ÁREA TEMÁTICA: Marketing

TÍTULO DO TRABALHO SUSTENTABILIDADE COMO ESTRATÉGIA ALGORÍTMICA: O USO DA NARRATIVA AMAZÔNICA PARA OTIMIZAÇÃO DO ENGAJAMENTO EM REDES SOCIAIS

Resumo

O artigo analisa a sustentabilidade como estratégia algorítmica, examinando o uso da narrativa amazônica para maximizar o engajamento de perfis empresariais nas redes sociais. No contexto do capitalismo de plataforma, a visibilidade é mediada por algoritmos que priorizam conteúdos com alta carga simbólica e emocional. A Amazônia, enquanto referência climática global, oferece um repertório estético e ético capaz de converter capital simbólico em métricas de retenção, alcance e compartilhamento. Por meio de um ensaio teórico fundamentado na economia da atenção e na Visão Baseada em Recursos (RBV), o estudo discute o paradoxo regional: embora a narrativa amazônica possua elevado potencial estratégico, sua utilização estruturada por atores locais ainda é limitada. Argumenta-se que a vantagem competitiva depende da autenticidade percebida, tornando a sustentabilidade um recurso valioso e de difícil imitação. O trabalho também alerta para o risco do greenwashing algorítmico, no qual a imagem da floresta é explorada apenas para fins de performance digital, sem compromisso socioambiental efetivo. Conclui-se que a narrativa amazônica deve ser compreendida como território discursivo ético, cujo sucesso estratégico exige equilíbrio entre dados, legitimidade cultural e responsabilidade territorial.

Palavras-chave: Plataformas Virtuais, Sustentabilidade, Narrativa Amazônica, Engajamento Digital.

Abstract

This article analyzes "sustainability as an algorithmic strategy," investigating how the Amazonian narrative is utilized to maximize engagement for corporate profiles on social media. Within the context of platform capitalism, visibility is dictated by algorithms that prioritize content with high symbolic and emotional density. As a global climate epicenter, the Amazon offers an aesthetic and ethical repertoire that acts as a "relevance trigger," capable of converting the forest's symbolic capital into retention and sharing metrics. Through a theoretical essay grounded in media ecology and the attention economy, the study discusses the region's commercial paradox: despite its high potential reach, local strategic adoption remains incipient. It is argued that communicational effectiveness depends on perceived authenticity, transforming sustainability into a competitive advantage that is difficult to imitate (RBV). However, the analysis warns of the risk of "algorithmic greenwashing," where the forest's image is instrumentalized solely for numerical performance, lacking concrete socio-environmental commitments. The

study concludes that the Amazonian narrative should not be reduced to an aesthetic resource but understood as an ethical discursive territory. Strategic success lies in the balance between data engineering and cultural legitimacy, where "algorithmic humanization" allows companies to occupy niches of authority, transforming organic engagement into social capital and territorial development.

Keywords: Virtual Platforms, Sustainability, Amazonian Narrative, Digital Engagement..

1. Introdução

No atual cenário do capitalismo de plataformas virtuais, o engajamento é muito importante para o maior alcance das empresas que disputam esse mercado, as plataformas digitais correspondem a um conjunto de recursos digitais, que viabilizam interações que criam valores entre produtos e consumidores externos, ao oferecer uma infraestrutura para tais interações e estabelecer condições de funcionamento para elas, sejam esses serviços ou conteúdos (Constantinides, Henfridsson, & Parker, 2018), o cenário digital atual na Amazônia configura-se como um mercado de ampla escala, porém marcado por uma singularidade que desafia as abordagens convencionais de vendas e anúncios digitais, assim, aumentando ou diminuindo os engajamentos das empresas locais, nota-se um paradoxo comercial: embora o potencial de alcance seja elevado das empresas, a adesão estratégica por parte das corporações ainda é incipiente, contudo, quando a comunicação digital é estruturada de forma a respeitar as particularidades regionais, os indicadores de interatividade e conversão superam a média de mercados genéricos, tal fenômeno evidencia que a eficácia algorítmica na região está intrinsecamente ligada à capacidade da marca compreendida como um nome, termo, símbolo ou conjunto de elementos capazes de identificar e diferenciar produtos e serviços no mercado, conforme definição de Philip Kotler (2018) em ressoar com o imaginário e as necessidades do público amazônida.

