

@OPERACAOSAPAJUS: ANÁLISE DO ENGAJAMENTO NAS REDES SOCIAIS**Júlio César Nascimento de Oliveira^{1,*}, Talita Maria Macedo Damasceno¹, Vitória Fernandes Nunes¹, Renata Gonçalves Ferreira¹**¹*Pós-Graduação em Psicobiologia – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Rio Grande do Norte, Brasil*^{*}*Autor correspondente: Email: <julio.oliveira.016@ufrn.edu.br>***Resumo**

Apresentamos uma análise qualitativa e quantitativa do engajamento do @operacaosapajus ao longo dos três primeiros anos desde a criação da página no *Instagram*. Analisamos 488 postagens classificadas em 12 categorias. Foi utilizada a ferramenta *Insights* para se obter índices do engajamento da página. Utilizamos modelos lineares para detectar diferenças significativas no engajamento entre os tipos de publicação, e análise de cluster para agrupar tipos de publicações pela similaridade nos valores medianos do engajamento geral. A página atingiu um teto de onze mil seguidores, composto majoritariamente por mulheres, entre 24 e 35 anos, brasileiras. Três agrupamentos foram obtidos com diferenças estatísticas entre eles. As publicações com abordagem crítica tiveram significativamente mais *likes*, mas não mais compartilhamentos, indicando uma forma de ativismo brando. Publicações sobre temas científicos e denúncias foram significativamente mais salvos, indicando que a função de divulgação científica está sendo alcançada. *Posts* da categoria Em cativeiro e em liberdade engajaram significativamente menos, indicando que essa estratégia talvez não seja a mais eficiente para a promoção de uma mudança estética do “amar como *pet*” para o “amar a vida silvestre em liberdade”.

Palavras chaves: *Instagram*, macaco-prego, primatas, redes sociais**Abstract**

We present a qualitative and quantitative analysis of public engagement with @operacaosapajus over the first three years since the creation of the Instagram page. We analyzed 488 posts classified into 12 categories. The Insights tool was used to obtain page engagement indices. We used linear models to detect significant differences in engagement between post types, and cluster analysis to group post types by similarity in median overall engagement values. The profile reached a ceiling of eleven thousand followers, made up mostly of Brazilian women, between 24 and 35 years old. Three clusters were significantly different from each other. Publications with a critical approach had significantly more likes, but not more shares, indicating a form of soft activism. Publications on scientific topics and denouncements were significantly more saved, indicating that the function of scientific dissemination is being achieved. Posts of animals in captivity and “free/wild” categories engaged substantially less, suggesting that this strategy may not be the most efficient to promote an aesthetic change from “loving as pets” to “loving free wildlife”.

Keywords: Instagram, robust capuchin monkey, primates, social media**Introdução**

As relações pessoais dos seres humanos com a natureza são preditoras de comportamentos pró-meio ambiente (Nisbet et al., 2008). Pesquisas mostram que indivíduos que residem em áreas rurais tendem a desenvolver uma maior afinidade pela conservação ambiental devido à proximidade com ecossistemas naturais (Chawla, 2007). Porém, com a crescente urbanização, cada vez menos pessoas têm oportunidades de interagir diretamente com ambientes silvestres. Estudos indicam que a falta de contato com ambientes naturais pode levar a uma desconexão emocional com o meio ambiente, reduzindo a percepção da importância de sua preservação (Mayer e Frantz, 2004). Em decorrência, muito do que as pessoas

sabem sobre animais é baseado no que é apresentado na mídia (Clarke et al., 2019).

O retrato da vida animal é um tema frequentemente explorado em documentários e produções midiáticas. Grandes empresas, como a *British Broadcasting Corporation* (BBC), produzem séries que destacam o comportamento animal e a vida selvagem (Nelson e Fijn, 2013). Além disso, imagens de animais são amplamente utilizadas em programas de televisão, comerciais e filmes infantis, consolidando sua presença na mídia popular (Aldrich et al., 2023). Essa exposição molda significativamente a percepção do público, influenciando atitudes e até mesmo comportamentos relacionados à aquisição de animais (Clarke et al., 2019). Por exemplo, o registro de cachorros da raça dálmata cresceu após a exibição do

filme *101 Dálmatas*, assim como a aquisição de iguanas após o filme *Jurassic Park*, compra de corujas durante a exibição da série *Harry Potter* e compra de peixes-palhaço após a exibição do filme *Procurando Nemo* (Clarke et al., 2019). Primatas, em particular, têm sido recorrentes na indústria audiovisual desde o século passado até os tempos atuais (Aldrich et al., 2023), um exemplo próximo foi a utilização de um chimpanzé (*Pan troglodytes*) na novela brasileira *Caras e Bocas* (2009). Primatas de pequeno porte, como o caiarara (*Sapajus* e *Cebus*), são um alvo constante da indústria do cinema e da televisão. Famosa em *Hollywood*, a macaca Crystal, uma fêmea da espécie *Sapajus apella*, já atuou em mais de 30 produções (IMDB, 2025).

A mídia de forma mais ampla, incluindo canais como redes sociais, fóruns online e blogs, desempenha um papel fundamental na formação da opinião pública e na legislação sobre o comércio de *pets* exóticos (Bielby et al., 2025). O aumento do acesso à internet e a popularização do *e-commerce* têm impulsionado a transformação do comércio de animais selvagens, com as mídias sociais se tornando um fator crucial na expansão e popularização do comércio de animais exóticos como *pets* (Nijman et al., 2023). Evidências demonstram o impacto significativo das mídias sociais na formação de atitudes do consumidor e no aumento da demanda por animais selvagens como animais de estimação. Por exemplo, *posts* de galagos ou *bushbabies* (família Galagidae) no *TikTok* e *Instagram* mostraram que 95% dos comentários manifestavam desejo de possuir um, e o aumento nas visualizações desses *posts* correlacionou-se com o crescimento nas buscas por “galago *pet*” no *Google* e nas exportações de galagos vivos (Nijman et al., 2023). A linguagem e o conteúdo apresentados nessas mídias, especialmente nas populares, podem inadvertidamente impulsionar o interesse e a demanda por esses animais (Clarke et al., 2019; Nijman et al., 2023; Bielby et al., 2025).

