de imagens, mas também como uma ferramenta estratégica de mercado, desempenhando um papel central no desenvolvimento de campanhas publicitárias e ações de marketing. Os patrimônios digitais, inseridos na cultura virtual, influenciam e são influenciados pelos sujeitos contemporâneos, transformando a busca por identidade em um processo marcado pela fusão entre vida real e vida espetáculo (Grimaldi et al., 2019).

As plataformas digitais configuram-se como espaços de mobilização política, nos quais é possível desenvolver campanhas, promover petições, realizar práticas de *advocacy* em torno de diferentes causas, difundir informações de interesse público sob distintas perspectivas, além de favorecer a constituição de coletivos e organizações de caráter político (Deslandes, 2018). Nesse sentido, nas últimas décadas, o debate sobre preservação ambiental e sustentabilidade no Brasil tem se destacado nas redes sociais, principalmente com a influência do ativismo digital, também conhecido como ciberativismo.

No contexto digital, o ativismo ocorre de forma integrada entre espaços *on-line* e *off-line*, envolvendo tanto organizações tradicionais quanto atores virtuais, que se interconectam e se fortalecem mutuamente (Cavalcanti; Jardelino; Nascimento, 2020). Diante disso, movimentos sociais, entidades representativas e ONGs passaram a utilizar plataformas como o Instagram para ampliar sua visibilidade, fortalecer redes de apoio e facilitar o acesso à informação. No entanto, o engajamento gerado nas redes sociais depende de estratégias comunicacionais específicas, que variam de acordo com os

formatos de publicação, a regularidade dos conteúdos e a interação com outras páginas.

A Articulação Nacional de Agroecologia (ANA) constitui um espaço de convergência entre movimentos, redes e organizações da sociedade civil brasileira voltadas à promoção da agroecologia, ao fortalecimento da produção familiar e à construção de alternativas sustentáveis de desenvolvimento rural. Segundo informações disponíveis em seu site institucional, a ANA articula atualmente 23 redes estaduais e regionais e 15 movimentos sociais de abrangência nacional, reunindo centenas de organizações em todo o país (ANA, 2026). A ANA, conforme descrição de seu perfil na rede social *instagram*, reúne movimentos, redes e organizações engajadas em experiências concretas de promoção da agroecologia.

A Associação Brasileira de Agroecologia (ABA-Agroecologia) tem como propósito estimular a produção de conhecimentos técnico-científicos articulados ao saber popular no campo da agroecologia, além de colaborar na formulação e implementação de políticas públicas voltadas à inclusão social e à melhoria da qualidade de vida. De acordo com o seu site, desde 2004, a entidade reúne pessoas de diferentes áreas do conhecimento e de atuação profissional, que desenvolvem e apoiam iniciativas voltadas ao fortalecimento das práticas agroecológicas (ABA, 2026). Em seu perfil na rede social *instagram*, a ABA comunica que realiza e apoia ações dedicadas à construção do conhecimento agroecológico.

Nesse sentido, a ANA e a ABA são entidades representativas do campo agroecológico no país, e ambas têm utilizado o *Instagram* como canal institucional para divulgação de eventos, militância, difusão de informações científicas e mobilização social. Diante desse cenário, torna-se relevante compreender como a ANA e a ABA se posicionam nesse ambiente digital e quais estratégias comunicacionais contribuem para gerar engajamento com seu público.

O perfil oficial da Articulação Nacional de Agroecologia (@ana_agroecologia) no *Instagram* possui aproximadamente 89,6 mil seguidores e totaliza 6.080 publicações desde sua criação, em janeiro de 2018.

Por sua vez, o perfil da ABA (@aba.agroecologia) apresenta cerca de 31,6 mil seguidores e acumula 1.283 publicações no mesmo período, desde sua criação também em janeiro de 2018. Esses dados foram registrados no dia 15 de janeiro de 2026. As publicações dos dois perfis reúnem um material rico em informações acerca da temática da agroecologia, tornando essa temática mais acessível, por meio da democratização da informação digital. Diante desse cenário, emerge o seguinte problema de pesquisa: de que maneira as estratégias de comunicação e engajamento no *Instagram* das entidades ANA e ABA contribuem para a difusão da agroecologia no Brasil?

Souza e Quandt (2008) afirmam que as redes sociais têm desempenhado um papel fundamental para psicólogos, sociólogos, antropólogos, cientistas da informação e pesquisadores no campo da administração, pois têm sido utilizadas como ferramentas para compreender diversos fenômenos que envolvem a intensa troca de informações e conhecimento entre indivíduos.

Apesar do crescimento da literatura sobre redes sociais (Bauman, 2011) e movimentos sociais na era da internet (Castells, 2017), ainda são pouco explorados os estudos que analisam de forma integrada o engajamento digital e a agroecologia. Neste contexto, investigar como as associações vinculadas à temática da agroecologia, como o caso da ANA e da ABA, utilizam a comunicação digital contribui para a literatura ao permitir compreender como a agroecologia está sendo disseminada por meio dessa ferramenta e quais as estratégias de engajamento são adotadas.

Nesse contexto, no campo da agroecologia, a análise evidencia como discursos e práticas são disseminados e ressignificados em ambientes de intensa circulação informacional, como é o caso do *Instagram*. É importante ressaltar que a pesquisa sobre a presença digital da articulação e da associação não apenas amplia a compreensão sobre os processos comunicacionais contemporâneos, mas também oferece subsídios para o fortalecimento das estratégias de mobilização social e política do movimento.

Diante do exposto, o objetivo da pesquisa é analisar as publicações da Articulação Nacional de Agroecologia (ANA) e da Associação Brasileira de

Agroecologia (ABA) na rede social *Instagram*, considerando aspectos como engajamento e estratégias de comunicação digital.

A hipótese é que as publicações no *Instagram* contribuem para o fortalecimento da agroecologia ao promover engajamento dos usuários, disseminar conteúdo informativo de qualidade e utilizar estratégias de comunicação digital eficazes. Trata-se de uma investigação científica que identifica padrões de engajamento, tendências nas postagens e o impacto das estratégias de comunicação no fortalecimento da agroecologia, discutindo os resultados à luz da literatura sobre comunicação digital e divulgação científica.

Espera-se que com esse estudo seja fornecido à sociedade um aprofundamento científico acerca de uma temática importante e atual. Ressalta-se que por meio de buscas nas plataformas Google Acadêmico, Scopus e *Web of Science*, há escassez de pesquisas científicas que abrangem o assunto de redes sociais atrelado à agroecologia, principalmente com a proposta de analisar a importância do *Instagram* na promoção da agroecologia.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 AGROECOLOGIA COMO CAMPO DE CONHECIMENTO E MOVIMENTO SOCIAL

A expansão da agricultura industrial, orientada pela globalização, pelos cultivos de exportação, pelos transgênicos e pelos agrocombustíveis, tem provocado profundas transformações nos sistemas agrícolas e no abastecimento de alimentos, com impactos econômicos, sociais e ambientais significativos (Altieri, 2010). Diante disso, os movimentos ambientalistas, que ganharam força a partir da metade do século XX, desempenham um papel fundamental na defesa da preservação ambiental e na crítica ao modelo de desenvolvimento adotado pelas sociedades atuais (Finatto; Salamoni, 2008).

Os conceitos de soberania alimentar e de sistemas produtivos fundamentados na agroecologia passaram a receber crescente destaque ao longo das duas últimas décadas (Altieri, 2010). A agroecologia emerge como um campo de reflexão e prática que questiona o paradigma agrícola consolidado pela Revolução Verde e o sistema agroalimentar a ele associado, propondo a reorganização dos sistemas produtivos com base em princípios de sustentabilidade (Borsatto; Carmo, 2013).

A agroecologia configura-se como ciência, prática e movimento social, tendo incorporado, mais recentemente, dimensões institucionais, como política pública, modalidade de formação educacional e área de atuação profissional, sendo ainda concebida, por determinados grupos, como expressão de um modo de vida, orientação ideológica e horizonte utópico (Norder et al., 2016).

Nesse sentido, mecanismos de incentivo à agroecologia tornam-se cada vez mais importantes, pois ela promove uma abordagem sustentável e holística da agricultura, que leva em consideração tanto a produção de alimentos quanto o bem-estar humano e a saúde do meio ambiente. Borsatto (2022, p. 56), afirma que “a agroecologia oferece os fundamentos para constituição de sistemas agroalimentares mais éticos, socialmente justos e ecologicamente amigáveis”. Nesse contexto, entende-se que:

Os princípios da Agroecologia e o manejo integrado de recursos suscitam a possibilidade de construir uma economia mais equilibrada, justa e produtiva, fundada na diversidade biológica da natureza e na riqueza cultural dos povos da América Latina. Entretanto, para gerar este novo potencial, é necessário legitimar os direitos e fortalecer politicamente as comunidades, dotando-as, ao mesmo tempo, de uma maior capacidade técnica, administrativa e financeira, para a autogestão de seus recursos produtivos (Leff, 2002, p. 45-46).

Dessa forma, compreendida como uma ciência de natureza integradora, a Agroecologia reconhece e articula os saberes, conhecimentos e vivências produzidos por agricultores(as), povos indígenas, comunidades tradicionais da floresta, pescadores(as) e quilombolas, bem como por outros sujeitos envolvidos no desenvolvimento rural (Caporal; Costabeber; Paulus, 2015).

Niederle et al. (2019, p. 270) afirma que “o Brasil é internacionalmente reconhecido como um dos países que mais avançou na construção de políticas públicas para a agroecologia”. Dessa forma, no cenário nacional, a Agroecologia é articulada por organizações, movimentos sociais, coletivos e ONGs que atuam em rede na construção de uma base agroecológica, destacando-se os espaços de encontro e troca de saberes e experiências, cuja organização nacional se consolidou em 2002 com a realização do I Encontro Nacional de Agroecologia (ENA) e a criação da Articulação Nacional de Agroecologia (ANA) e da Associação Brasileira de Agroecologia (ABA) (Pereira; Santos, 2023).

A ABA e a ANA representam importantes meios de fortalecimento da agroecologia no Brasil. A ABA surgiu em 2004 na cidade de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, durante a realização de eventos voltados à área. Dentre os objetivos estabelecidos em seu estatuto de 2015 estão: a incorporação daqueles dedicados à Agroecologia e ciências relacionadas, sobretudo numa abordagem multidimensional, isto é, econômica, social, política, ecológica, cultural e ética; a organização de encontros como reuniões e congressos para promoção e divulgação de trabalhos, debates e apresentações. Não obstante, busca a proteção da biodiversidade, solo e água alinhada à necessidade de despertar o interesse da sociedade em tais questões. Por fim, fornece assessoria tanto para entidades oficiais quanto privadas sobre agroecossistemas sustentáveis (Estatuto ABA - Agroecologia, 2015).

A ANA foi constituída em 2002 e possui três frentes de ação: i) reflexão sobre os resultados das ações de programas de desenvolvimento local realizadas por organizações membro; ii) levantamento dos desafios encontrados anteriormente com o objetivo de promover o aumento de escala da agroecologia; iii) comunicar à sociedade sobre a agricultura familiar e propostas do campo agroecológico. Adicionalmente, a propagação da agroecologia pela ANA se dá através de parcerias com instituições como a Saúde, a Soberania e Segurança Alimentar e Nutricional (SSAN), a Economia Solidária, a Justiça Ambiental e o Feminismo. A ANA reúne uma secretaria executiva responsável pela circulação de informações e comunicação em redes sociais, além da produção de matérias, boletins, entrevistas etc. capazes de articular o diálogo entre as organizações do ANA (ANA, 2021).

Na contemporaneidade, a imersão na era da informação digital redefine as redes sociais como uma nova modalidade de prática da agroecologia, ao possibilitarem a difusão de conteúdos, saberes e pautas estratégicas por meio de recursos digitais. Nesse contexto, instituições como a ANA e a ABA ressignificam o uso dessas ferramentas ao mobilizarem o marketing digital não sob a lógica do consumo, mas como uma estratégia de articulação em rede, na qual a capilaridade comunicacional favorece a circulação ampliada de temas fundamentais, como a soberania alimentar e as tecnologias sociais. Desse modo, tais dinâmicas permitem transpor fronteiras geográficas e sociais, contribuindo para o fortalecimento da governança e da coesão do movimento agroecológico frente aos desafios globais.

2.2 MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA DE FORTALECIMENTO DA AGROECOLOGIA

A comunicação evoluiu de forma significativa ao longo da história, acompanhando o desenvolvimento tecnológico, social e cultural da humanidade. A comunicação digital com a ascensão da *internet*, extinguiu barreiras espaciais e temporais que anteriormente ocorria como limitador do encontro (Corrêa; Kodato, 2014). Nesse sentido, Lévy (1999, p. 37) define

interfaces como “todos os aparatos materiais que permitem a interação entre o universo da informação digital e o mundo ordinário”.

Silva (2016 p. 48) afirma que “no meio digital, existem várias tecnologias e plataformas que podem ser suporte de estratégias de marketing”. Entre as plataformas de redes sociais amplamente difundidas destacam-se *Facebook* e *Instagram*, as quais possibilitam a interação entre usuários, a divulgação de conteúdos e o desenvolvimento de práticas de comércio digital (*e-commerce*).