Além dos indicadores tradicionais de interatividade, torna-se relevante analisar a capacidade da narrativa de marcar e conceituar a marca por meio de elementos simbólicos associados à Amazônia, nesse contexto, a região não atua apenas como tema de comunicação, mas como um filtro estético capaz de orientar escolhas visuais, discursivas e identitárias, o indicador de capacidade de marca refere-se a capacidade criar narrativas claras associadas e memoráveis na mente do público, a marca não atua apenas como elemento indicador de produtos e serviços, mas como um sistema simbólico que comunica valores, identidades culturais e propósitos, a Amazônia pode ser compreendida como um filtro estético na medida em que

seus elementos naturais, culturais e simbólicos orientam a construção visual e discursiva das estratégias de comunicação, conferindo autenticidade e singularidade às narrativas das marcas, essa codificação ocorre por meio de cores, paisagens, referências culturais, linguagem regional e valores relacionados à biodiversidade e à sustentabilidade, tais elementos contribuem para a construção de uma identidade marcária singular, fortalecendo o reconhecimento da marca e ampliando sua capacidade de gerar conexões significativas com o público.

A Amazônia, sendo o maior bioma tropical do mundo e epicentro das discussões climáticas globais, oferece um repertório de signos, cores, sons e histórias que possuem um grande potencial de engajamento intrínseco em várias plataformas digitais, no entanto, o uso dessa "Narrativa Amazônica" vai além da estética; trata-se de entender os algoritmos de plataformas como Instagram, Tik Tok, Youtube e até mesmo LinkedIn processam conteúdos que geram tempo de retenção e compartilhabilidade por meio de temas de interesse global, nesse sentido, a "sustentabilidade como estratégia algorítmica" não deve ser reduzida a uma mera adaptação técnica de palavras-chave ou filtros estéticos, mas compreendida como uma convergência entre a bioeconomia da atenção e a autenticidade cultural, conforme discute Scolari (2018) dentro da perspectiva da ecologia das mídias sociais digitais, o conteúdo que sobrevive e se propaga em um ecossistema digital saturado é aquele que estabelece uma simbiose com o seu ambiente, assim, ao utilizar a narrativa amazônica, as empresas não apenas alimentam os mecanismos de recomendação com temas de alta relevância global, mas também mitigam o risco do greenwashing ao ancorar sua comunicação em elementos da identidade regional. O desafio, portanto, reside em converter o capital simbólico da floresta em métricas de valor que sejam, simultaneamente, eficientes para os algoritmos de plataformas digitais, e legítimas para o desenvolvimento socioeconômico do território, dessa forma, a investigação aqui proposta busca preencher a lacuna entre a engenharia de dados das redes sociais e o valor cultural intrínseco à maior floresta tropical do planeta, mostrando como as empresas usam o visual regional para promover sua marca e alcançar clientes.

2. Objetivo Geral

Analisar como a narrativa sobre a sustentabilidade amazônica pode ser utilizada como ferramenta estratégica para maximizar o engajamento e a relevância de perfis empresariais em redes sociais.

2.1. Objetivo Específicos

Identificar os elementos visuais e textuais da "Narrativa Amazônica" que geram maior tempo de visualização das empresas e a interação dentro das plataformas virtuais.

3. Fundamentação Teórica

A comunicação de marketing nas redes sociais atuais é formada por uma lógica algorítmica que define critérios de relevância e visibilidade, mudando métricas como curtidas, comentários, compartilhamento e tempo de visualização em indicadores estratégicos de desempenho de marca, no caso do capitalismo de plataformas, as redes sociais operam como bases digitais que organizam interações econômicas e simbólicas, estabelecendo mecanismos técnicos que influenciam a distribuição de conteúdo e a competitividade organizacional (MARQUES, 2024), assim, a visibilidade de uma marca não depende exclusivamente de sua presença digital, mas da sua capacidade de gerar valor percebido dentro da lógica algorítmica que regula a circulação de conteúdos.

A comunicação digital enfatiza que o engajamento não é apenas resultado da alta exposição, mas de construção simbólica e relacional entre marca e público, o ambiente digital configura-se como espaço de disputa narrativa, no qual conteúdos adequados de gerar identificação cultural e emocional tendem a alcançar maior circulação, marcas que compreendem as dinâmicas socioculturais locais conseguem estruturar estratégias mais eficazes de interação e retenção de Público (KARHAWI, 2020).