A teoria do enquadramento (*framing theory*) é um tipo de viés cognitivo estudado por diferentes áreas, como a psicologia e a sociologia. Ela sugere que a forma como uma informação é passada muda a maneira como ela é interpretada pelo destinatário (Riddle e MacKay, 2020). Portanto, a maneira como a mídia representa os animais influencia diretamente a percepção do público sobre eles (Nunes et al., 2023). Dessa forma, pode ocorrer uma espécie de distorção comunicativa, na qual o público interpreta erroneamente determinados aspectos e comportamentos dos animais, o que pode se tornar perigoso, pois percepções equivocadas podem levar à desvalorização dessas espécies (Ross et al., 2011; Van der Meer et al., 2019). Com a ascensão da mídia digital, os espaços online passaram a ser utilizados para registrar e compartilhar os relacionamentos humanos, incluindo suas relações com animais não humanos. Esses registros, amplamente divulgados nas plataformas digitais, permitem que as interações entre humanos e animais sejam observadas e

exploradas no ambiente online, especialmente nas redes sociais.

A era das redes sociais transformou significativamente a maneira como as pessoas acessam e processam informações (Aldrich et al., 2023). As mídias sociais não apenas veiculam notícias e conhecimento, mas também influenciam identidades, posturas e ideologias, especialmente entre as gerações mais jovens (Höttecke e Allchin, 2020). No entanto, *posts* relacionados à ciência são substancialmente menos compartilhados do que *posts* sobre outros assuntos, e 21% dos usuários de mídias sociais norte-americanos reportaram não seguir nenhum canal relacionado à ciência nas suas escolhas de mídia social (Clarke et al., 2019; Höttecke e Allchin, 2020).

Com cerca de 5,17 bilhões de usuários em 2024 e projeções de crescimento para 6 bilhões até 2028 (Statista, 2024), as mídias sociais desempenham um papel significativo na formação de percepções. No entanto, elas também facilitam a disseminação de imagens de animais silvestres fora de seus habitats naturais e em contextos antropomorfizados, o que pode estimular o comércio legal e ilegal de *pets* exóticos (Moloney et al., 2020). Pesquisas sobre como as imagens influenciam as atitudes das pessoas em relação a chimpanzés (Ross et al., 2011) e leopardos (Van der Meer et al., 2019) mostram que a visualização de fotografias destes animais ao lado de humanos diminui a percepção destas espécies como ameaçadas de extinção. Além disso, as pessoas ficam mais favoráveis a verem estas espécies como possíveis animais de estimação (Ross et al., 2011; Riddle e MacKay, 2020).

Por outro lado, a mídia social pode ser usada para estimular o pensamento conservacionista (Wu et al., 2017). A campanha *Cócegas é tortura* (*Tickling is Torture*), lançada em 2015, foi bem-sucedida em mudar a percepção sobre o bem-estar dos lóris lentos (*Nycticebus*): após ações nas redes sociais, um vídeo viral foi removido e os comentários desejando o animal como *pet* caíram de 25% para 10% (Nekaris et al., 2013; Clarke et al., 2019). Outras campanhas como a realizada por uma Organização Não Governamental (ONG) pelo *Facebook*, contra o tráfico ilegal de primatas de Gibraltar no Marrocos, aumentaram em 25% o número de denúncias de animais mantidos em cativeiro ilegal (Waters e El-Harrad, 2013). Essas campanhas exemplificam como as mídias sociais não só contribuem para a conscientização sobre problemas ambientais e de bem-estar animal, mas também ajudam a comunicar diretamente com públicos fora da academia.

Nosso grupo de pesquisa, o COLAB (Laboratório de Estudos em Coexistência – Programa de Pós-Graduação em Psicobiologia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte), desenvolve pesquisa sobre comportamento e reabilitação para soltura de macacos-prego (*Sapajus libidinosus*) mantidos em centros de resgate de fauna silvestre do IBAMA (Ferreira et al., 2016, 2018, 2020;

Hernandez-Cruz et al., 2022, 2024; Donnini, 2024). Neste contexto, em março de 2019 foi criado o *@operacaosapajus*, um perfil no *Instagram* ([instagram.com/operacaosapajus](https://www.instagram.com/operacaosapajus)) dedicado à divulgação de informações sobre o tráfico de animais silvestres e à conscientização sobre os impactos da manutenção de primatas como *pets*. A utilização de redes sociais para esse objetivo oferece uma oportunidade para a comunicação direta com o público em geral, superando as limitações da comunicação acadêmica tradicional.

O público-alvo dos *posts* são os usuários da plataforma *Instagram* por ser uma das mídias sociais mais utilizadas. O presente trabalho apresenta uma análise qualitativa e quantitativa verificando qual tipo de *post* teve maior engajamento em três anos do perfil *@operacaosapajus*.