De acordo com o relatório da NapoleonCat (2025), o *Instagram* encerrou o primeiro semestre de 2025 com 146,1 milhões usuários em território brasileiro. Esse volume representa uma abrangência de 65,5% da população, evidenciando a densidade digital da rede no país. Essa plataforma, inicialmente concebida como uma rede social voltada ao compartilhamento de fotos e vídeos e à interação entre usuários, consolidou-se, com sua popularização, também como um espaço de atuação profissional para criadores de conteúdo que exercem influência sobre amplos públicos (Morais; Brito, 2020).

À medida que as redes sociais se consolidam como canais expressivos de comunicação, os usuários tendem a exercer influência crescente sobre outros por meio do compartilhamento de opiniões e experiências (Kotler et al., 2010). Nesse sentido, as plataformas digitais passaram a ser ferramentas fundamentais para disputar espaço na maior parte dos mercados contemporâneos (Moreira et al., 2021).

No contexto brasileiro, o *Instagram* destaca-se como a principal plataforma onde os formadores de opinião atuam como influenciadores digitais, reunindo seguidores em perfis pessoais por meio dos quais promovem produtos e serviços (Almeida, et al., 2018). O influenciador emerge a partir de um princípio fundamental do marketing, que é a identificação de necessidades, pois ele atende à demanda dos consumidores por informações provenientes da experiência e opinião de outros indivíduos que já estabeleceram algum tipo de vínculo com determinada marca (Rodríguez; García, 2022).

O avanço da tecnologia e das mídias digitais permitiu que o marketing digital deixasse de ser uma comunicação de mão única para se tornar mais

interativo, adaptável a diferentes contextos e economicamente mais eficiente (García-Machado; León-Santos, 2021).

Com o aumento expressivo do uso das redes sociais, o engajamento tornou-se uma variável central para compreender a relação dos consumidores com as marcas, despertando o interesse de pesquisadores de marketing em analisar sua dinâmica nesses ambientes digitais (Almeida et al., 2018). As empresas utilizam influenciadores digitais como estratégia para criar conteúdos informativos sobre seus produtos e alcançar nichos específicos do público (Moreira et al., 2021).

E apesar de ser conhecido pelos baixos custos e alta eficiência, o marketing digital também é amplamente utilizado por grandes empresas, pois se tornou o principal meio de comunicação nos últimos anos, superando veículos tradicionais como a televisão e o rádio (Pitre-Redondo; Builes-Zapata; Hernandez-Palma, 2021). Dessa forma, o marketing digital é mais do que vender, é uma forma de pensar e agir das empresas no meio digital para conectar-se com o público, atender suas necessidades e conquistar um bom espaço no mercado (García-Machado; León-Santos, 2021).

A ampliação do acesso às tecnologias digitais, impulsionada pela redução de custos e pelo aprimoramento da infraestrutura e da velocidade das redes, tem favorecido a inserção de grupos historicamente excluídos no ambiente *on-line*, possibilitando maior visibilidade e reivindicação de espaços de fala, e, nesse contexto, a militância digital caracteriza-se pela diversidade de pautas, pela atuação em múltiplos ambientes e pela adoção de estratégias criativas de mobilização (Filho, Coutinho; 2016).

No que tange à agricultura, as redes sociais têm desempenhado um papel relevante na difusão de informações, na articulação de atores e na mobilização em torno de diferentes pautas sobre esse setor. Nesse sentido, a sustentabilidade ambiental tem se configurado como um desafio estratégico, levando algumas empresas a adotarem práticas sustentáveis por pressão social, enquanto outras as utilizam como oportunidade de diferenciação no mercado (Kotler, et al., 2010).

Em um estudo realizado por Feiden, Ramos e Schwanke (2020) em três municípios (Marechal Cândido Rondon, Toledo e Cascavel) localizados na região oeste do Estado do Paraná, observou-se que a maioria dos 69 agricultores pesquisados (46 indivíduos) utiliza as redes sociais para vendas, sendo que, deste subgrupo, 11 operam via *marketplaces*. Em contrapartida, constatou-se que 23 agricultores restringem sua comercialização ao mercado físico. Tais dados demonstram que as redes sociais têm sido uma importante ferramenta de comercialização e escoamento da produção de agricultores.

Pereira e Santos (2023) analisam a atuação de grupos promotores da Agroecologia nas redes sociais digitais em 2020, identificando 176 perfis no *Facebook* e no *Instagram*, vinculados a movimentos sociais, organizações coletivas e entidades públicas em todas as regiões do Brasil, destacando o papel das universidades e dos movimentos sociais na difusão de informações, na articulação entre ensino, pesquisa e extensão e no enfrentamento de narrativas hegemônicas, contribuindo para a compreensão da dinâmica da Agroecologia no ambiente digital. Ademais, no referido estudo, a Associação Brasileira de Agroecologia (ABA) foi identificada como um dos grupos atuantes nas redes sociais, constituindo-se também como objeto de análise da pesquisa.

Outro estudo relevante é o de Zuin et al. (2024), que evidencia que, durante a pandemia da Covid-19, as redes sociais tornaram-se centrais para a continuidade das ações da Assistência Técnica e Extensão Rural (Ater) no Brasil, demonstrando a intensificação do uso de plataformas digitais pelas entidades públicas como estratégia de comunicação, mediação pedagógica e ampliação do engajamento no período de 2020 a 2022.

De acordo com os estudos apresentados na literatura, observa-se a crescente importância do marketing digital e do uso das redes sociais no fortalecimento da agroecologia. As pesquisas indicam que essas ferramentas têm sido amplamente empregadas para ampliar a visibilidade de iniciativas agroecológicas, promover a circulação de informações, facilitar a interação entre diferentes atores e apoiar processos de sensibilização e mobilização social em torno de princípios relacionados à sustentabilidade.

A influência das plataformas supramencionadas está longe de ser isenta de vieses políticos/partidários, sobretudo pelo avanço dos algoritmos em coletar as informações dos usuários e direcionar conteúdo. Recentemente, um grupo de pesquisadores da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) analisou em que medida o *Youtube* não apenas espalha conspiração como indica conteúdos conspiratórios com potencial de radicalizar a população, além de apontar como a estratégia de anúncios gera maior alcance de determinados conteúdos. Os autores do estudo selecionaram para a análise o documentário *A Cortina de Fumaça*, produzido pelo Brasil Paralelo, o qual tem espalhado desinformações como a negação do desmatamento no Brasil, distorções sobre reivindicações indígenas, além de caluniar a ação de ativistas e ONGs colocados como conspiradores que buscam frear o agronegócio (Salles et al., 2023).

De acordo com Salles et al. (2023), o complexo sistema de recomendação em redes sociais impulsiona o consumo de um conteúdo em detrimento de outro que, por sua vez, vincula-se aos próprios objetivos econômicos das plataformas. Nesse caminho, entra-se em conflito com o interesse público. Os autores apontam que a exposição de usuários a teorias de conspiração ambiental pode gerar consequências negativas quanto ao envolvimento da sociedade nas pautas climáticas. Nesse cenário, torna-se imperativo investigar o alcance e as estratégias comunicacionais dessas páginas, a fim de compreender como o discurso agroecológico resiste e se posiciona frente à lógica excludente dos algoritmos e à propagação de desinformação.

Ademais, a presente pesquisa, ao analisar a agroecologia no *Instagram*, encontra-se em consonância com o tema “Agroecologia na Boca do Povo”, lema central do XII Congresso Brasileiro de Agroecologia (CBA), realizado no Rio de Janeiro em novembro de 2023. Tal alinhamento se evidencia na medida em que o estudo investiga como a agroecologia é comunicada e apropriada em ambientes digitais, contribuindo para sua popularização e ampliação do alcance junto a diferentes públicos. Assim como o referido congresso propôs a articulação entre o conhecimento científico e os saberes populares, esta

pesquisa também evidencia o papel das redes sociais na construção e difusão dessas narrativas, reforçando pautas como a segurança alimentar, uso de agrotóxicos, justiça social e climática.

O perigo da desinformação nas redes sociais transcende a esfera do debate público e alcança impactos materiais diretos em setores estratégicos da economia. Conforme demonstrado por Adjei-Mensah et al. (2026), a disseminação de *fake news* e informações distorcidas pode comprometer a produtividade agrícola e a segurança alimentar ao induzir agricultores ao erro. No contexto da cacauicultura em Gana, os autores supracitados observaram que as redes sociais atuavam como vetores de dados falsos sobre manejo e controle de pragas, levando agricultores a práticas ineficazes. Tal cenário reforça a urgência de estratégias robustas de combate à desinformação nas redes sociais, destacando que o fortalecimento de canais oficiais de informação é essencial para mitigar os riscos de uma tomada de decisão baseada em premissas inverídicas.

Nesse sentido, o papel desempenhado pelos perfis da ABA e da ANA nas redes sociais assume uma dimensão estratégica e pedagógica no sentido de atuarem como fontes de informação científica e política fidedignas e no sentido de operarem como mecanismos de combate às *fake news* na esfera agroecológica.

3 METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada na rede social *Instagram*, com o intuito de gerar novos conhecimentos úteis para o avanço da ciência no campo da comunicação digital e da agroecologia. A abordagem é mista (qualitativa e quantitativa): a vertente quantitativa foi empregada para o levantamento e tratamento estatístico das métricas de engajamento, enquanto a qualitativa permitiu a análise interpretativa dos conteúdos temáticos.

Além disso, a pesquisa classifica-se como descritiva, uma vez que se propõe a observar, registrar e analisar as características das estratégias de comunicação das entidades estudadas. O delineamento configura-se como um estudo de caso, compreendido, conforme Yin (2015, p. 4) da seguinte maneira: “é usado em muitas situações, para contribuir ao nosso conhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados”.

Considerando o potencial das redes sociais na difusão de informações sobre agroecologia, este estudo analisa dois perfis no *Instagram*: a) Articulação Nacional de Agroecologia (@ana_agroecologia) que possui aproximadamente 89,6 mil seguidores e totaliza 6.080 publicações; b) Associação Brasileira de Agroecologia (@aba.agroecologia) que apresenta cerca de 31,6 mil seguidores e acumula 1.283 publicações no mesmo período de tempo.

Os dois perfis se constituem como um importante objeto de análise empírica na temática da agroecologia. A coleta de dados ocorreu entre 13 e 15 de janeiro de 2026 e o período analisado foi de um ano, correspondendo ao intervalo entre janeiro e dezembro de 2025.

Como procedimento técnico para a análise de comportamentos e discursos no ambiente digital, utilizou-se a netnografia. Esta metodologia, derivada da etnografia tradicional, permite o estudo de práticas sociais e culturais desenvolvidas no ciberespaço (Silva, 2015), adequando-se à observação das interações nos perfis da ANA e da ABA para compreender como a agroecologia é articulada e assimilada por seus seguidores.

Embora existam diversas pesquisas utilizando essa abordagem metodológica em contextos variados, observa-se uma lacuna quanto à sua utilização no campo da agroecologia. Realizar esta pesquisa é, portanto, relevante não apenas para ampliar o corpo teórico-metodológico da agroecologia, mas também para contribuir na compreensão de como esses conteúdos são apresentados, compartilhados e recebidos nas redes sociais, permitindo avaliar o alcance e a influência desse campo junto ao público mais amplo.

Através da observação de campo *online*, foram analisadas as atividades e interações dos dois perfis (ANA e ABA) no *Instagram*. Essa etapa permitiu compreender como as publicações e estratégias de comunicação digital são representadas e percebidas pelos seguidores dos perfis.

São múltiplas as ferramentas voltadas à comunicação digital no aplicativo do *Instagram*, que podem ser diferenciadas de acordo com seus formatos e objetivos de uso. Conforme a central de ajuda do *Instagram*, a grade principal ou *feed* constitui o espaço tradicional de publicação, utilizado para a divulgação de conteúdos permanentes. As publicações presentes no *feed* podem ser apresentadas de diversos formatos, como: imagem estática, vídeo e carrossel. O carrossel se diferencia devido à possibilidade de incluir em uma única postagem, múltiplas fotos e/ou vídeos. Os *stories*, possuem natureza efêmera, com duração de 24 horas, favorecem interações rápidas e estimulam a participação do público, possibilitando o uso de recursos adicionais, como enquetes, caixas de perguntas e envio de mensagens referente àquele conteúdo. Os *reels* destacam-se pelo formato audiovisual curto, por meio de vídeos criativos e de fácil circulação. As *lives*, por sua vez, permitem transmissões em tempo real, criando oportunidades de diálogo direto e síncrono.

O corpus de análise é constituído pelas publicações veiculadas na grade principal (*feed*) dos perfis selecionados durante o recorte temporal estabelecido. Esta delimitação abrange postagens em formato de imagem estática, carrossel e vídeos, incluindo os *Reels* que foram compartilhados no *feed* no ato da postagem.

A exclusão de conteúdos publicados exclusivamente na aba de *Reels*, bem como de *Stories* e *Lives*, justifica-se pela busca de homogeneidade dos dados. De acordo com a central de ajuda do *Instagram*, tais formatos possuem arquiteturas de informação e algoritmos de entrega distintos, o que geraria incomensurabilidade métrica. Ao focar no *feed*, garante-se a padronização das variáveis de interação para o cálculo da Taxa de Engajamento, assegurando a comparabilidade estatística entre os perfis da ANA e da ABA.