Nesse cenário, a sustentabilidade tem assumido papel central nas estratégias de posicionamento de marcas no Brasil, estudos publicados na Revista de Administração Contemporânea e na Revista Brasileira de Marketing indicam que consumidores brasileiros demonstram crescente sensibilidade às pautas ambientais, especialmente em contextos relacionados à Amazônia e à preservação ambiental (BARBOSA; AYROSA, 2023), a incorporação de discursos sustentáveis à estratégia de marketing tem sido associada ao fortalecimento da reputação corporativa e à ampliação da intenção de compra, desde que haja percepção de autenticidade, a sustentabilidade pode produzir como diferencial competitivo quando unida à identidade organizacional e não apenas utilizada como recurso de auto promoção, A Amazônia, nessa perspectiva, caracteriza-se como ativo narrativo de alto valor simbólico no imaginário brasileiro e internacional, o território amazônico carrega significados associados à biodiversidade, culinária ancestral, ancestralidade e patrimônio ambiental, sendo frequentemente mobilizado em campanhas institucionais e estratégias de branding (LOUREIRO, 2020), entretanto, a utilização da imagem amazônica como recurso comunicacional pode gerar tensionamentos éticos quando desvinculada de compromissos

concretos com a região, no ambiente das redes sociais, conteúdos ambientalmente tematizados tendem a gerar alto engajamento independentemente da efetividade das ações organizacionais.

No caso específico da narrativa amazônica, a apropriação simbólica do território como ativo de engajamento para trazer visibilidade, a Amazônia carrega um capital simbólico global associado à biodiversidade, preservação ambiental, culinária local e identidade cultural, ao ser incorporada às estratégias digitais de marcas e influenciadores, pode gerar conexão emocional e diferenciação competitiva. Contudo, tal uso exige coerência ética e sensibilidade cultural, uma vez que a instrumentalização da imagem territorial exclusivamente para fins de performance algorítmica pode comprometer legitimidade e reputação, a sustentabilidade como estratégia algorítmica deve ser compreendida como fenômeno situado na intersecção entre marketing digital, lógica de plataformas e responsabilidade socioambiental, a eficácia da narrativa amazônica na otimização do engajamento depende da articulação entre técnica algorítmica, construção simbólica de marca e autenticidade percebida pelo público, configurando um campo estratégico que envolve simultaneamente competitividade, reputação e ética comunicacional.

4. Metodologia

A presente investigação adota a metodologia do ensaio teórico, caracterizada por uma abordagem qualitativa que não se subordina à prova empírica imediata, mas sim à "exposição lógica e crítica de ideias" (MENEGHETTI, 2011). O ensaio teórico permite uma liberdade reflexiva essencial para compreender fenômenos emergentes, como a "sustentabilidade algorítmica", onde as fronteiras entre a técnica (código) e o simbólico (narrativa amazônica) são fluidas.

A estrutura deste ensaio fundamenta-se em três etapas dialéticas: Levantamento e Triagem Bibliográfica: Foram selecionadas obras fundamentais sobre a economia das plataformas e a lógica dos algoritmos, contrastando-as com estudos contemporâneos de marketing ambiental e regionalismo amazônico. A base teórica sustenta-se em autores como Constantinides et al. (2018) para a definição de plataformas e Scolari (2018) para a compreensão da ecologia das mídias. Análise Interdisciplinar (Sócio-técnica): Utiliza-se a técnica de cruzamento de conceitos. De um lado, analisa-se o "Capitalismo de Plataforma" (SRNICEK, 2017), que dita as regras de visibilidade; de outro, a "Semiótica da Amazônia" (LOUREIRO, 2020), que fornece o combustível estético e ético para o engajamento. O ensaio busca identificar onde esses dois mundos se sobrepõem. Reflexão Crítica e Síntese: A etapa final consiste na construção do argumento de que a narrativa amazônica não é apenas um "tema", mas um ativo otimizador de

performance. Segundo Meneghetti (2011), o ensaio teórico exige que o autor assuma uma posição; aqui, defende-se que a eficácia do engajamento em perfis empresariais é diretamente proporcional à profundidade com que a marca absorve a gramática cultural da região, evitando o greenwashing estéril.