Metodologia

O perfil *@operacaosapajus* foi criado em março de 2019 com três objetivos principais: 1) esclarecer a problemática da manutenção de macacos-prego (*Sapajus*) e outros primatas como *pets*, 2) discutir as consequências da exposição desses animais nas mídias sociais e 3) promover o respeito à fauna em liberdade. A primeira publicação ocorreu em 06 de março de 2019 e, em 25 do mesmo mês, foi lançada a hashtag *#todosporeles*, que ainda é utilizada por membros e colaboradores do projeto. Em setembro de 2019, a hashtag atingiu 4000 usos na plataforma. Em 02 de maio de 2019, foi lançada a campanha “Ame em liberdade”, incentivando os seguidores a compartilharem fotos de macacos-prego em liberdade, como forma de combater imagens de primatas em cativeiro. A campanha também utilizou a estratégia de premiar a foto mais curtida com uma camiseta do laboratório, promovendo engajamento. Até dezembro de 2019, a página alcançou

5.000 seguidores, e em março de 2021, o perfil chegou a 10.000 seguidores. Atualmente (19/03/2024), o perfil conta com aproximadamente 11.400 seguidores.

O *Instagram* oferece a ferramenta Insights para usuários de contas comerciais obterem dados sobre o engajamento. Essa ferramenta apresenta nove índices de engajamento de cada publicação: número de curtidas, comentários, compartilhamentos, salvamentos, contas alcançadas, interação no *post*, impressões, visitas e começaram a seguir (ver definições dos índices no Anexo 1). Utilizamos essa ferramenta para obter dados dos *posts* selecionados para análise.

Utilizamos o período de março de 2019 a junho de 2022 nas análises, por ser aquele em que o perfil do *Instagram* esteve mais consistentemente ativo quanto a frequência de postagens. Durante esse intervalo, a página alcançou 11.235 seguidores e publicou 610 *posts*, com uma média de 1,5 *posts* por semana. Os *posts* foram agrupados em 12 categorias: 1. Divulgação científica; 2. Frases de efeito; 3. Em liberdade; 4. Histórias individuais; 5. Críticas; 6. Denúncia; 7. *Meme* consciente; 8. Em cativeiro; 9. Saiu na mídia; 10. Campanha; 11. Ilustrações; 12. Ciclo de entrevistas. Essas categorias foram definidas a posteriori e o critério utilizado para isso foi o conteúdo presente na publicação. Das 610, 488 publicações puderam ser claramente classificadas, onde cada uma delas ocupa somente uma categoria, evitando assim repetições e duplicidade. As categorias, a quantidade de *posts* e suas descrições estão apresentadas na Tabela 1, e no Anexo 2 é possível visualizar um exemplo de cada uma delas.

Realizamos dois tipos de análise. Primeiro, utilizamos modelos lineares gerais para testar se havia diferença significativa nos índices de engajamento entre as diferentes

Tabela 1. Descrição e quantidade de *posts* para cada categoria dentro de *@operacaosapajus*.

Categoria	Quantidade	Descrição
Divulgação científica	141	Compartilhamento de conteúdo científico de maneira interessante e compreensível para o público da página.
Frases de efeito	47	Frase impactante que chama atenção do público e traz reflexão.
Em liberdade	147	Fotos de animais em contexto de liberdade.
Histórias individuais	13	Breve história sobre algum dos macacos do projeto.
Críticas	13	Publicação crítica sobre algum acontecimento na mídia.
Formas de denúncia	7	Maneiras de denunciar situações de maus tratos.
<i>Meme</i> consciente	13	Publicação que utiliza algum <i>meme</i> que está em alta de maneira consciente, trazendo um cunho científico.
Em cativeiro	56	Fotos de animais em situação de cativeiro.
Saiu na mídia	16	Compartilhamento de alguma notícia atual envolvendo macacos.
Campanhas e sorteios	6	Campanha ou sorteio promovidos pela página com a intenção de aumentar o engajamento.
Ilustrações	25	Ilustrações com o tema primatologia.
Ciclo de entrevistas	4	Postagem onde especialistas debatem algum tema no formato de “entrevista”.

categorias de *posts*. Como os dados de engajamento não apresentaram distribuição normal, a significância foi definida via bootstrap, e as diferenças entre as médias estimadas foram consideradas significativas se os limites de significância não contivessem o valor zero. Em seguida, realizamos uma análise de cluster hierárquico para verificar similaridade/dissimilaridade entre as categorias de *posts* de forma geral, usando todos os índices. Os valores medianos foram padronizados para evitar sobreposição de índices com valores intrinsecamente maiores (ex., *likes* vs. seguir). Utilizamos o método de ligação entre centroides calculada pela distância euclidiana da mediana dos índices de engajamento das categorias. Todos os procedimentos estatísticos foram executados no software R (versão 4.3.1) através dos pacotes *proxy* e *tidyverse*.

Resultados

Em junho de 2022, a página contava com um total de 610 publicações, 194.772 *likes* e mais de 31 mil compartilhamentos. Uma análise realizada por meio das ferramentas disponibilizadas pela própria plataforma permitiu um entendimento mais aprofundado sobre o perfil do nosso público, especialmente em relação ao gênero e à localização. Os dados revelaram que a maioria dos seguidores no período analisado era composta por mulheres entre 25 e 34 anos, representando 64% do total. Observou-se também que 94,7% dos seguidores eram brasileiros, majoritariamente residentes em grandes capitais como São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte. Além do Brasil, nosso público estava distribuído em outros quatro países: Estados Unidos, Argentina, Colômbia e Portugal.

A análise dos parâmetros de engajamento mostra que o valor mediano geral de *likes* foi 232 com máximo de 4512; comentários tem uma mediana de 7, com valor máximo de 1078; o valor mediano de compartilhamentos foi 4, com valor máximo de 1987; o valor mediano de salvamentos é 6 com valor máximo de 605; alcance tem mediana de valor 1038 e o valor máximo 18735; quanto às interações a mediana é 265 e o valor máximo 7221; no parâmetro de impressões os valores observados são 1138 de mediana e 22009 de valor máximo. Os valores medianos detalhados das principais métricas (*Likes*, Comentários, Compartilhamentos, Salvamentos, Alcance e Começaram a Seguir) para cada uma das categorias de publicações podem ser encontrados nos gráficos de barra presentes na Figura 1.