Dessa forma, cada recurso disponibilizado pela plataforma assume funções comunicacionais distintas, que podem ser exploradas estrategicamente para ampliar o alcance, a interação e a visibilidade. Essa diversidade de formatos impacta na forma em que o conteúdo é consumido, principalmente nas estratégias de comunicação digital para aumentar o alcance e o engajamento.

Ademais, as publicações no *Instagram*, assim como na rede social *Facebook*, disponibiliza diversas ferramentas de interação com o conteúdo (Figura 01), também utilizadas como métricas de engajamento, tais como curtidas, comentários e compartilhamentos. As curtidas (representadas pelo ícone de coração), conforme Recuero (2014, p. 119) “parece ser percebido como uma forma de tomar parte na conversação sem precisar elaborar uma resposta”. Em outras palavras, constituem uma manifestação simples do público em relação à publicação.

FIGURA 01 - EXEMPLIFICAÇÃO DAS INTERAÇÕES NAS PUBLICAÇÕES NO *INSTAGRAM* (CURTIDAS, COMENTÁRIOS E COMPARTILHAMENTOS)



FONTE: Instagram (2026).

Os comentários (simbolizados por um balão de diálogo) são mensagens vinculadas à postagem original, visível a todos os interagentes, que não apenas indica participação, mas contribui efetivamente para a conversação

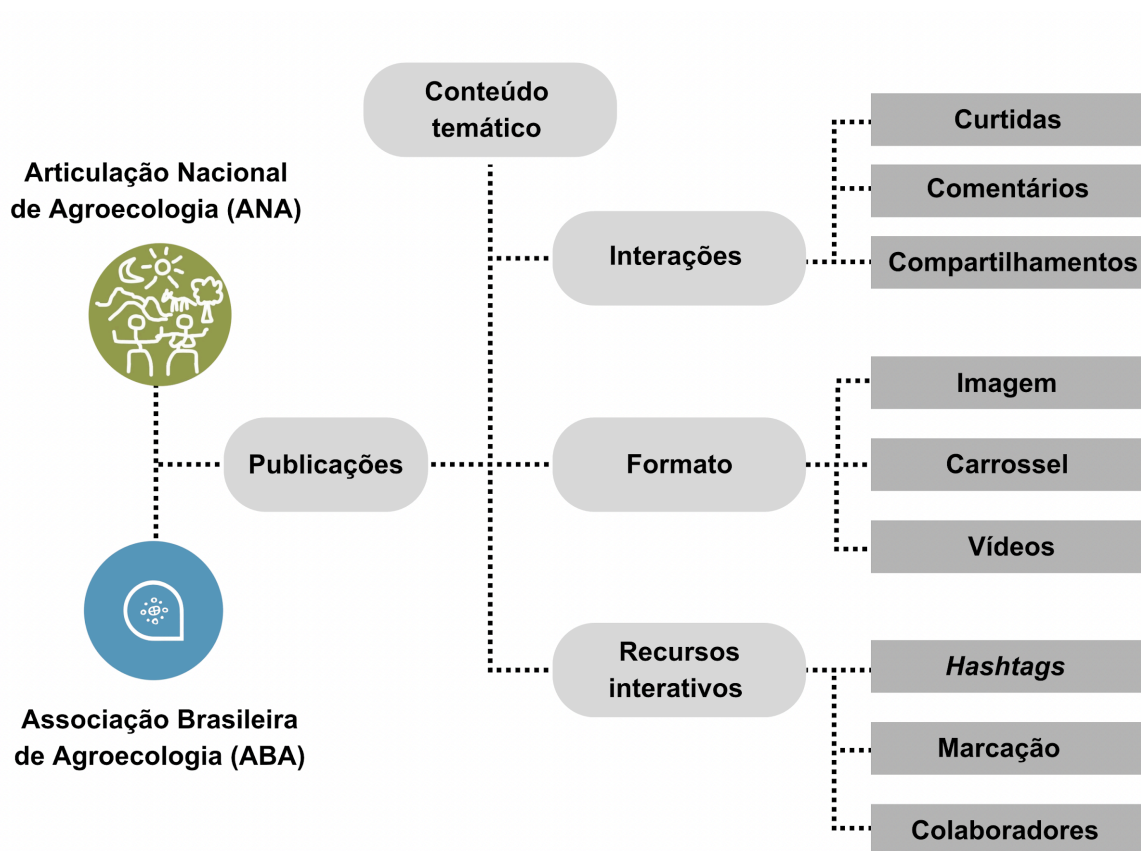
(Recuero, 2014). Além disso, Recuero (2014, p. 120) afirma que os compartimentos (ícone do avião de papel) têm como principal função “dar visibilidade para a conversação ou da mensagem, ampliando o alcance dela”.

Existem outras ferramentas como repostagem e salvamento, mas essa análise de interatividade restringiu-se às curtidas, comentários e compartilhamentos, uma vez que tais indicadores representam as formas de engajamento visíveis e mensuráveis para observadores externos. O uso exclusivo dessas métricas encontra respaldo na literatura acadêmica da área (Reimer, 2023; Trunfio; Rossi, 2021; Recuero, 2014), sendo o procedimento padrão para mensurar a recepção e a difusão de conteúdos em plataformas digitais.

Outrossim, existem outros recursos e mecanismos que contribuem no impulsionamento das postagens, como uso de *hashtags*, marcações de outros perfis e *posts* colaborativos. As *hashtags* funcionam como hiperlinks, permitindo que os usuários acessem publicações de outros indivíduos que utilizaram a mesma marcação, independentemente de possuírem vínculo prévio ou seguirem esses perfis (Bülow; Dias, 2019). Além disso, é possível marcar outros usuários em publicações (colaboração) ou legendas (marcação). Esses recursos foram analisados na presente pesquisa, principalmente devido à importância na comunicação digital.

As publicações são ricas em dados para compreensão e análise, em formato de imagens ou vídeos, interações e conteúdo temático, constituindo um objeto substancial para a pesquisa. Portanto, a unidade de análise da pesquisa foram as postagens publicadas no *feed* da conta oficial dos dois perfis descritos ao decorrer do estudo. Como unidade de registro, foram adotados os conteúdos temáticos, formatos e os indicadores de interatividade, permitindo a categorização e a subsequente análise estatística. E os perfis analisados configuram-se como unidade de contexto da investigação. Para favorecer uma compreensão e análise mais sistemáticas dos dados, estes foram organizados e categorizados, conforme apresentado na Figura 02.

FIGURA 02 - CATEGORIAS DE ANÁLISE



FONTE: O autor (2026).

Para a análise das publicações, o estudo empregou um tratamento diferenciado para as dimensões quantitativa e qualitativa. A vertente quantitativa concentrou-se na mensuração dos indicadores de desempenho e interatividade, abrangendo variáveis como: datas das postagens, formato do conteúdo (imagem, carrossel ou vídeo), recursos interativos (*hashtags*, marcações e colaborações) e o volume de interações (curtidas, comentários e compartilhamentos). Por outro lado, a dimensão qualitativa consistiu na análise categórica dos conteúdos temáticos e das narrativas presentes nas legendas e artes visuais das publicações mais curtidas de cada perfil, buscando identificar os sentidos atribuídos à agroecologia.

A presente pesquisa se baseou em apenas dados públicos dos perfis, devido à indisponibilidade de análise de dados que somente o administrador da conta possui. Somente o proprietário ou responsável pelo perfil da conta

consegue acessar determinados dados, como visitas ao perfil, crescimento de seguidores, entre outras métricas, que são importantes para a análise da pesquisa. O presente estudo buscou realizar esta análise com o administrador do perfil com o objetivo de solicitar a realização de uma entrevista e, conseqüentemente, obter acesso a informações e dados de disponibilidade restrita. Porém, não foi possível a análise de dados restritos, já que não se obteve o retorno para a realização da entrevista. Cabe destacar que o presente estudo foi submetido à apreciação e aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), sob o número de parecer CAAE 82832324.2.0000.5504 com o intuito de viabilizar a entrevista proposta.

Além disso, algumas das publicações consideradas na análise correspondem a conteúdos veiculados em formato de colaboração com outros perfis institucionais ou individuais, não tendo sido originalmente publicadas pela ANA ou pela ABA. Ainda assim, tais postagens foram incluídas no *corpus* de análise, uma vez que, ao integrarem o *feed* oficial dos respectivos perfis, passaram a compor sua estratégia comunicacional e a contribuir diretamente para a ampliação da visibilidade, do alcance e do engajamento das instituições. Dessa forma, essas colaborações configuram-se como objetos de estudo relevantes, pois refletem práticas de articulação em rede e de coautoria digital que impactam a performance e a presença pública dos perfis analisados.

Os dados coletados foram coletados manualmente, tabulados e organizados em planilhas no *software Microsoft Excel*, que possibilitou a aplicação de estatísticas descritivas, especialmente por meio do cálculo de médias, porcentagem, e a geração de gráficos e figuras para a representação dos resultados. A utilização desse programa permitiu integrar dados e fórmulas de forma automatizada, facilitando a sistematização e a análise exploratória das informações.

Além disso, recorreu-se à elaboração de diagramas de Venn, que para Martins (2014) consistem em representações gráficas formadas por áreas delimitadas por linhas fechadas em um plano, utilizadas para ilustrar conjuntos

e as relações de intersecção, inclusão ou exclusão existentes entre eles e seus respectivos elementos.

Para esta investigação, a análise baseou-se na variável de engajamento, métrica que reflete a interação do público e o nível de interesse despertado pelos conteúdos veiculados. Metodologicamente, o procedimento foi adaptado ao *Instagram*, e utilizou-se a Equação (1), proposta por Blázquez, Rodríguez e Teijeiro (2020), conforme apresentada a seguir:

$$TE = \frac{\text{Curtidas} + \text{Comentários} + \text{Compartilhamentos}}{\text{Seguidores}} \times 100 \quad (1)$$

em que *TE* representa a Taxa de Engajamento. Nesse estudo, a taxa de engajamento foi obtida através do total da soma das interações (curtidas, comentários e compartilhamentos) registradas no período analisado, dividida pelo número total de seguidores de cada perfil e multiplicada por 100 para expressar o resultado em termos percentuais.

Tal indicador permite mensurar o grau de envolvimento da audiência em relação ao conteúdo publicado, relativizando o volume de interações ao tamanho da base de seguidores. Conforme argumenta Reimer (2023), o engajamento em ambientes digitais pode ser compreendido a partir de manifestações sociocognitivas observáveis, como curtidas, comentários e compartilhamentos, que refletem a participação ativa dos usuários.

A análise do engajamento foi estruturada em três níveis complementares, permitindo uma compreensão tanto da performance individual quanto da evolução temporal dos perfis. Primeiramente, calculou-se a taxa de engajamento por publicação, identificando o impacto específico de cada conteúdo. Em seguida, os dados foram agregados para determinar a taxa média mensal, o que possibilitou observar sazonalidades e oscilações ao longo do período estudado. Por fim, estabeleceu-se uma taxa de engajamento média anual, consolidando o desempenho global das contas durante o intervalo de janeiro a dezembro de 2025.

Nesse sentido, a taxa de engajamento constitui um indicador da intensidade dessa participação, permitindo inferir o nível de interação entre

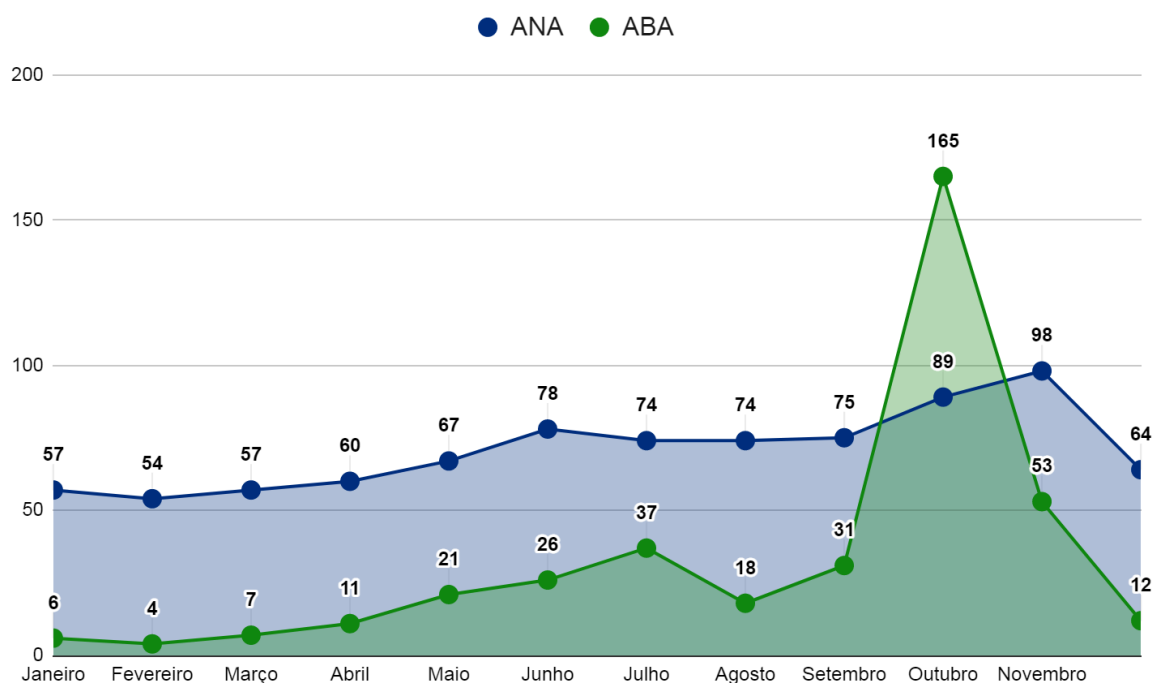
público e conteúdo. À luz do modelo proposto por Blázquez, Rodríguez e Teijeiro (2020), valores mais elevados dessa taxa indicam maior participação ativa dos usuários, enquanto valores reduzidos sugerem menor capacidade de mobilização e interação por parte da audiência.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 CRESCIMENTO E REGULARIDADE

No ano de 2025, foram registradas 1.238 publicações no *feed* dos perfis analisados. Desse total, o perfil da Articulação Nacional de Agroecologia (ANA) concentrou 847 publicações, correspondendo a 68,4% do volume total, enquanto o perfil da Associação Brasileira de Agroecologia (ABA) contabilizou 391 publicações, equivalentes a 31,6%. Conforme ilustrado na Figura 03, observa-se que a ANA manteve um volume de publicações relativamente estável durante o período analisado, com variações moderadas entre os meses e tendência de crescimento a partir de maio, atingindo o maior valor em novembro com 98 publicações mensais.