Tabela 1 – Categorias Analíticas e Fundamentação Teórica do Ensaio

Autor	Teoria/Conceito	Categoria Analítica	Aplicação no Estudo
Meneghetti (2011)	Ensaio Teórico	Reflexão Crítica	Fundamenta a construção argumentativa e a articulação interdisciplinar.
Constantinides et al. (2018)	Economia das Plataformas	Plataforma Digital	Permite compreender o ambiente digital onde ocorre a circulação dos conteúdos amazônicos.
Scolari (2018)	Ecologia das Mídias	Circulação Midiática	Analisa como as narrativas amazônicas transitam entre diferentes mídias e formatos.
Srnicek (2017)	Capitalismo de Plataforma	Algoritmo e Visibilidade	Explica os mecanismos que determinam alcance, relevância e engajamento nas plataformas digitais.
Loureiro (2020)	Semiótica da Amazônia	Narrativa Amazônica	Investiga os símbolos, imaginários e representações culturais presentes na comunicação regional.
Loureiro (2020)	Imaginário Amazônico	Identidade Regional	Analisa os elementos culturais que fortalecem o pertencimento e a autenticidade da marca.
Kotler (Marketing Territorial)	Branding Territorial	Marca Regional	Compreende como o território pode se tornar um diferencial competitivo para a marca.
Síntese do Ensaio	Sustentabilidade Algorítmica	Sustentabilidade Algorítmica	Demonstra como a narrativa amazônica pode influenciar o desempenho comunicacional nas plataformas.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Meneghetti (2011), Constantinides et al. (2018), Scolari (2018), Srnicek (2017), Loureiro (2020) e Kotler (2017).

5. A Amazônia como Capital Narrativo Emocional: Intensidade Simbólica e Engajamento

A mudança da sustentabilidade amazônica em um ativo comunicativo não pode ser entendida apenas como uma habilidade do marketing atual nas redes sociais, mas como um evento estruturado pelo cruzamento entre

economia da atenção, capitalismo de plataforma e economia simbólica, nos ambientes digitais, as visualizações é mediada por sistemas algorítmicos que organizam a circulação de todo o conteúdos a partir de sinais comportamentais, priorizando aquilo que gera retenção, interação e recorrência, nesse contexto, as narrativas utilizadas de elevada densidade simbólica tendem a apresentar vantagem competitiva na disputa por atenção nas mídias digitais, a Amazônia, enquanto território de patrimônio ambiental global, espaço de ancestralidade indígena e arena de disputas políticas e econômicas, constitui um dos principais epicentros simbólicos do debate contemporâneo sobre desenvolvimento e sustentabilidade (LOUREIRO, 2020), essa condição confere à região uma intensidade simbólica singular, capaz de mobilizar afetos, valores e percepções em diferentes escalas.

Nesse sentido, dispõe-se a compreender a Amazônia como capital narrativo emocional, conceito que articula a noção bourdieusiana de capital simbólico (BOURDIEU, 1989) com a lógica de circulação algorítmica, se, em Bourdieu, o capital simbólico refere-se ao reconhecimento social acumulado por determinados sinais, no ambiente digital esse reconhecimento se materializa em métricas como curtidas, compartilhamentos, comentários e tempo de visualização, assim, a narrativa amazônica, ao carregar legitimidade moral e urgência ecológica, tende a ativar respostas afetivas que retroalimentam os sistemas de recomendação, ampliando a visibilidade de quem a utiliza, sob essa perspectiva, a emoção deixa de ser apenas uma ferramenta de persuasão e torna a constituir um mecanismo funcional de amplificação algorítmica, estudos sobre marketing sustentável indicam que conteúdos associados a causas ambientais apresentam maior potencial de engajamento quando articulam autenticidade, storytelling e identificação coletiva (DEUS; FELIZOLA; SILVA, 2022).

As redes sociais funcionam como ecossistemas complexos nos quais muitas linguagens competem por atenção, no ambiente digital, a eficácia narrativa depende da adaptação aos formatos e lógicas das plataformas, como vídeos curtos, estética documental, depoimentos pessoais e representações visuais da floresta e de comunidades tradicionais, o sucesso comunicacional reside, portanto, na capacidade de traduzir símbolos territoriais em formatos compatíveis com a lógica algorítmica de recomendação, quando uma organização usam da sustentabilidade amazônica como eixo discursivo, inserem-se em um circuito no qual emoção ambiental é convertida em visibilidade, visibilidade em dados e dados em rentabilidade, o capital narrativo emocional passa, assim, a integrar cadeias de monetização, essa dinâmica ajuda a explicar a recorrência do uso de narrativas amazônicas por marcas e influenciadores, funcionando como atalho simbólico para a comunicação de responsabilidade socioambiental, essa apropriação não está isenta de tensões, estudos aponta que a dissociação entre discurso e prática

compromete a legitimidade organizacional, sobretudo em contextos de alta vigilância digital, nos quais inconsistências são rapidamente expostas (MARTINS; FERREIRA, 2021).