Os resultados dos modelos lineares mostram que *posts* de crítica, memes conscientes e ilustrações tiveram significativamente mais engajamento (*Likes*, Alcance, Compartilhamento, Interação, Impressão, Salvamento) que *posts* de animais em liberdade e em cativeiro. Apenas, o número de comentários foi maior em campanhas, devido a própria proposta deste tipo de *post*. *Posts* de denúncia e divulgação científica foram os mais salvos. A Tabela 2

resume as diferenças significativas, o Anexo 3 apresenta resultados estatísticos dos modelos lineares.

A análise do dendrograma presente na Figura 2 corrobora esses resultados. É possível verificar a formação de três agrupamentos. *Posts* com críticas e *memes* conscientes formam um agrupamento semelhante entre si e mais dissimilar aos demais, compondo o grupo dos *posts* com maior engajamento. *Posts* em liberdade, histórias individuais, ciclo de entrevistas e animais em cativeiro formam o agrupamento dos que surtiram menor engajamento. *Posts* de divulgação científica, saiu na mídia, frases de efeito, ilustrações, campanhas e denúncia formam o cluster com engajamento mediano (ver matriz de dissimilaridade no Anexo 4). O dendrograma foi construído a partir dos valores medianos padronizados de oito índices de engajamento: *Likes*, Comentários, Compartilhamentos, Salvamentos, Alcance, Interações, Impressões e Começaram a seguir. A padronização dos valores evitou a variação de métricas com escalas numéricas de engajamento diferentes. Foi utilizada a distância euclidiana entre centroides das categorias, com o método de ligação entre grupos.

Discussão

O perfil do *Instagram* @operacaosapajus teve um grande crescimento logo no início, em apenas nove meses atingiu 5 mil seguidores, depois foram necessários mais 15 meses para atingir 10 mil, e está estacionado em 11 mil desde fevereiro de 2022 até março de 2024. Este é um número baixíssimo se comparado aos de seguidores de *Instagram* que descrevem a vida de macacos *pet*, como por exemplo o perfil @heresyourmonkeycontent que conta com 447 mil seguidores. O perfil do público segue o padrão geral do *Instagram* que tende a ser composto por pessoas jovens com predominância do sexo feminino (Thomas et al., 2020). Além disso, por se tratar de um perfil brasileiro, com publicações voltadas para o público do próprio país, a maioria dos seguidores também é brasileiro.

As análises mostraram que *posts* de animais em liberdade e em cativeiro não diferem entre si, mas despertam significativamente menos engajamento que *posts* de críticas e *memes* conscientes. Os trabalhos que usam a teoria da moldura (*framing theory*) realizam experimentos online em que imagens semelhantes em contextos diferentes (ex. chimpanzés na floresta, mesmo chimpanzé numa sala) são apresentadas e os respondentes são participantes (voluntários) de uma pesquisa (Ross et al., 2011). Nestes experimentos é verificado que o contexto em que o animal é apresentado muda a percepção sobre a adequabilidade ou não de um animal silvestre como *pet*. Diferentemente, nossa análise não resulta de um experimento controlado e faz uso de engajamentos espontâneos em *posts* apresentando animais em contextos reais, seja em liberdade, seja em cativeiro. Estas imagens não são confrontadas frente