FIGURA 03 - NÚMERO DE PUBLICAÇÕES MENSAIS NOS PERFIS DA ANA E DA ABA NO *INSTAGRAM* EM 2025



FONTE: Elaboração própria com base em dados coletados em publicações da ANA e da ABA no *Instagram* (2026).

Em contraste, a ABA apresentou maior irregularidade na frequência de postagens, com baixos volumes no início do ano e aumento progressivo até julho, seguido de oscilações acentuadas. Destaca-se o pico expressivo observado em outubro com 165 publicações, quando o número de publicações da ABA superou significativamente o da ANA em função da realização do Congresso Brasileiro de Agroecologia (CBA), cujo comportamento será explicado nas próximas subseções.

Ademais, observou-se que a ANA apresentou uma média de 71 publicações no período analisado, enquanto a associação ABA registrou uma média de 33 publicações. De modo geral, a ANA apresentou maior regularidade ao longo do ano, enquanto a ABA concentrou suas publicações em períodos específicos.

4.2 DESEMPENHO DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

A Tabela 01 apresenta o comparativo de desempenho por formato das publicações nos perfis analisados, diante disso, observa-se que o formato carrossel constitui a maior parcela das postagens nos dois perfis, totalizando 423 publicações (49,94%) da ANA e 151 publicações (38,62%) da ABA seguido dos formatos imagem e vídeo com respectivas participações de 30,34% e 19,72% para a ANA e 31,20% e 30,18% para a ABA..

TABELA 01 - COMPARATIVO DE DESEMPENHO POR FORMATO (CARROSSEL, IMAGEM E VÍDEO) DAS PUBLICAÇÕES NOS PERFIS DA ANA E DA ABA NO INSTAGRAM EM 2025

Tipo	Publicações		%		Média da TE	
	ANA	ABA	ANA	ABA	ANA	ABA
Carrossel	423	151	49,94%	38,62%	1,23%	1,47%
Imagem	257	122	30,34%	31,20%	1,60%	1,56%
Vídeo	167	118	19,72%	30,18%	1,44%	1,33%

FONTE: Elaboração própria com base em dados coletados em publicações da ANA e da ABA no *Instagram* (2026).

No entanto, observa-se uma disparidade entre o volume produzido e a eficiência de interação: enquanto a ANA concentra seus esforços no carrossel, é o formato de imagem que detém a maior média da taxa de engajamento (TE) da amostra (1,60%). Em contrapartida, a ABA apresenta uma distribuição de formatos mais homogênea, obtendo seu melhor desempenho relativo também no formato de imagem (1,56%), seguido de perto pelo carrossel (1,47%).

Os resultados encontrados estão em consonância com o estudo de AlDossary, Alzaid e Albedewi (2026), que evidenciaram um engajamento maior em imagens em comparação a vídeos/reels, além de apontarem que as imagens foram o tipo de mídia mais utilizado durante o período analisado.

Na discussão desses dados, nota-se que a alta frequência do formato carrossel no perfil da ANA não se traduz proporcionalmente em engajamento, apresentando a menor média (1,23%) entre todas as categorias analisadas. Esse fenômeno sugere que a saturação de um formato específico pode levar a rendimentos decrescentes na atenção do público. Adicionalmente, o desempenho inferior dos vídeos em ambas as contas (1,44% na ANA e 1,33% na ABA) em relação às imagens estáticas, indicam que para os públicos específicos destas entidades, o conteúdo visual direto possui maior eficácia comunicativa do que produções audiovisuais ou sequenciais.

Conforme a Tabela 02, é possível observar a distribuição mensal do número de publicações e da média de curtidas nos perfis da ANA e da ABA no *Instagram* em 2025. É notório que o perfil da ANA apresentou uma frequência de publicações relativamente estável, acompanhada de um crescimento progressivo, que resultou em um pico de 98 postagens no mês de novembro. Em contraste, o perfil da ABA manteve níveis de atividade substancialmente inferiores durante a maior parte do ano, registrando, contudo, um aumento abrupto e atípico em outubro, quando alcançou 165 publicações, o maior volume mensal observado.

TABELA 02 - NÚMERO DE PUBLICAÇÕES MENSAIS E MÉDIA DE CURTIDAS NOS PERFIS DA ANA E DA ABA NO *INSTAGRAM* EM 2025

Mês	Publicações		Média de Curtidas	
	ANA	ABA	ANA	ABA
Janeiro	57	6	1.920	1.148
Fevereiro	54	4	932	350
Março	57	7	798	288
Abril	60	11	1.288	506
Maio	67	21	1.164	390
Junho	78	26	782	289
Julho	74	37	707	335
Agosto	74	18	728	449
Setembro	75	31	915	312
Outubro	89	165	1.181	428
Novembro	98	53	830	265
Dezembro	64	12	952	227

FONTE: Elaboração própria com base em dados coletados em publicações da ANA e da ABA no *Instagram* (2026).

Além disso, o mês de janeiro configurou-se como o período de maior desempenho para as duas instituições, com médias de 1.920 curtidas para a ANA e 1.148 para a ABA. Esses valores não foram superados nos meses subsequentes, mesmo diante do aumento no número de postagens ao longo do ano. Os resultados indicam uma relação inversa entre a frequência de publicações e a média de curtidas, sugerindo que o aumento do volume de publicações não implica, necessariamente, melhor desempenho das publicações. Observa-se que meses com publicação moderada apresentaram médias de curtidas mais elevadas, reforçando a importância da qualidade e da relevância do conteúdo em detrimento de estratégias baseadas na alta frequência de postagem.

Esse achado está em consonância com o estudo de Shahid, Ahmad e Bilal (2020), que ao analisarem 420 posts no *Facebook*, também observaram que frequências mais elevadas de publicação tendem a reduzir o engajamento por postagem, indicando que essa dinâmica pode se manifestar de forma semelhante em diferentes plataformas de redes sociais.

Quanto a distribuição percentual das publicações dos perfis da ANA e da ABA no *Instagram* em 2025 (Tabela 03), de acordo com a faixa de curtidas, observa-se que a maioria das publicações (ANA 50,65% e ABA 76,21%) obteve entre 1 e 500 curtidas, demonstrando um padrão predominante de interação concentrado nessa faixa. Essa predominância indica que o conteúdo dos dois perfis tende a alcançar um público fiel, mas dentro de um limite de alcance específico.

TABELA 03 - NÚMERO DE CURTIDAS POR PUBLICAÇÃO DOS PERFIS DA ANA E DA ABA NO *INSTAGRAM* EM 2025

Curtidas	ANA		ABA	
	Publicações	%	Publicações	%
0	2	0,24%	12	3,07%
1 - 500	429	50,65%	298	76,21%
501 - 1.000	176	20,78%	58	14,83%
1.001 - 5.000	215	25,38%	22	5,63%
Acima de 5.000	25	2,95%	1	0,26%
TOTAL	847	100%	391	100%

FONTE: Elaboração própria com base em dados coletados em publicações da ANA e da ABA no *Instagram* (2026).

Além disso, no perfil da ANA, destaca-se também uma participação expressiva das faixas de 501 a 1.000 curtidas (20,78%) e de 1.001 a 5.000 curtidas (25,38%), indicando maior diversidade nos níveis de engajamento alcançados. Em contraste, o perfil da ABA apresenta uma distribuição mais concentrada nas faixas de menor engajamento, com redução progressiva do número de publicações à medida que aumenta o volume de curtidas. As

publicações com mais de 5.000 curtidas são pouco frequentes em ambos os perfis, embora ocorram de forma mais recorrente na ANA (2,95%) do que na ABA (0,26%). É relevante destacar que a faixa correspondente a zero curtidas (ANA 0,24% e ABA 3,07%) ocorre em razão da presença de publicações com o número de curtidas oculto, o que inviabiliza a análise precisa desse intervalo.

Os resultados sugerem que, apesar de ambos os perfis apresentarem predominância de publicações com baixo a médio número de curtidas, a ANA alcança, proporcionalmente, níveis mais elevados de curtidas por publicação quando comparada à ABA. De forma geral, a análise da Tabela 3 reforça que os perfis apresentam um padrão de interação positivo e relativamente estável, com picos de curtidas pontuais, evidenciando a capacidade de mobilizar o público em torno de determinadas publicações mais estratégicas.

Para melhor entendimento, é importante analisar a relação entre as temáticas das publicações mais curtidas nos perfis da ANA e da ABA no *Instagram* em 2025. Essas informações contribuem para a compreensão dos tipos de conteúdo que despertam maior interesse por parte dos seguidores. Sendo assim, de acordo com a Tabela 04, observa-se que as publicações do perfil da ANA que obtiveram maior engajamento estão, em sua maioria, associadas à divulgação de datas comemorativas e discursos político-ideológico (por exemplo: i) Agrotóxicos e saúde socioambiental; ii) Saberes indígenas; iii) Feminismo; entre outros).

TABELA 04 - TEMÁTICA DAS PUBLICAÇÕES MAIS CURTIDAS DE CADA MÊS, NO PERFIL DA ANA NO *INSTAGRAM* EM 2025

Mês	Temática	Curtidas
Janeiro	Agrotóxicos e saúde socioambiental	31.900
Fevereiro	Agrotóxicos e saúde socioambiental	5.287
Março	Agricultura familiar e políticas públicas	3.116
Abril	Dia Nacional da conservação do solo	9.563
Maio	Dia das trabalhadoras e trabalhadores	9.506

Junho	Políticas públicas para agroecologia e redução de agrotóxicos	12.900
Julho	Dia Nacional de proteção às florestas	6.103
Agosto	Saberes indígenas e crítica ao modelo produtivista	15.900
Setembro	Aniversário Paulo Freire	6.405
Outubro	Saberes indígenas	10.300
Novembro	Agricultura familiar e crítica corporativa em espaços institucionais	15.800
Dezembro	Ativismo feminista	8.388

FONTE: Elaboração própria com base em dados coletados em publicações da ABA no Instagram (2026).

O mês de janeiro destaca-se pelo maior número de curtidas (31.900), refletindo um forte interesse do público em torno da temática dos agrotóxicos e da saúde socioambiental, um tema também presente em fevereiro (5.287 curtidas) e junho (12.900 curtidas). O número de curtidas em publicações sobre agrotóxicos pode ser interpretado como um indicador de interesse do público, sugerindo reconhecimento da relevância do tema. Além disso, em alguns casos, pode refletir concordância com o posicionamento expresso nas publicações. No entanto, é importante destacar que esse indicador não permite inferir, de maneira direta, o grau de consenso ou as percepções dos usuários, especialmente quando se trata de um tema controverso, como o uso de agrotóxicos, que envolve diferentes visões sobre suas implicações para a saúde e o meio ambiente.

Essa predominância de publicações voltadas à temática dos agrotóxicos corrobora a pesquisa de Botero et al. (2024) sobre a hipernarratividade digital. Nesse cenário, os perfis analisados não apenas difundem informações técnicas, mas constroem um contra-discurso que desafia a legitimidade dos pesticidas, utilizando a rede social como um espaço de disputa para moldar novas percepções sobre os riscos químicos na agricultura.

As publicações relacionadas às datas comemorativas no perfil da ANA, conforme a Tabela 04, alcançaram entre 6.000 e 9.600 curtidas nos meses

analisados. O número de curtidas sobre essa temática foi de 9.563 em abril; 9.506 em maio; 6.103 em julho e 6.405 em setembro. Esses resultados sugerem que conteúdos vinculados a datas comemorativas tendem a apresentar níveis satisfatórios de engajamento, possivelmente em razão de seu caráter simbólico e da ampla identificação social que despertam no público. Esse achado está alinhado ao estudo de Azevedo et al. (2023), no qual, em entidades de saúde portuguesas, a categoria datas comemorativas não apenas foi a mais publicada (34,87%), como também apresentou elevado engajamento.