A intensidade simbólica da Amazônia atua como ferramenta de diferenciação em mercados competitivos e saturados de conteúdo, na medida em que mobiliza pertencimento, urgência e debate social, elementos valorizados pelos algoritmos, contudo, sua efetividade estratégica está condicionada ao alinhamento entre identidade organizacional e narrativa comunicacional, a utilização instrumental pode gerar engajamento imediato, mas tende a comprometer a legitimidade no longo prazo, assim, a Amazônia não deve ser reduzida a um recurso temático ou estético, mas compreendida como um território discursivo de elevada densidade ética, cultural e política, sua incorporação nas estratégias de marketing digital evidencia a articulação entre técnica algorítmica e construção simbólica, demonstrando que, na economia contemporânea das plataformas, a emoção territorial pode ser convertida em performance e estratégias para geração de engajamentos, desafio estratégico reside, portanto, em equilibrar visibilidade e responsabilidade, evitando que o capital narrativo amazônico seja esvaziado de seu conteúdo crítico e transformado apenas em instrumento de otimização algorítmica.

6. Sustentabilidade como Vantagem Competitiva Digital

A sustentabilidade, no contexto digital, vai além da responsabilidade socioambiental, estabelecendo-se como uma vantagem competitiva crucial na economia da atenção, conforme a teoria de Porter (1985), a vantagem competitiva reside na entrega de valor superior, o que, nas redes sociais, se traduz em autenticidade e autoridade temática, nesse sentido, a transição do marketing tradicional para o Marketing 5.0, conforme proposto por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), exige que as empresas utilizem a tecnologia para imitar comportamentos humanos e sociais, criando uma "humanização algorítmica", trazendo para a Amazônia, essa humanização ocorre quando a empresa deixa de postar sobre a floresta como um objeto distante e passa a narrá-la como um sistema vivo do qual ela faz parte, assim mostrando sua verdadeira identidade regional, com essa integração estratégica cria o que Hart e Milstein (2003) definem como "valor sustentável", onde a inovação digital e a preservação ambiental convergem para reduzir o risco reputacional e aumentar o equity da marca, portanto, as empresas que dominam a narrativa sustentável no ambiente digital não está apenas vendendo um produto, mas ocupando um nicho ecológico-digital que garante sua sobrevivência e liderança em um mercado cada vez mais orientado por propósitos sustentáveis.

Ao aplicar essa lógica à Amazônia, a narrativa de preservação transforma-se em um ativo estratégico de difícil imitação para marcas externas à região, ecoando a Visão Baseada em Recursos (RBV) de Barney (1991), no ambiente digital, como destaca Martha Gabriel (2021), a competitividade depende da habilidade de gerar confiança e conexões em um cenário de saturação informacional, ao posicionar a sustentabilidade amazônica não apenas como tema, mas como um elemento de otimização algorítmica, as empresas conseguem atravessar o "ruído" digital, isso converte o engajamento ético gerado em relevância de mercado e, consequentemente, em uma fidelização de clientes mais duradoura.

Complementarmente, a consolidação dessa vantagem competitiva digital está ligada à criação de ecossistemas de valor compartilhado, conforme argumentam Porter e Kramer (2011), as empresas geram valor econômico ao criar valor para a sociedade, uma premissa que, no contexto algorítmico, manifesta-se através da "relevância social" do conteúdo, quando uma organização amazônica utiliza sua narrativa de sustentabilidade para educar e engajar, ela deixa de competir apenas por preço ou funcionalidades técnicas e passa a competir por significado, essa diferenciação é o que Kim e Mauborgne (2005) classificariam como uma "estratégia de oceano azul" dentro do saturado mercado digital: ao explorar a singularidade do bioma, a empresa torna a concorrência genérica irrelevante para o público local e global que busca propósito, assim, a sustentabilidade integrada ao algoritmo não apenas otimiza o alcance, mas constrói uma barreira de entrada simbólica, onde a autoridade da marca é blindada pela legitimidade de sua atuação no território.