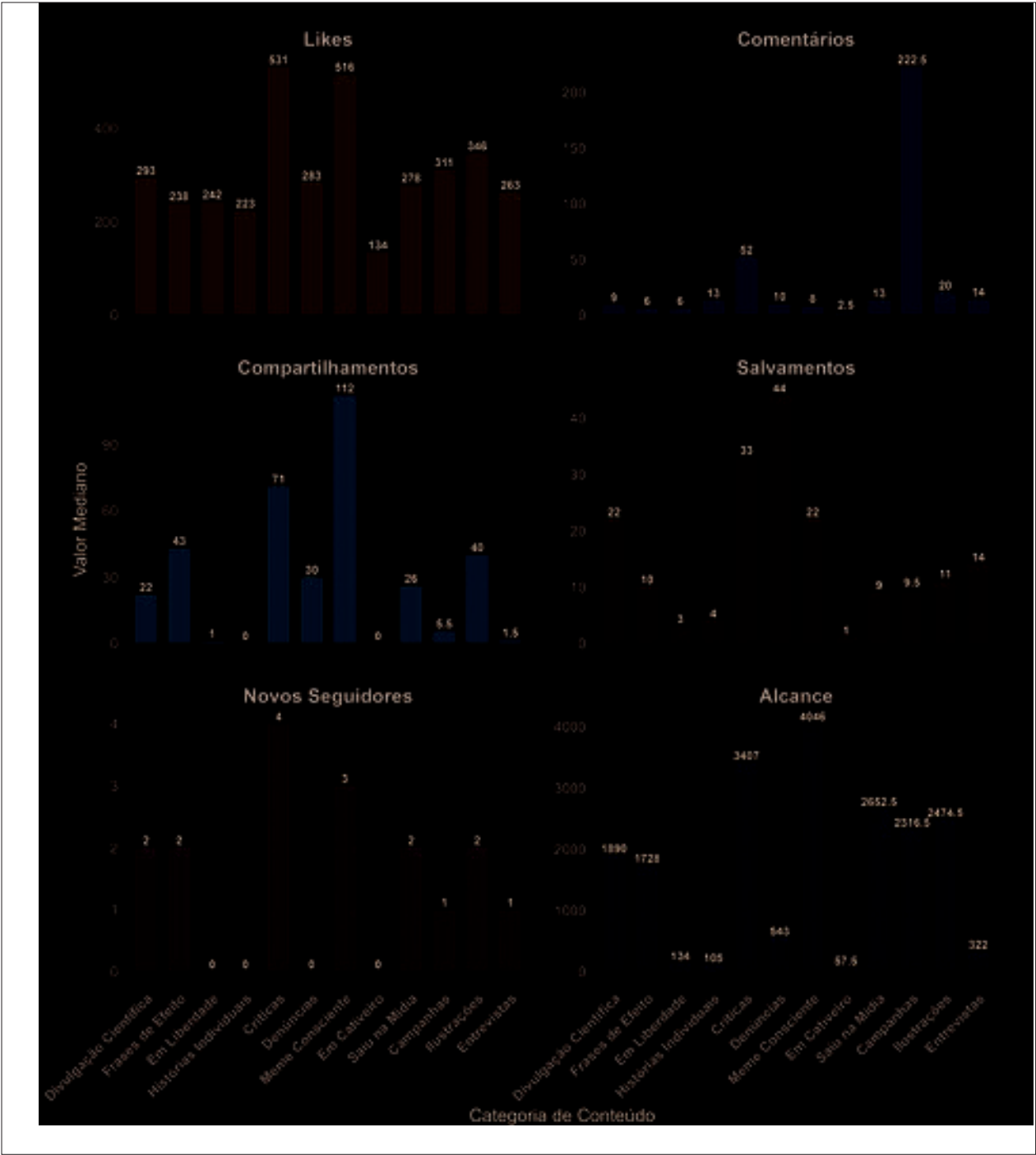


Figura 1. Valores medianos dos índices de engajamento para cada categoria de conteúdo.

a frente, e uma escolha clara não é solicitada. Ambos os tipos de *posts* tiveram baixo engajamento, não diferindo entre si, mas diferindo de quase todas as outras categorias de *posts*. Isto não quer dizer que o efeito moldura não exista, mas que não conseguimos detectar com nossa análise. Mas isto gera dúvidas quanto à eficiência dessa estratégia para atingir o objetivo de uma mudança estética de valorização da vida em liberdade. Talvez para isso seja necessária a observação do animal em seu ambiente natural de fato, e atividades de *primate watching* talvez sejam mais eficazes na mudança de valorização ética e

estética (Mittermeier e Ang, 2023). Ciclos de entrevistas e histórias individuais formaram um agrupamento com *posts* em liberdade e cativeiro como as categorias com menos engajamento.

Por outro lado, *posts* que criticam e fazem *memes* sobre a manutenção de primatas como *pets* e sua exposição em mídias sociais foram os que resultaram em maior engajamento, formando um agrupamento claro, diferente dos demais tipos de *posts*. De acordo com Lima-Neto (2020), os *memes* viralizam intensamente por serem concebidos

Tabela 2. Matriz com diferenças significativas entre os tipos de *posts*. Resultados estatísticos no Anexo 3.

	CR	MC	IL	EL	EC	DC	FE	HI	DE	SM	CS	CE
CR	X	L		L, C, A, I, i	L, C, i	C	C			C	C	
MC		X		L, A, I, i	L, A, I, i						C	
IL			X	C, c, A, i	L, C, c, A, I, i	C, c	C		S			
EL				X		C, c, S, A, I, i, s			S		C	
EC					X	L, c, S, A, I, i, s	A, i	A	S		C	
DC						X	S				C	
FE							X		S		C	
HI								X	S		C	
DE									X	S	C, S	
SM										X	C	
CS											X	C
CE												X

L: *Likes*; C: Comentários; c: Compartilhar; S: Salvamentos; s: Seguiram; A: Alcance; I: Interação; i: Impressões; CR: Críticas; MC: *Meme* consciente; IL: Ilustrações; EL: Em liberdade; EC: Em cativeiro; DC: Divulgação científica; FE: Frases de efeito; HI: Histórias individuais; DE: Denúncias; SM: Saiu na mídia; CS: Campanhas e sorteios; CE: Ciclo de entrevista.

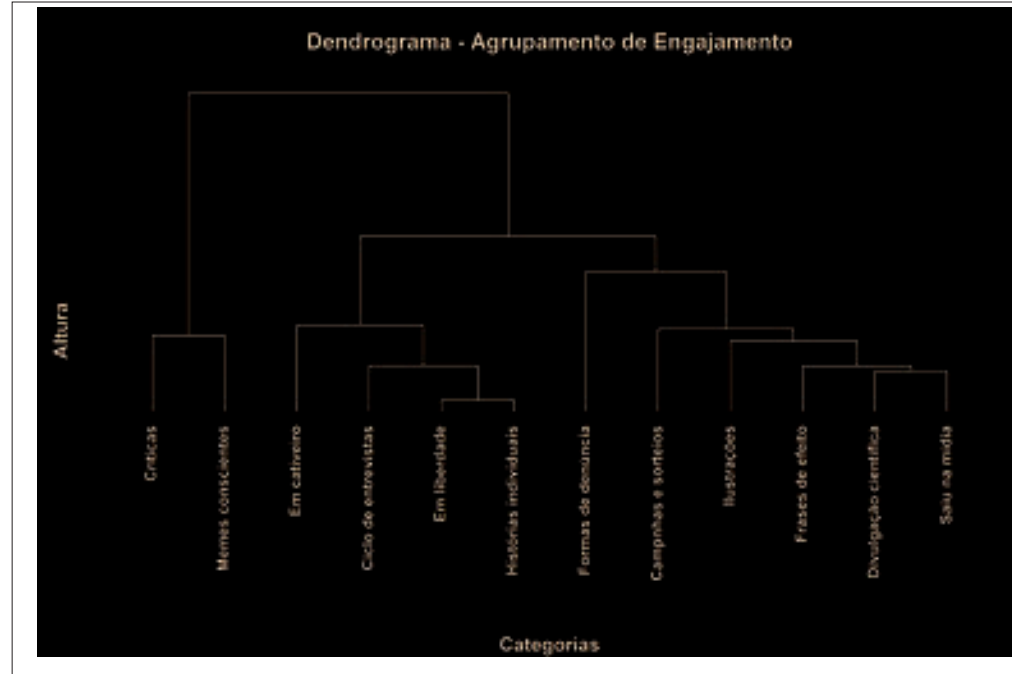


Figura 2. Dendrograma com agrupamento de *posts* com engajamentos mais similares.