Ademais, as publicações relacionadas à causa indígena também apresentam um significativo número de curtidas, como em agosto (15.900) e outubro (10.330), refletindo o crescente interesse e apoio às questões ligadas aos direitos territoriais, à preservação cultural e ao combate à violência contra povos originários. Nesse contexto, a pesquisa de Queiroz e Zamforlin (2025), a partir da análise das postagens de duas lideranças indígenas (Sonia Guajajara e Romanã Waiãpi), evidencia que as redes sociais se configuram como ferramentas eficazes para a divulgação, valorização e fortalecimento da visibilidade das lutas dos povos indígenas.

Cabe destacar que, em determinados meses, a publicação com o maior número de curtidas abordou a temática da agricultura familiar e suas implicações nas políticas públicas, indicando uma grande adesão do público a questões relacionadas ao desenvolvimento rural sustentável e ao apoio a políticas que promovem a agricultura familiar. De forma geral, os dados evidenciam que é notório o caráter político e de impacto social das publicações do perfil da ANA no *Instagram*.

De acordo com a Tabela 05, as publicações com o maior número de curtidas no perfil da ABA estão predominantemente relacionadas à promoção de cursos e eventos sobre Agroecologia, com destaque para aqueles organizados pela Universidade de Brasília (UnB) e pelo Congresso Brasileiro de Agroecologia (CBA).

TABELA 05 - TEMÁTICA DAS PUBLICAÇÕES MAIS CURTIDAS DE CADA MÊS, NO PERFIL DA ABA NO *INSTAGRAM* EM 2025

Mês	Temática	Curtidas
Janeiro	Divulgação de cursos de graduação em agroecologia no Brasil	3.781
Fevereiro	Divulgação de curso da Universidade de Brasília (UnB)	576
Março	Divulgação de curso da Universidade de Brasília (UnB)	575
Abril	Divulgação do Congresso Brasileiro de Agroecologia (CBA) 2025	2.834
Maiο	Lançamento de oficinas de escrita para o CBA 2025	1.611
Junho	Inscrições e submissões de trabalhos para o CBA 2025	1.329
Julho	Prorrogação do prazo de submissões de trabalhos para o CBA 2025	1.421
Agosto	Divulgação de curso de extensão da Universidade de Brasília (UnB)	1.281
Setembro	Divulgação de curso de extensão da Universidade de Brasília (UnB)	853
Outubro	Manifestação de solidariedade às vítimas e repúdio ao racismo	6.081
Novembro	Agricultura familiar e a COP 30	956
Dezembro	Divulgação de edital para livro	635

FONTE: Elaboração própria com base em dados coletados em publicações da ABA no Instagram (2026).

O mês de outubro teve o maior número de curtidas (6.081) e foi marcado pela publicação sobre a manifestação de solidariedade às vítimas de um caso de racismo. Esse elevado número de curtidas sugere que o público demonstrou apoio e sensibilidade a questões relacionadas à justiça social e aos direitos humanos. De modo semelhante, o estudo de Amaral e Ventura (2025) aponta que publicações relacionadas à representatividade negra e ao empoderamento de mulheres negras registram os maiores níveis médios de engajamento.

Os meses de janeiro, fevereiro, março, agosto e setembro evidenciam um forte interesse do público do perfil da ABA em torno da temática da

divulgação de cursos de graduação em agroecologia e de extensão da Universidade de Brasília (UnB). Esse resultado sugere uma alta capacidade mobilizadora de conteúdos que tratam de formação acadêmica e oportunidades educacionais, refletindo o papel estratégico da ABA como articuladora entre ciência, ensino e sociedade.

Os dados obtidos, de acordo com a Tabela 05, demonstram que existe uma demanda social e um interesse pela formação acadêmica em Agroecologia, especialmente nos períodos de ingresso universitário (Janeiro). No entanto, esse interesse do público contrasta severamente com a precariedade institucional relatada por Pomar (2025). Segundo o autor, a falta de regulamentação da profissão de agroecólogo coloca os cursos superiores em risco de extinção, especialmente diante do fechamento de cursos de graduação em Agroecologia e da expansão dos cursos de Agronomia, que possuem uma estrutura profissional já consolidada. Esse cenário reforça a urgência das ações de comunicação e articulação da ABA, que, além de divulgar cursos, desempenha um papel estratégico na preservação e na manutenção da relevância de um campo científico que enfrenta as dificuldades supramencionadas.

Nos meses de abril, maio, junho e julho, as publicações com maior número de curtidas estiveram predominantemente relacionadas à divulgação do Congresso Brasileiro de Agroecologia (CBA) 2025, evento de grande importância para a agroecologia no Brasil. Diante disso, os dados indicam que as publicações de caráter informativo e mobilizador, especialmente aquelas vinculadas à formação e aos grandes eventos da área, geram maior engajamento e interação com o público, reforçando a centralidade dessas temáticas na comunicação digital da ABA.

A Tabela 06 organiza as cinco publicações com maior número de curtidas no perfil da ANA no *Instagram* em 2025, evidenciando a centralidade de temáticas sociopolíticas. Observa-se que a publicação mais curtida, registrada no mês de janeiro, abordou a relação entre agrotóxicos e saúde socioambiental, alcançando 31.900 curtidas, valor significativamente superior

aos demais registros. Esse dado indica forte repercussão de conteúdos que articulam denúncias socioambientais e impactos diretos à saúde coletiva.

TABELA 06 - AS CINCO PUBLICAÇÕES MAIS CURTIDAS, COM SUAS RESPECTIVAS TEMÁTICAS E MESES, NO PERFIL DA ANA NO *INSTAGRAM* EM 2025

Mês	Temática	Curtidas
Janeiro	Agrotóxicos e saúde socioambiental	31.900
Agosto	Saberes indígenas e crítica ao modelo produtivista	15.900
Novembro	Agricultura familiar e crítica corporativa em espaços institucionais	15.800
Janeiro	Cultura, democracia e direitos humanos	13.700
Junho	Políticas públicas para agroecologia e redução de agrotóxicos	12.900

FONTE: Elaboração própria com base em dados coletados em publicações da ANA no *Instagram* (2026).

As demais publicações mais bem avaliadas concentram-se em temáticas relacionadas à crítica ao modelo produtivista, à valorização de saberes indígenas, à agricultura familiar e à defesa de direitos humanos e políticas públicas para a agroecologia. Os resultados reforçam que conteúdos de caráter político, crítico e socialmente engajado tendem a gerar maior interação no perfil da ANA, corroborando seu papel institucional de mobilização coletiva e visibilidade política da agroecologia.

Nesse mesmo sentido, a Tabela 07 apresenta as cinco publicações com maior número de curtidas no perfil da ABA no *Instagram* em 2025, evidenciando a predominância de conteúdos informativos, institucionais e de posicionamento social. A publicação mais curtida, referente ao mês de outubro, trata-se de uma manifestação de solidariedade às vítimas e de repúdio ao racismo, alcançando 6.081 curtidas, o que indica elevada resposta do público a conteúdos que articulam valores éticos, direitos humanos e posicionamento institucional diante de questões sociais.

TABELA 07 - AS CINCO PUBLICAÇÕES MAIS CURTIDAS, COM SUAS RESPECTIVAS TEMÁTICAS E MESES, NO PERFIL DA ABA NO *INSTAGRAM* EM 2025

Mês	Temática	Curtidas
Outubro	Manifestação de solidariedade às vítimas e repúdio ao racismo	6.081
Outubro	Divulgação do Congresso Brasileiro de Agroecologia (CBA) 2025	4.199
Janeiro	Divulgação de cursos de graduação em agroecologia no Brasil	3.781
Abril	Divulgação do Congresso Brasileiro de Agroecologia (CBA) 2025	2.834
Outubro	Divulgação do Congresso Brasileiro de Agroecologia (CBA) 2025	2.122

FONTE: Elaboração própria com base em dados coletados em publicações da ABA no *Instagram* (2026).

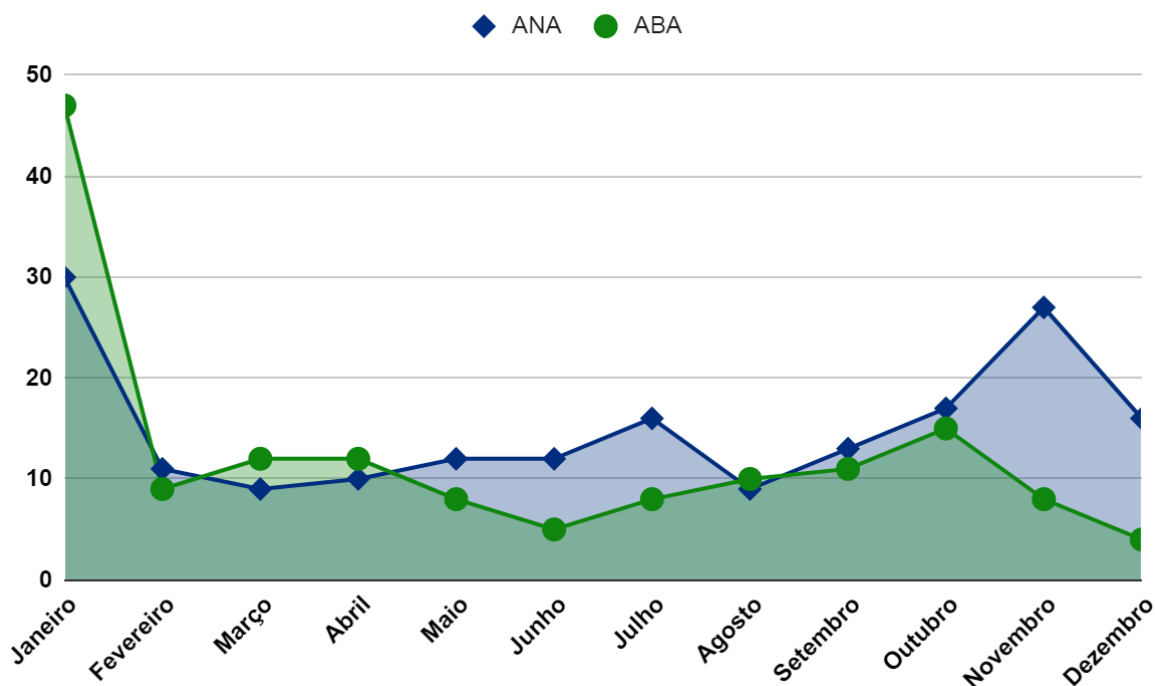
Cabe destacar, a predominância de temáticas relacionadas à formação acadêmica e à organização do Congresso Brasileiro de Agroecologia (CBA). O CBA, em sua décima terceira edição, é um evento bienal que, em 2025, realizou-se na cidade de Juazeiro (BA), entre os dias 15 e 18 de outubro, sendo o mês de maior número de publicações do perfil. Portanto, a ABA exerce um papel central de caráter divulgador e mobilizador na promoção do referido evento

Além disso, a presença de publicações voltadas à divulgação de cursos de graduação em agroecologia reforça o caráter educativo e formativo da comunicação da entidade. De modo geral, os resultados indicam que o engajamento no perfil da ABA é impulsionado por conteúdos que combinam informação científica e posicionamento social, em consonância com seu papel de promoção do conhecimento agroecológico.

Em síntese, a análise dos resultados permitiu verificar que o engajamento do público de ambos os perfis no *Instagram* é sazonal e temático. Dessa forma, é evidente a necessidade de planejamento comunicacional contínuo, com ações que mantenham a consistência da interação ao longo do tempo e evitem a dispersão do engajamento observada nos meses intermediários.

No que tange à evolução da média mensal de comentários nas publicações dos perfis analisados, conforme ilustrado na Figura 04, observa-se a ocorrência de picos atípicos em janeiro (47 comentários no perfil da ABA e 30 no da ANA), seguidos por uma queda acentuada nos meses subsequentes e posterior estabilização em patamares significativamente inferiores ao longo do ano. Em dezembro, registraram-se 16 comentários para a ANA e 4 para a ABA, o que corresponde a reduções de aproximadamente 46,67% e 91,49%, respectivamente, em comparação com os valores observados em janeiro.

FIGURA 04 - MÉDIA MENSAL DE COMENTÁRIOS NAS PUBLICAÇÕES DO PERFIL DA ANA NO *INSTAGRAM* EM 2025



FONTE: Elaboração própria com base em dados coletados em publicações da ANA e da ABA no *Instagram* (2026).

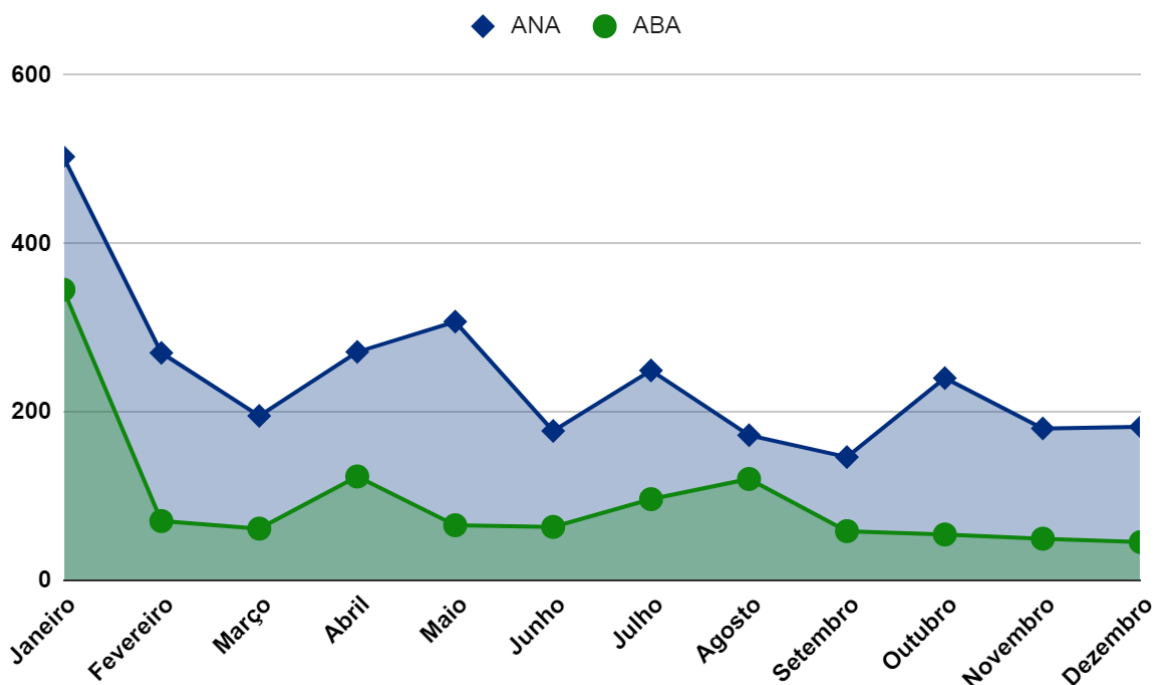
No último trimestre, a ANA apresentou recuperação na média mensal de comentários, com novo pico em novembro, enquanto a ABA mantém tendência de declínio após outubro. Esse padrão sugere maior consistência da ANA na promoção de interações ao longo do período, ao passo que a experiência da

ABA indica que aumentos pontuais no volume de publicações não resultam, necessariamente, em maior participação dos usuários.

A publicação com o maior número de comentários no perfil da ANA, foi publicada em 28 de novembro de 2025, registrou 1.092 comentários e abordou a aprovação, pela Comissão de Agricultura da Câmara, de um projeto que visa suspender o Programa Nacional de Redução de Agrotóxicos. No perfil da ABA, a publicação mais comentada, foi publicada em 24 de outubro de 2025 e teve 660 comentários, foi a mesma que obteve o maior número de curtidas, e tratou de uma manifestação de solidariedade às vítimas e repúdio a um episódio de racismo.

Quanto à média de encaminhamento, a Figura 05 demonstra que a ANA apresentou desempenho superior e mais consistente nos compartilhamentos, com pico expressivo em janeiro e valores elevados também em maio, julho e outubro. Em janeiro, maio e outubro estes valores alcançaram 503, 307, 249 e 240, respectivamente. Em contraste, a ABA concentrou seu maior volume de compartilhamentos no início do ano (345 compartilhamentos no mês de janeiro), seguido por queda acentuada e estabilização em níveis inferiores ao longo dos meses subsequentes (em média de fevereiro a dezembro ocorreram 73 compartilhamentos nas publicações).

FIGURA 05 - MÉDIA MENSAL DE COMPARTILHAMENTOS NAS PUBLICAÇÕES DO PERFIL DA ANA NO *INSTAGRAM* EM 2025



FONTE: Elaboração própria com base em dados coletados em publicações da ANA e da ABA no *Instagram* (2026).

Adicionalmente, observa-se que o aumento expressivo no volume de publicações da ABA (165 publicações), em outubro, não se refletiu em maior número de compartilhamentos (54), que permaneceram em patamares reduzidos. Esse resultado reforça a evidência de que a utilidade e a relevância do conteúdo exercem maior influência sobre o compartilhamento do que a frequência de postagem, indicando maior eficiência da estratégia adotada pela ANA.

A publicação com o maior número de encaminhamentos no perfil da ANA, que contabilizou 14,6 mil compartilhamentos, abordou a divulgação da participação de Giovanna Nader no programa "Sem Censura", em que se discutiu o podcast *O Veneno Mora ao Lado*. No perfil da ABA, a publicação com maior número de encaminhamentos (1.096) foi a mesma que obteve o maior número de curtidas e comentários e tratou de uma manifestação de solidariedade às vítimas e repúdio a um episódio de racismo.

No que tange ao uso de recursos interativos nas publicações dos perfis da ANA e da ABA no *Instagram*, de acordo com a Tabela 08, a ANA concentrou-se majoritariamente no uso de *hashtags* (644 presentes em 76% das publicações), indicando uma estratégia voltada à ampliação do alcance e à organização temática do conteúdo.

TABELA 08 - COMPARATIVO DE DESEMPENHO POR USO DE RECURSOS INTERATIVOS UTILIZADOS NAS PUBLICAÇÕES DOS PERFIS DA ANA E DA ABA NO *INSTAGRAM* EM 2025

Tipo	Quantidade		%		TE	
	ANA	ABA	ANA	ABA	ANA	ABA
<i>Hashtag</i>	644	237	76,03%	60,61%	1,38%	1,74%
Marcação	306	356	36,13%	91,05%	1,61%	1,51%
Colaboradores	354	368	41,79%	94,12%	1,13%	1,39%

FONTE: Elaboração própria com base em dados coletados em publicações da ANA e da ABA no *Instagram* (2026).

Entretanto, apesar da elevada frequência das *hashtags* no perfil da ANA, a taxa de engajamento associada a esse recurso foi inferior (1,38%) à observada na ABA (1,74%), sugerindo limitação desse mecanismo para promover interação mais intensa. Esse resultado converge com os achados de Yoo (2024), que, ao examinar a utilização de *hashtags* no *Instagram*, identificou que uma elevada frequência deste recurso não se traduz necessariamente em uma interação mais intensa do público.

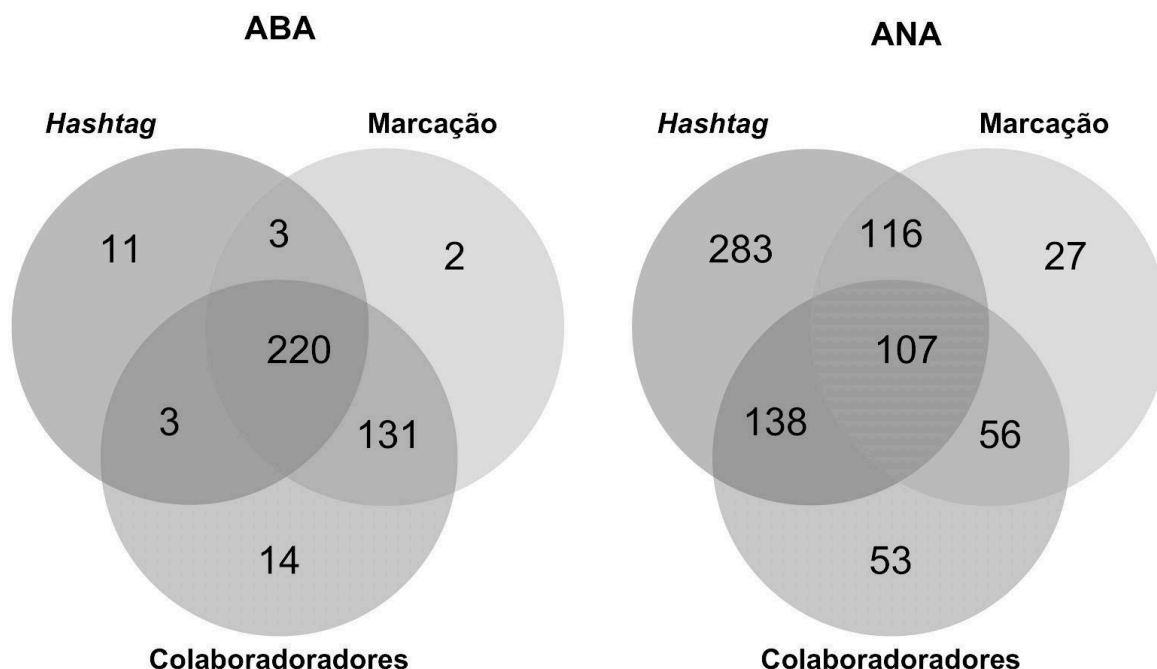
Por outro lado, a ABA destacou-se pelo uso expressivo de marcações e colaboradores, presentes em mais de 90% de suas publicações (91,05% e 94,12%, respectivamente). Além disso, os dados indicam que esses recursos apresentaram TE maiores, como *Hashtag* (1,74%) e colaboradores (1,39%), superando a ANA nesses indicadores. Na ANA, embora a frequência de marcações e colaboradores tenha sido menor, a estratégia de marcação apresentou a maior TE (1,61%), indicando que, quando utilizada, mostrou-se

mais eficaz para estimular a interação do público em comparação às demais ferramentas.

De forma geral, os resultados indicam que a diversidade e a intencionalidade no uso de recursos interativos parecem ser mais determinantes para o engajamento do que a simples frequência de aplicação. Enquanto a ANA privilegia estratégias mais tradicionais de visibilidade, como *hashtags*, a ABA aposta em práticas colaborativas e relacionais, que tendem a gerar maior envolvimento médio dos usuários. Esses achados reforçam a importância de abordagens integradas de comunicação digital, nas quais o engajamento é potencializado não apenas pelo alcance, mas também pela construção de redes e pela interação simbólica entre perfis, colaboradores e audiência.

Reforçando a premissa da análise do uso de recursos interativos nas publicações dos perfis analisados, a Figura 06 apresenta a distribuição das publicações segundo o uso combinado de *hashtag*, marcações e colaboradores. No perfil da ABA, o diagrama de Venn indica que 220 publicações utilizaram simultaneamente os três recursos disponíveis, evidenciando uma estratégia integrada no aproveitamento das ferramentas oferecidas pela plataforma, em busca de maior visibilidade e alcance das publicações. Em contraste, no perfil da ANA, 107 publicações fizeram uso conjunto dos três recursos.

FIGURA 06 - DISTRIBUIÇÃO DAS PUBLICAÇÕES SEGUNDO O USO COMBINADO DE *HASHTAGS*, MARCAÇÕES E COLABORADORES NOS PERFIS DA ANA E DA ABA NO *INSTAGRAM* EM 2025



FONTE: Elaboração própria com base em dados coletados em publicações da ANA e da ABA no *Instagram* (2026).

No perfil da ANA, observa-se que o uso exclusivo da *hashtag* foi expressivo em comparação aos demais recursos interativos, com 283 publicações, o que indica que esse recurso desempenha um papel central na estratégia de alcance e indexação de conteúdo. O uso isolado de colaboradores aparece em 53 publicações, enquanto o recurso de marcação foi utilizado de forma mais restrita, com apenas 27 publicações, o que evidencia sua menor centralidade na estratégia comunicacional. As combinações parciais de recursos apresentam padrões distintos: a associação entre *hashtag* e colaboradores foi a mais expressiva, com 138 publicações, seguida pela combinação de *hashtag* e marcações, com 116 publicações. Por outro lado, a junção entre marcações e colaboradores teve uma utilização mais limitada, com apenas 56 publicações.

No perfil da ABA, o uso isolado da *hashtag* foi observado em apenas 11 publicações, enquanto os colaboradores apareceram sozinhos em 14 publicações e a marcação foi utilizada de forma isolada em apenas 2 publicações. A combinação dos três recursos simultaneamente foi a mais frequente, com 220 publicações, evidenciando uma abordagem mais holística na construção do conteúdo. As combinações parciais, por sua vez, indicam padrões de uso mais específicos: a associação entre *hashtag* e colaboradores foi registrada em 3 publicações, a mesma quantidade da junção entre *hashtag* e marcação. Por outro lado, a combinação entre marcação e colaboradores foi a mais expressiva entre as associações parciais, com 131 publicações.

A análise das *hashtags* utilizadas nos perfis é uma etapa fundamental, pois permite a categorização temática do conteúdo compartilhado, contribuindo para uma compreensão mais aprofundada das estratégias de comunicação adotadas. Dessa forma, como se observa na Tabela 09, no perfil da ANA, foram identificadas um total de 2.996 *hashtags*, presentes em 76,03% das publicações.