como unidades de transmissão cultural que se replicam rapidamente por imitação, essa rápida absorção e disseminação é impulsionada por elementos como o humor. Esses fatores podem ajudar a explicar o alto engajamento desses tipos de publicações. É importante considerar que, diferente do agrupamento anterior, as pessoas podem ver esses tipos de *post* como uma informação útil e construtiva. Em outras palavras, uma foto bonita de um macaco-prego pode ser agradável de se admirar, mas nem sempre inspira o desejo de compartilhá-la. Este alto

engajamento reflete a forma de ativismo do público de mídias sociais, em que as frustrações e críticas sociais no mundo concreto são externalizadas no mundo *online* (Oskuie e Oskouie, 2024). Com exceção de algumas publicações mais “virais”, os *posts* obtiveram uma mediana de 1.000 visualizações e alcançaram um número semelhante de pessoas. No entanto, o número de comentários, compartilhamentos e salvamentos foi significativamente menor, com medianas abaixo de 100. Existem várias formas de classificar o ativismo digital, geralmente variando

de ações mais passivas, como o *click*-ativismo e os comentários, até ações mais ativas, como o recrutamento e a construção de movimentos (por exemplo, petições digitais), ou até os chamados “gladiadores” digitais (por exemplo, os *hackers*) (Oskuie e Oskouie, 2024).

No período analisado neste trabalho, o perfil *@operacao-sapajus* teve um ativismo brando, enquadrando-se mais no *click*-ativismo, apenas a partir de 2023, após o período analisado neste trabalho, a página começou a se engajar em movimentos mais ativos, unindo-se a outros grupos e páginas de *Instagram* em campanhas de recrutamento de combate à caça e regulamentação da mídia. Até que ponto esse ativismo (brando) digital se traduz em mudanças comportamentais em nível populacional, ou até que ponto “ações conectadas se transformam em ações coletivas” em direção a um objetivo específico ainda é alvo de diversos estudos. Riddle e Mackay (2020) discutem que o engajamento em mídias sociais não reflete de forma precisa o que as pessoas pensam sobre os primatas, havendo uma disparidade entre, por exemplo, curtidas no *Instagram* (como gostar de uma postagem criticando a manutenção de primatas como *pets*) e comentários em textos fora do *Instagram* (como afirmar que pessoas cuidadosas poderiam ter primatas como *pets*). Por outro lado, exemplos com uso de mídias sociais para mudança de hábitos de saúde, processos de ensino e aprendizagem, participação em campanhas de vacinação indicam que o engajamento online está correlacionado com comportamentos do dia a dia (Evans et al., 2022; Živojinović et al., 2023).

Um terceiro agrupamento composto por *posts* das categorias divulgação científica, saiu na mídia, frases de efeito, ilustrações, campanhas e denúncias representa os que tiveram índices de engajamento mediano. Neste trabalho foi realizada uma análise com um público baseado nos seguidores do perfil, composto em parte por pesquisadores da área de primatologia e/ou biologia. Entretanto, atualmente, a diversidade de mídias sociais no ambiente digital contribui para a formação de diferentes nichos de conteúdo e de público. Uma análise detalhada mostra que divulgação científica e denúncias foram os tipos de *posts* mais salvos, sugerindo que o *Instagram* está no caminho para cumprir o objetivo de popularização do conhecimento sobre primatas.

Neste trabalho usamos as métricas oferecidas pelo *Instagram* para análise de engajamento espontâneo (no sentido de não ser feito em condições experimentais e controladas). Porém, esses dados devem ser analisados com precaução. Primeiro pelo fato do espaço amostral ter variado ao longo do tempo, ou seja, o número de seguidores dos primeiros *posts* era menor que os dos últimos *posts*. Como o crescimento dos seguidores atingiu seu platô já no segundo ano, espera-se que esse efeito seja diminuído. Segundo, o que faz um *post* engajar no *Instagram* são muitas variáveis. Por exemplo, se o *post*

ocorre dentro de uma semana em que outros *posts* já ocorreram, o horário da publicação, ou se o *Instagram* está mais ativo por causa de outras notícias (ex., eleições políticas ou uma campanha em andamento) e as pessoas estão ficando mais tempo *online*, o *post* alcança mais pessoas porque o perfil já estava numa “curva de engajamento”—em comparação a uma postagem numa semana em que “nada tá acontecendo”. Com o surgimento do *TikTok*, entre 2021 e 2022, a plataforma deixou de priorizar fotos e passou a valorizar publicações em formato de vídeos. Todos esses fatores influenciam o engajamento. A página atingiu um platô de 11 mil após 35 meses de criação, e não houve crescimento, mesmo com a manutenção das publicações. Ao que parece, atingimos o tamanho da bolha (ou da rede de homofilia digital ou *echo chamber* digital), em que as opiniões circulam entre as mesmas pessoas, não conseguindo atingir proporções maiores (Oskuie e Oskouie, 2024).