TABELA 09 - FREQUÊNCIA DE USO DE *HASHTAGS* NOS PERFIS DA ANA E DA ABA NO *INSTAGRAM* EM 2025

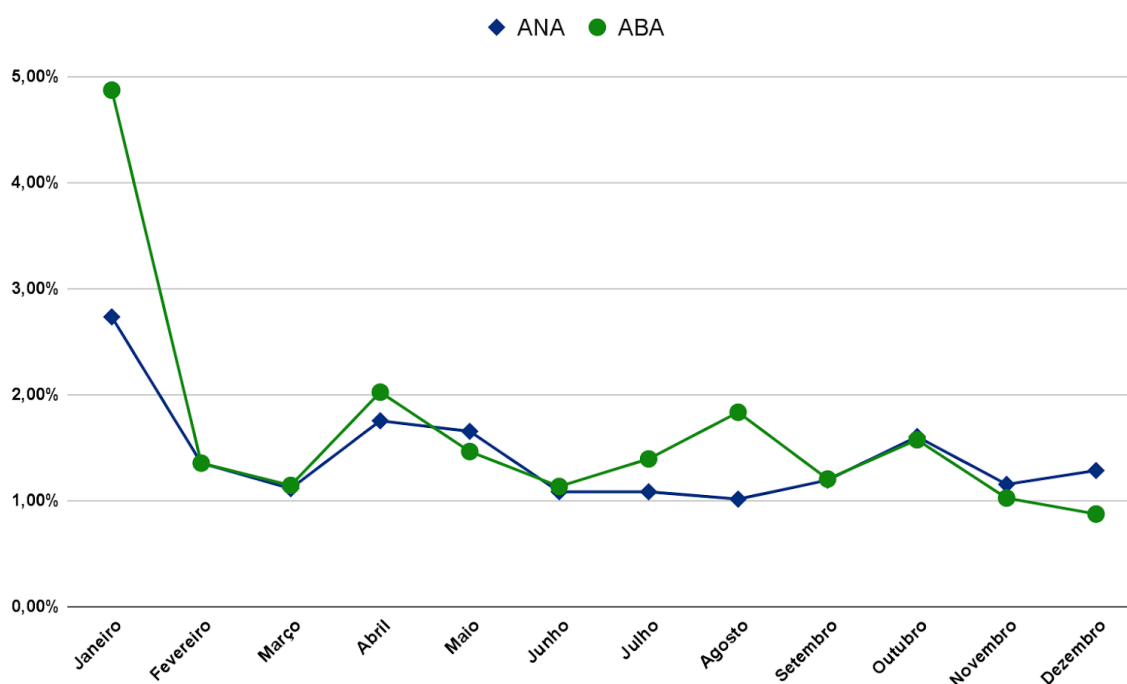
Perfil	Publicações	%	Número de <i>hashtag</i>
ANA	644	76,03%	2.996
ABA	237	60,61%	1.718

FONTE: Elaboração própria com base em dados coletados em publicações da ANA e da ABA no *Instagram* (2026).

No perfil da ABA, por sua vez, 1.718 *hashtags* foram utilizadas em 237 das 391 publicações, representando 60,61% do total. Esses dados sugerem que ambas as páginas adotam uma estratégia comunicacional focada na ampliação do alcance e na segmentação temática dos conteúdos, aproveitando as *hashtags* como ferramenta para aumentar a visibilidade e direcionar a audiência a temas específicos.

A taxa de engajamento é um importante indicador para análise das publicações, dessa forma, conforme apresentado na metodologia deste estudo, a Figura 07 apresenta a variação da média mensal da taxa de engajamento (TE) das publicações nos perfis da ANA e da ABA. Nota-se uma variação nos índices de engajamento, com destaque para o mês de janeiro, que apresentou as maiores médias em ambos os perfis (ANA: 2,73% e ABA: 4,87%), contrastando com os valores mais baixos nos meses subsequentes.

FIGURA 07 - MÉDIA MENSAL DA TAXA DE ENGAJAMENTO (TE) DAS PUBLICAÇÕES NOS PERFIS DA ANA E DA ABA NO *INSTAGRAM* EM 2025



FONTE: Elaboração própria com base em dados coletados em publicações da ANA e da ABA no *Instagram* (2026).

Ademais, nos meses subsequentes, verifica-se uma redução acentuada do engajamento médio, seguida por oscilações ao longo do período analisado. De modo geral, os valores de engajamento se concentraram entre 1% e 2% para ambos os perfis, indicando relativa estabilidade após o primeiro trimestre. Em alguns meses, como abril, agosto e outubro, a ABA apresenta médias ligeiramente superiores às da ANA, enquanto em outros, como maio, novembro

e dezembro, o perfil da ANA registrou valores mais elevados. Esses resultados evidenciam oscilações nos percentuais de engajamento médio, sem padrão de crescimento ou declínio ao longo do ano.

Com o intuito de identificar o dia da semana com maior engajamento, informação relevante para o desenvolvimento de estratégias comunicacionais futuras, observa-se, conforme apresentado na Tabela 10, que nos dois perfis, o número de publicações foi mais baixo aos domingos (ANA: 102 publicações e ABA: 23 publicações) e aos sábados (ANA: 116 publicações e ABA: 30 publicações). Esse padrão sugere uma tendência institucional de priorizar publicações durante os dias úteis, especialmente no início e no meio da semana, períodos em que, geralmente, observa-se uma maior dinâmica de interação nas redes sociais.

TABELA 10 - DISTRIBUIÇÃO DAS PUBLICAÇÕES E MÉDIA DA TAXA DE ENGAJAMENTO (TE) POR DIA DA SEMANA NOS PERFIS DA ANA E DA ABA NO *INSTAGRAM* EM 2025

Dia	Publicações		Média da TE	
	ANA	ABA	ANA	ABA
Domingo	102	23	2,01%	1,25%
Segunda-feira	114	58	1,55%	1,23%
Terça-feira	122	74	1,31%	1,22%
Quarta-feira	132	64	1,04%	1,38%
Quinta-feira	124	74	1,54%	1,78%
Sexta-feira	137	68	1,18%	1,62%
Sábado	116	30	1,23%	1,62%

FONTE: Elaboração própria com base em dados coletados em publicações da ANA e da ABA no *Instagram* (2026).

Em relação ao desempenho das postagens, no perfil da ANA, o domingo apresentou a maior média da taxa de engajamento (2,1%), seguido pela segunda-feira (1,55%) e pela quinta-feira (1,54%), indicando que os primeiros dias da semana são mais propensos a gerar maior interação do público. No

perfil da ABA, a maior média da taxa de engajamento foi registrada na quinta-feira (1,78%), seguida por um empate entre sexta-feira e sábado, com 1,62% em ambos os dias. Por outro lado, a quarta-feira apresentou a menor taxa de engajamento no perfil da ANA (1,04%), enquanto a terça-feira registrou a menor taxa no perfil da ABA (1,22%). Esses dados indicam que tanto a ANA quanto a ABA podem considerar ajustes na programação de suas postagens para otimizar o engajamento nos dias de menor atividade.

Diante dos dados supracitados ao decorrer desta pesquisa, com base na média geral das interações apresentadas, a Tabela 11 apresenta os valores da Taxa de Engajamento (TE) anual, a qual é empregada para mensurar o nível de interação do público com as publicações veiculadas nos perfis da ANA e da ABA no *Instagram*.

TABELA 11 - TAXA DE ENGAJAMENTO (TE) ANUAL COM BASE NOS SEGUIDORES E NA MÉDIA GERAL DAS INTERAÇÕES DOS PERFIS DA ANA E DA ABA NO *INSTAGRAM* EM 2025

Perfil	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos	Seguidores	TE
ANA	996	16	234	89.600	1,39%
ABA	370	11	66	31.600	1,41%

FONTE: Elaboração própria com base em dados coletados em publicações da ANA e da ABA no *Instagram* (2026).

A taxa de engajamento anual do perfil da ANA foi de 1,39%, enquanto o perfil da ABA obteve uma taxa de 1,41%. Observa-se que ambos os perfis exibem níveis de engajamento bastante semelhantes, contudo o perfil da ABA apresenta desempenho marginalmente superior. Embora a ABA possua uma base de seguidores consideravelmente menor (aproximadamente 35% do tamanho da audiência da ANA), sua taxa de engajamento foi ligeiramente superior.

Ao adotar a classificação proposta por Abbas et al. (2021), observa-se que ambos os perfis da ANA e da ABA se enquadram na categoria de médio engajamento (1% a 2,5%). A classificação proposta pelos autores considera

baixo: 0% a 1%; médio: 1% a 2,5%; e alto: acima de 2,5%. Ao aprofundar a análise com base em Putranto et al. (2022), que estabelece o percentual ideal de 1,62% para perfis situados na faixa de 20 mil a 100 mil seguidores, nota-se que ambas as instituições apresentam desempenho abaixo do percentual ideal conforme apresentado pelos autores.

O fato de ambos os perfis estarem operando na zona de "médio engajamento" segundo Abbas et al. (2021) indica uma presença digital sólida, porém com margem estratégica para crescimento. A diferença negativa em relação ao índice de Putranto et al. (2022) sugere que, apesar de possuírem uma base de seguidores robusta, as estratégias de conteúdo podem necessitar de ajustes para estimular ações mais diretas (curtidas, comentários e compartilhamentos), visando alcançar a marca de 1,62%.

Conforme a Tabela 12, é notável os contrastes entre os perfis analisados em suas respectivas dimensões: seguidores, publicações, frequência, taxa de engajamento, papel institucional, foco de conteúdo, estilo comunicacional e narrativa dominante.

TABELA 12 - SÍNTESE COMPARATIVA DOS PERFIS DA ANA E DA ABA NO *INSTAGRAM* EM 2025

Dimensão	ANA (@ana_agroecologia)	ABA (aba.agroecologia)
Seguidores	89,6 mil	31,6 mil
Publicações em 2025	847	391
Frequência	Alta e regular	Baixa e concentrada
Taxa de engajamento (TE) em 2025	1,39%	1,41%
Papel institucional	Mobilização coletiva, visibilidade política e promoção da agroecologia	Educação, eventos e construção do conhecimento agroecológico

Foco de conteúdo	Narrativas socioambientais, datas comemorativas, eventos, notícias e causas sociais	Cursos, oficinas e eventos científicos (Principalmente o CBA)
Estilo comunicacional	Militante	Acadêmico e informativo
Narrativa dominante	Política e de impacto social	Técnica e educativa

FONTE: Elaboração própria com base em dados coletados em publicações da ANA e da ABA no *Instagram* (2026).

A ANA apresenta uma base de seguidores quase três vezes superior à da ABA e um volume de publicações mais elevado (456 publicações a mais que a ABA em 2025), o que indica uma estratégia comunicacional intensiva, orientada à ampla visibilidade e à mobilização contínua. No entanto, apesar dessa vantagem quantitativa, a taxa de engajamento média dos perfis é muito próxima, com leve superioridade da ABA, o que sugere que maior frequência de postagens e maior alcance potencial não resultam, necessariamente, em níveis mais elevados de interação proporcional.

Essas diferenças podem ser compreendidas à luz dos distintos papéis institucionais e enfoques narrativos. A ANA assume uma função política e mobilizadora, com estilo comunicacional militante e narrativa voltada ao impacto social, priorizando a divulgação de cursos, oficinas e grandes eventos científicos. Essa estratégia favorece a circulação ampla de conteúdos informativos e convocatórios, mas pode diluir o engajamento médio em função da diversidade e da recorrência das publicações.

Por sua vez, a ABA adota um perfil mais acadêmico e educativo, com foco em narrativas socioambientais, datas comemorativas e difusão de conhecimento técnico, o que tende a estimular interações mais qualificadas, ainda que em menor escala quantitativa. As postagens são, em sua maioria, voltadas à divulgação de eventos, como o Congresso Brasileiro de Agroecologia, cursos e valorização de práticas agroecológicas.

De modo geral, os resultados indicam que o desempenho comunicacional no *Instagram* está menos associado ao volume de publicações

ou ao tamanho da audiência e mais relacionado à adequação entre objetivos institucionais, estilo comunicacional e expectativas do público. A comparação entre ANA e ABA revela, portanto, que estratégias distintas podem alcançar níveis semelhantes de engajamento, desde que coerentes com a identidade organizacional e com o papel social desempenhado por cada instituição.

5 CONCLUSÕES

Com a presente pesquisa foi possível verificar informações relevantes acerca da capacidade de promoção de conteúdos envolvendo a agroecologia, principalmente por meio dos perfis da ANA e da ABA. Os resultados alcançados por meio da presente pesquisa identificaram e analisaram as métricas de influência por meio do *Instagram*.

Os dois perfis apresentam uma atuação ativa no *Instagram*, com uma média regular de postagens mensais, refletindo um esforço contínuo de manter sua base de seguidores informada e mobilizada. Observou-se uma predominância de conteúdos multimídia (imagens, carrosséis e vídeos) acompanhados de legendas informativas e, frequentemente, com linguagem mobilizadora.

Pelo presente estudo é possível considerar que tanto a Articulação Nacional de Agroecologia (ANA) quanto a Associação Brasileira de Agroecologia (ABA) utilizam a apropriação crítica e estratégica da plataforma digital como espaço de disputa de narrativas e fortalecimento das redes agroecológicas. Apesar dos desafios impostos pelos algoritmos e pela efemeridade dos conteúdos, os perfis demonstram coerência discursiva, compromisso com a base social e capacidade de adaptação ao ambiente digital, sem abrir mão de sua identidade política.

As taxas de engajamento foram semelhantes (ANA 1,39% e ABA 1,41%), com leve vantagem para a ABA, que, mesmo com público menor, demonstrou maior engajamento proporcional. Conclui-se que, embora ambos os perfis apresentem engajamento médio, seus resultados permanecem abaixo do percentual ideal indicado em outra literatura, evidenciando a necessidade de aprimoramento das estratégias de comunicação digital.

As principais estratégias de comunicação digital adotadas pela ANA e pela ABA consistiram na priorização de publicações no formato carrossel e na concentração das postagens em dias úteis, especialmente entre segunda e sexta-feira. Observam-se, contudo, diferenças específicas entre as organizações: enquanto a ANA enfatizou o uso de hashtags como recurso de

ampliação de alcance e indexação de conteúdo, a ABA privilegiou a utilização de colaboradores, indicando uma estratégia voltada à ampliação do engajamento por meio de parcerias e redes de interação.

Contudo, a contribuição do presente trabalho vai além destes formatos disponibilizados pelas ferramentas das redes sociais, pois a forma como a disseminação e a apresentação da agroecologia é feita à sociedade têm o potencial de fortalecer a divulgação do tema, estimulando maior compreensão sobre sua importância na promoção de sistemas alimentares saudáveis, na valorização da agricultura familiar e na construção de uma sociedade mais sustentável e consciente. Tais pontos estão em consonância com as temáticas que foram apresentadas nos resultados.

Apesar do alcance de ambos os perfis, ainda são necessárias estratégias de comunicação digital para impulsionamento, de modo conseguir engajar mais seguidores e ampliar a divulgação do papel da agroecologia para a sociedade como um todo. À luz dos resultados obtidos nesta pesquisa, observa-se que, embora as estratégias adotadas apresentem potencial de engajamento, sua eficácia ainda se mostra limitada para a ampliação do alcance e da difusão da agroecologia. Os dados analisados indicam a necessidade de reconfiguração dessas práticas comunicacionais, com vistas à diversificação de formatos, maior segmentação de públicos, fortalecimento de narrativas acessíveis e contextualizadas, bem como o uso mais estratégico de métricas para orientar decisões.

A agroecologia é uma pauta extremamente importante, além disso, tem ganhado destaque nas redes sociais, especialmente no *Instagram*, por seu papel fundamental na promoção de uma agricultura mais sustentável, justa e consciente. A plataforma oferece um espaço visual e interativo para educar, engajar e mobilizar pessoas em torno dessa causa.

Possíveis estratégias de aprimoramento do engajamento digital devem priorizar o investimento em ferramentas ainda subutilizadas pelo perfil, com ênfase na produção e disseminação de conteúdos que evidenciam narrativas sociais reais. Por exemplo, o compartilhamento de relatos de experiências de agricultoras(es) cujas trajetórias tenham sido positivamente impactadas pela

Agroecologia. No âmbito científico, recomenda-se intensificar a divulgação de cursos e formações acadêmicas oferecidos por diferentes instituições de ensino superior, contemplando programas de graduação e de pós-graduação, nas modalidades *stricto sensu* e *lato sensu*. Adicionalmente, sugere-se a valorização e promoção de influenciadores digitais comprometidos com a temática agroecológica, como forma de ampliar o alcance e a capilaridade das mensagens junto a diferentes públicos.

Futuros trabalhos podem aprofundar o presente estudo por meio de métricas qualitativas (entrevista com a comunicação dos perfis) e a escuta ativa da audiência para potencializar ainda mais o alcance e a eficácia comunicacional da iniciativa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABBAS, M. J.; KHALIL, L. S.; HAIKAL, A.; DASH, M. E.; DONGMO, G.; OKOROHA, K. R. Evoking emotion and action increases social media engagement: an analysis of influential orthopedic surgeons. **Arthroscopy, Sports Medicine, and Rehabilitation**, v. 3, p. e1301–e1308, 2021.

ADJEI-MENSAH, J. et al. Notícias falsas na fazenda: como a desinformação molda as decisões dos produtores de cacau em Jukwa, Gana. **Journal of Agricultural and Food Information**, [S. l.], p. 1–22, 2026.

AMARAL, I.; VENTURA, D. Ativismo digital juvenil no Instagram: justiça racial, feminismo negro e mobilização literária no caso de Marley Dias. **Journalismo e Mídia**, v. 6, n. 3, p. 104, 2025.

ALDOSSARY, S.; ALZAID, M.; ALBEDEWI, H. Assessing the Saudi Ministry of Health Instagram messaging through the lens of the health belief model. **Frontiers in Public Health**, v. 13, p. 1683619, 2026.

ALMEIDA, M. I. S. D. et al. Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. **Revista de Administração Contemporânea**, n. 22, v. 1, p. 115-137, 2018.

ALTIERI, M. A. Agroecologia, agricultura camponesa e soberania alimentar. **NERA**, Presidente Prudente, n. 16, p. 22-32, 2010.

ARTICULAÇÃO NACIONAL DE AGROECOLOGIA (ANA). 2021.

AZEVEDO, D.; PLÁCIDO, A. I.; HERDEIRO, M. T.; ROQUE, F.; ROQUE, V. Communication beyond COVID-19 of Portuguese health entities through social media. In: **Proceedings of the 10th European Conference on Social Media (ECSM)**, 2023, p. 52–59.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGROECOLOGIA (ABA). 2026.

_____. Estatuto da Associação Brasileira de Agroecologia. [S. l.], 2015.

BAUMAN, Z. 44 cartas do mundo líquido moderno. Zahar, 2011.

BLÁZQUEZ, F.; RODRÍGUEZ, C.; TEIJEIRO, M. Una nueva era de la comunicación en la universidad: Facebook como herramienta de marketing. **Revista Espacios**, v. 41, n. 6, p. 23, 2020.

BORSATTO, R. S.; CARMO, M. S. do. A Agroecologia como um campo científico. **Rev. Bras. de Agroecologia**, n. 8, v. 2, p. 4-13, 2013.

BORSATTO, R. S. Agroecologia e a construção de um sistema alimentar contra-hegemônico. In: CARVALHO, J. G. de; BORSATTO, R. S.; SANTOS, L. de L. **Formação de agentes populares de agroecologia**. São Carlos, EdUFSCar, 2022, p. 49-57.

BOTERO, N.; LEDOUBLE, H.; ALLARD-HUVER, F. (org.). Circulação de discursos e contradiscursos sobre pesticidas em redes sociais. In: _____. **Pesticidas**. [S. l.], 2024.

BÜLOW, M. V.; DIAS, T. O ativismo de hashtags contra e a favor do impeachment de Dilma Rousseff. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, n. 120, p. 5-32, 2019.

CAPORAL, F. R.; COSTABEBER, J. A. Agroecologia: enfoque científico e estratégico. **Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável**, Porto Alegre, v. 3, n. 2, p. 13-16, 2002.

CAPORAL, F. R.; COSTABEBER, J. A.; PAULUS, G. Agroecologia: matriz disciplinar ou novo paradigma para o desenvolvimento rural sustentável. IN: CAPORAL, F. R.; AZEVEDO, E. O. de. **Princípios e Perspectivas da Agroecologia**. Instituto Federal, 2015, p. 45-80.

CASTELLS, M. Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet. Zahar: Rio de Janeiro, 2. ed., 2017.

CAVALCANTI, D. B.; JARDELINO, F.; NASCIMENTO, R. Ativismo digital no Brasil contemporâneo. **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 7, p. 42556-42570, 2020.

Central de Ajuda do Instagram. Como podemos ajudar? Instagram, 2026.

CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO (CETIC). TIC domicílios: pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros, 2025.

CORRÊA, F. S.; KODATO, S. As redes sociais e a discussão sobre dependência afetiva nas relações virtuais. **Perspectivas em Psicologia**, v. 18, n. 2, p. 88 -104, 2014.

DATAREPORTAL. Digital 2024: Brazil, 2024.

DESLANDES, S. F. O ativismo digital e sua contribuição para a descentralização política. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 23, n. 10, p. 3133-3136, 2018.

FEIDEN, A.; RAMOS, M. J.; SCHWANKE, J. O comércio eletrônico como ferramenta de comercialização para a agricultura familiar. **Redes**, v. 25, n. 2, p. 2151-2170, 2020.

FILHO, J. M. de V.; COUTINHO, S. **O ativismo digital brasileiro**. Fundação Perseu Abramo: São Paulo, 2016.

FINATTO, R. A. S. G.; SALAMONI, G. Agricultura familiar e agroecologia: perfil da produção de base. **Sociedade & Natureza**, v. 20, n. 2, p. 199–217, 2008.

GARCÍA-MACHADO, E.; LEÓN-SANTOS, M. ¿ Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al marketing digital. **Alcance**, v. 10. n. 26, 2021.

GRIMALDI, S. S. L. et al. O patrimônio digital e as memórias líquidas no espetáculo do Instagram. **Perspectivas em Ciência da Informação**, n. 4, v. 24, p. 51-77, 2019.

KOTLER, P. et al. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 14 ed. 2010.

LEFF, E. Agroecologia e saber ambiental. **Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável.**, v. 3, n 1, p. 36-51, 2002.

LÉVY, P. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.

MARTINS, M. E. G. Diagrama de Venn. **Revista de Ciência Elementar**, v. 2, n. 1, p. 1-2, 2014.

MORAIS, N. S. D.; BRITO, M. L. de A. Marketing digital através da ferramenta Instagram. **E-acadêmica**, v. 1, n. 1, 2020.

MOREIRA, I. et al. Os influenciadores digitais contribuem com sucesso para reduzir a lacuna entre clientes e empresas? **Brazilian Business Review**, n. 18, v. 6, 2021.

NAPOLEON CAT. **Instagram users in Brazil: June 2025**. [S. l.], 2025. Disponível em: <https://stats.napoleoncat.com/instagram-users-in-brazil/2025/06/>. Acesso em: 15 jan. 2026.

NIEDERLE, P. A. et al. A trajetória brasileira de construção de políticas públicas para a agroecologia. **Redes**, v. 24, n. 1, p. 270-291, 2019.

NORDER, L. A. et al. Agroecologia: polissemia, pluralismo e controvérsias. **Ambiente e Sociedade**: São Paulo, v. XIX, n. 3, p. 1-20, 2016.

PEREIRA, J. P. de O.; SANTOS, E. V. M. Agroecologia e o uso das redes sociais digitais do Facebook e do Instagram. **Revista Tocantinense de Geografia**, Araguaína, v. 12, n. 27, p. 13-34, 2023.

PETSCH, C. et al. Mapas en la redes sociales: Un estudio de caso del proyecto Cartografía viral en Facebook e in Instagram. **Revista de Geografía Norte Grande**, n. 85, p. 1-18, 2023.

PITRE-REDONDO, R. C.; BUILES-ZAPATA, S. E.; HERNANDEZ-PALMA, H. G. Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. **Rev. Univ. Empresa**, Bogotá , v. 23, n. 40, p. 147-166, 2021.

POMAR, M. H. **Cursos superiores de agroecologia podem sumir por falta de regulamentação da profissão de agroécólogos**. O Joio e o Trigo, 4 dez.

2025. Disponível em: <https://ojoioeotrigo.com.br/2025/12/cursos-superiores-de-agroecologia-podem-s-umir-por-falta-de-regulamentacao-da-profissao-de-agroecologos/>. Acesso em: 20 jan. 2026.

PRIMAVESI, A. Revisão do conceito de agricultura orgânica: conservação do solo e seu efeito sobre a água. **Biológico**, São Paulo, v. 65, n. 1/2, p. 69-73, 2003.

PUTRANTO, H. A. et al. Measurement of Engagement Rate on Instagram for Business Marketing (Case Study: MSME of Dowry in Jember). In: International Conference on Electrical and Information Technology (IEEE). **Anais**, p. 317-321, 2022.

QUEIROZ, P. S.; ZANFORLIN, S. C. Interculturalidades mediadas: análise das postagens de comunicadoras indígenas no Instagram e as barreiras algorítmicas da rede. **Anagramas: Rumbos y Sentidos de la Comunicación**, v. 23, n. 46, p. 1–27, 2025.

REIMER, T. Environmental factors for maximizing social media engagement: a comprehensive framework. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 75, 2023.

RODRÍGUEZ, P.; GARCÍA, J. S. Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. **Cuadernos.Info**, Santiago do Chile, n. 51, p. 200-222, 2022.

SALLES, D. et al. A Cortina de Fumaça da Extrema Direita: Conspiração Ambiental e Guerras Culturais no Youtube Brasileiro. **Social Media + Society**, 2023.

SEVILLA GUZMÁN, E. A perspectiva sociológica em Agroecologia: uma sistematização de seus métodos e técnicas. **Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável**, v. 3, p. 18–28, 2002.

SILVA, S. A. Desvelando a Netnografia: um guia teórico e prático. **Intercom-RBCC**, São Paulo, v. 38. n. 2, p. 339-342, 2015.

SILVA, V. B. da. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. **E3**, v. 2, n. 1, 2016.

SOUZA, Q. R.; QUANDT, C. O. Metodologia de Análise de Redes Sociais. In: DUARTE, F.; QUANDT, C. O. **O Tempo das redes**. São Paulo: Perspectiva, 2008, p. 31 - 63.

TRUNFIO, M.; ROSSI, S. Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. **Italian Journal of Marketing**, v. 2021, p. 267–292, 2021.

YEJAS, D. A. A. Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. **Revista Escuela de Administración de Negocios**, n. 80, p. 59-72, 2016.

YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. Porto Alegre: **Bookman**, 5. ed., 2015.

YOO, J. J. **Hashtags for #fashion on Instagram**: Examining hashtag utilization and customer engagement. *Fashion, Style & Popular Culture*, Bristol, v. 11, n. 3-4, p. 573-600, out. 2024.

ZUIN, L. F. S. et al. Análise das estratégias de comunicação das redes sociais dos órgãos públicos de Ater durante a pandemia de COVID-19. **Caderno Pedagógico**, Curitiba, v. 21, n. 10, p. 01-25, 2024.