Cada plataforma apresenta particularidades que influenciam diretamente na forma como a informação é produzida, distribuída e consumida. O *WhatsApp*, por exemplo, prioriza a circulação de mensagens de texto e conteúdos mais diretos, o *YouTube*, por sua vez, é voltado à veiculação de vídeos mais longos, enquanto o *TikTok* se destaca pelo formato dinâmico e curto de seus vídeos. Compreender as especificidades de cada rede social e o modo como o engajamento do público se dá em cada uma delas é uma estratégia fundamental para ampliar o alcance de iniciativas de comunicação online como a nossa, especialmente como forma de romper a “bolha” observada no *Instagram* e atingir novos públicos.

Em todo o mundo a importância da internet como fonte de informação cresce exponencialmente devido, principalmente, aos avanços no meio técnico-científico-informacional. As mídias sociais alteraram a forma com que a sociedade acessa, consome e partilha conhecimento, notícias e opiniões. É através dessas plataformas que as pessoas atualmente criam e estabelecem vínculos e identidades sociais e se sentem livres para canalizar suas paixões e interesses (Höttecke e Allchin, 2020). Neste cenário, as buscas por páginas e vídeos de macacos sendo mantidos como animais de companhia crescem exponencialmente (Nunes et al., 2021). Para combater a crescente comercialização de *pets* online, a profissionalização e remuneração das pessoas que mantêm essas plataformas são fundamentais para a longevidade desta estratégia de educação ambiental e conservação.

Conclusão

Os seguidores do perfil *@operacao-sapajus* são majoritariamente do sexo feminino, jovens e brasileiros. As publicações com abordagem crítica tiveram significativamente mais *likes* e compartilhamentos, indicando uma forma de ativismo brando. Por outro lado, *posts* sobre temas científicos e denúncias foram significativamente mais salvos,

indicando que a função de divulgação científica está sendo alcançada. *Posts* da categoria “em cativeiro” e “em liberdade” engajaram significativamente menos, indicando que essa estratégia talvez não seja a mais eficiente para a promoção de uma mudança estética do “amar como pet” para o “amar a vida silvestre em liberdade”.

Referências

- Aldrich, B. C., Feddema, K., Fourage, A., Nekaris, K. A.-I. e Shanee, S. 2023. Primate portrayals: narratives and perceptions of primates in entertainment. Em: *Primates in Anthropogenic Landscapes*. T. McKinney, S. Waters e M. A. Rodrigues (eds.), pp. 339–364. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-11736-7_17
- Bielby, J., Austen, G., McMillan, K. e Wafflart, S. 2025. Exploring media representation of the exotic pet trade, with a focus on welfare: taxonomic, framing and language biases in peer-reviewed publications and newspaper articles. *R. Soc. Open Sci.* 12: 240952. <https://doi.org/10.1098/rsos.240952>
- Chawla, L. 2007. Childhood experiences associated with care for the natural world: A theoretical framework for empirical results. *Child. Youth. Environ.* 17: 144–170. <https://doi.org/10.1353/cye.2007.0010>
- Clarke, T. A., Reuter, K. E., LaFleur, M. e Schaefer, M. S. 2019. A viral video and pet lemurs on Twitter. *PLoS ONE* 14(1): 1–15. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0208577>
- Donnini, J., Kross, A., Ferreira, R. e Turner, S. 2024. Identifying suitable habitats for the reintroduction of capuchin monkeys (*Sapajus libidinosus*) in northeastern Brazil's Caatinga biome. *Int. J. Primatol.* 45: 439–472. <https://doi.org/10.1007/s10764-023-00412-4>
- Evans, W. D., Abroms, L. C., Broniatowski, D., Napolitano, M. A., Arnold, J., Ichimiya, M. e Agha, S. 2022. Digital media for behavior change: review of an emerging field of study. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 19: 9129. <https://doi.org/10.3390/ijerph19159129>
- Ferreira, R. G., Mendl, M., Guilherme, P., Wagner, C., Araujo, T., Nunes, D., Souto, A., Oliveira, M. A. B. e Schiel, N. 2016. Coping strategies in captive capuchin monkeys (*Sapajus* spp.). *Appl. Anim. Behav. Sci.* 176: 120–127. <https://doi.org/10.1016/j.anbehav.2019.01.003>
- Ferreira, V. H. B., Silva, C. P. C., Fonseca, E. D. P., Chagas, A. C. C. S., Pinheiro, L. G. M., Almeida, R. N. D., Sousa, M. B. C., Silva, H. P. A., Galvão-Coelho, N. L. e Ferreira, R. G. 2018. Hormonal correlates of behavioural profiles and coping strategies in captive capuchin monkeys (*Sapajus libidinosus*). *Appl. Anim. Behav. Sci.* 207: 108–115. <https://doi.org/10.1016/j.applanim.2018.07.002>
- Ferreira, V. H. B., Fonseca, E. P., Chagas, A. C. C. S., Pinheiro, L. G. M., Sousa, M. B. C., Silva, H. P. A., Galvão-Coelho, N. L. e Ferreira, R. G. 2020. Personality traits modulate stress responses after enclosure change of captive capuchin monkeys (*Sapajus libidinosus*). *Appl. Anim. Behav. Sci.* 232: 105111. <https://doi.org/10.1016/j.applanim.2020.105111>
- Hernández-Cruz, G. et al. 2022. Haematology, physiological parameters, morphometry and parasitological status of rescued bearded capuchin monkeys (*Sapajus libidinosus*). *J. Med. Primatol.* 51(4): 213–222. <https://doi.org/10.1111/jmp.12584>
- Hernández-Cruz, G., Ferreira, R. G., Mendl, M., Rooney, N. J. e Mullan, S. 2024. An ethical matrix for the reintroduction of trafficked primates: a Platyrrhine case study. *Int. J. Primatol.* 45: 834–859. <https://doi.org/10.1007/s10764-024-00419-5>
- Höttecke, D. e Allchin, D. 2020. Reconceptualizing nature-of-science education in the age of social media. *Sci. Educ.* 104: 641–666. <https://doi.org/10.1002/sce.21575>
- IMDb. n.d. Crystal the Monkey. Disponível em: <https://www.imdb.com/name/nm2640714/>. Acessada em 5 de abril de 2025.
- Lima-Neto, V. de. 2020. *Meme é gênero?* Questionamentos sobre o estatuto genérico do meme. *Trab. Linguist. Apl.* 59(3): 2246–2277. <https://doi.org/10.1590/01031813834991620201116>
- Mayer, F. S. e Frantz, C. M. 2004. The connectedness to nature scale: a measure of individuals' feeling in community with nature. *J. Environ. Psychol.* 24(4): 503–515. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2004.10.001>
- Meraji Oskuie, S. e Meraji Oskouie, S. 2024. Cyberactivism and real-world activism: why are users different? *Cyberspace Stud.* 8: 27–58. <https://doi.org/10.22059/jcss.2024.361160.1089>
- Meyer, D. e Buchta, C. 2022. *Proxy: distance and similarity measures*. R package version 0.4-27. Disponível em: <https://doi.org/10.32614/CRAN.package.proxy>
- Mittermeier, R. A. e Ang, A. X. 2023. Primate-watching and primate life-listing. Em: *Responsible Primate-Watching for Tourists*, S. Waters, M. F. Hansen, J. C. Oliveira e V. F. Nunes (eds.), pp.45–60. IUCN SSC Primate Specialist Group Section on Human-Primate Interactions, Gland.
- Moloney, G. K., Tuke, J., Dal Grande, E., Nielsen, T. e Chaber, A.-L. 2021. Is YouTube promoting the exotic pet trade? Analysis of the global public perception of popular YouTube videos featuring threatened exotic animals. *PLoS ONE* 16(4): e0235451. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0235451>
- Nelson, X. J. e Fijn, N. 2013. The use of visual media as a tool for investigating animal behaviour. *Anim. Behav.* 85: 525–536. <https://doi.org/10.1016/j.anbehav.2012.12.009>
- Nekaris, K. A.-I., Campbell, N., Coggins, T. G., Rode, E. J. e Nijman, V. 2013. Tickled to death: analysing public perceptions of ‘cute’ videos of threatened species (Slow Lorises – *Nycticebus* spp.) on Web 2.0 sites. *PLoS ONE* 8(7): e69215. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0069215>
- Nijman, V. et al. 2023. Global online trade in primates for pets. *Environ. Dev.* 48: 100925. <https://doi.org/10.1016/j.envdev.2023.100925>

- Nisbet, E. K., Zelenski, J. M. e Murphy, S. A. 2008. The Nature Relatedness Scale: linking individuals' connection with nature to environmental concern and behavior. *Environ. Behav.* 41: 715–740. <https://doi.org/10.1177/0013916508318748>
- Nunes, V. F., Lopes, P. M. e Ferreira, R. G. 2021. Monkeying around Anthropocene: patterns of human-nonhuman primates' interactions in Brazil. *Ethnobiol. Conserv.* 10: 1–32. <https://doi.org/10.15451/ec2021-04-10.23-1-32>
- Nunes, V. F., Lopes, P. F. M. e Ferreira, R. G. 2023. #capuchinmonkeys on social media: a threat for species conservation. *Anthrozoös* 36(4): 665–683. <https://doi.org/10.1080/08927936.2023.2210440>
- R Core Team. 2025. R: a language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. Disponível em: www.R-project.org/.
- Riddle, E. e MacKay, J. R. D. 2020. Social media contexts moderate perceptions of animals. *Animals* 10(5): 845. <https://doi.org/10.3390/ani10050845>
- Ross, S. R., Vreeman, V. M. e Lonsdorf, E. V. 2011. Specific image characteristics influence attitudes about chimpanzee conservation and use as pets. *PLoS ONE* 6(7): e22050. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0022050>
- Statista. 2024. Number of worldwide social network users from 2020 to 2029. Disponível em <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>. Acessado em 10 de março de 2025.
- Thomas, V. L., Chavez, M., Browne, E. N. e Minnis, A. M. 2020. Instagram as a tool for study engagement and community building among adolescents: a social media pilot study. *Digit. Health* 6: 2055207620904548. <https://doi.org/10.1177/2055207620904548>
- van der Meer, E., Botman, S. e Eckhardt, S. 2019. I thought I saw a pussy cat: portrayal of wild cats in friendly interactions with humans distorts perceptions and encourages interactions with wild cat species. *PLoS ONE* 14(5): e0215211. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0215211>
- Waters, S. e El-Harrad, A. 2013. A note on the effective use of social media to raise awareness against the illegal trade in Barbary macaques. *Afr. Primates* 8: 67–68.
- Wickham, H. et al. Welcome to the tidyverse. *J. Open Source Softw.* 4(43): 1686. <https://doi.org/10.21105/joss.01686>
- Wu, Y., Xie, L., Huang, S.-L., Li, P., Yuan, Z. e Liu, W. 2018. Using social media to strengthen public awareness of wildlife conservation: a case study from China. *Ocean Coast. Manag.* 153: 76–83. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2017.12.010>
- Živojinović, L., Stojanović, D., Labus, A., Bogdanović, Z. e Despotović-Zrakić, M. 2023. Harnessing Instagram® for collaborative learning in higher education. *Interact. Learn. Environ.* 32: 6565–6589. <https://doi.org/10.1080/10494820.2023.2268704>