7. Marketing verde VS Greenwashing algorítmico: Limites Éticos da Visibilidade Digital

A presença de assuntos ambientais nas estratégias de comunicação digital tem surgido, ao mesmo tempo, renovando as oportunidades de conexão entre marcas e públicos e significativos desafíos éticos, duas categorias analíticas surge como tópicos centrais, para entender esse processo neste contexto das redes sociais o marketing verde e o greenwashing algorítmico, segundo a equipe Totvs (2022) o marketing verde é um conjunto de estratégias empresariais pensado para valorizar os benefícios ambientais e sustentáveis, o marketing verde se refere a práticas de comunicação que alinham discurso sustentável com ações autênticas corporativas capaz de gerar envolvimento do público, no marketing sustentável, quando narrativas e práticas comunicacionais incorporam elementos de responsabilidade socioambiental de forma que transmite valores e expectativas para o público alvo, não apenas como tema instrumental de campanha, mas como expressão de identidade organizacional essa abordagem favorece a

construção de reputação e confiança, uma vez que os públicos percebem coerência entre discurso e prática (SOUZA; PINHEIRO, 2023).

Em contraste, o greenwashing algorítmico passa de práticas em que a narrativa ambiental é utilizada principalmente como ferramenta de otimização de métricas, sem um amparo considerável em compromissos socioambientais comprováveis, o termo greenwashing já é amplamente debatido como estratégia discursiva que exagera, distorce ou simplesmente apresenta falsas credenciais ecológicas de forma a induzir o público a acreditar em um compromisso ambiental inexistente (LIMA et al., 2020), no contexto das redes sociais atuais, o greenwashing algorítmico relaciona-se à instrumentalização dos discursos para considerar às exigências dos mecanismos de visibilidade das plataformas, visando maximizar engajamento, alcance ou retorno de investimento, mas sem uma articulação ética e prática com a agenda social e ambiental, a lógica algorítmica, concentrada em indícios quantitativos, podem considerar postagens superficiais que invocam temas sensíveis sem necessariamente refletirem ações ou políticas corporativas, o risco, nesse sentido, é a promoção de uma narrativa ambiental que satisfaça métricas de performance atrai visibilidade sem oferecer uma contribuição real para a sustentabilidade.

Quando esse debate entra na narrativa amazônica, as consequências ficam ainda mais decisivos, a Amazônia, como território simbólico de significado ambiental global e identitário nacional, carrega uma enorme potência de engajamento emocional, uma das característica explorada tanto por empresas comprometidas quanto por aquelas que buscam meramente capitalizar temas de alta carga afetiva (LOUREIRO, 2020), assim, perfis empresariais que usam elementos visuais e narrativas relacionados à Amazônia sem a inclusão com práticas sustentáveis correm o risco de serem visto como oportunistas ou enganadores, especialmente diante de públicos críticos e contextos amplamente documentados de debate ambiental, portanto, o maior desafio estratégico para marcas e organizações que queira utilizar narrativas amazônicas que sejam ao mesmo tempo convocativas, sustentadas por fatos e coerentes com ações concretas de sustentabilidade na região amazônica, a contradição entre marketing verde e greenwashing algorítmico reflete uma aflição mais ampla do marketing sustentável nas redes sociais o equilíbrio entre performance, responsabilidade e legitimidade social.o poder na sociedade em rede reside na capacidade de programar e conectar redes de comunicação; logo, empresas que dominam a narrativa da sustentabilidade não estão apenas publicando conteúdo, mas programando a percepção pública sobre o futuro do bioma, essa "programação narrativa" permite que a marca ocupe um espaço de autoridade que os anúncios pagos não conseguem comprar, transformando o engajamento orgânico em uma

forma de capital social e político que blinda a empresa contra as constantes oscilações das métricas das plataformas.

8. Conclusão

O presente estudo teve como objetivo analisar como a narrativa da sustentabilidade amazônica pode ser utilizada como ferramenta estratégica para ampliar a visibilidade, o engajamento e a relevância de marcas empresariais em plataformas digitais, partindo da articulação entre a economia das plataformas, a lógica algorítmica das redes sociais, o branding territorial e os estudos sobre identidade amazônica, buscou-se compreender de que maneira os elementos simbólicos associados à Amazônia são incorporados às estratégias de comunicação organizacional contemporâneas, a discussão desenvolvida ao longo do estudo permitiu compreender que a Amazônia ultrapassa a condição de tema comunicacional ou recurso estético, constituindo-se como um ativo simbólico capaz de influenciar os mecanismos de circulação e visibilidade nas plataformas digitais, sua associação a valores como biodiversidade, preservação ambiental, ancestralidade, autenticidade cultural e responsabilidade socioambiental confere elevada intensidade simbólica às narrativas organizacionais, favorecendo a geração de identificação, engajamento e reconhecimento por parte dos públicos, nesse contexto, propôs-se o conceito de capital narrativo emocional para explicar como os significados associados ao território amazônico podem ser convertidos em valor comunicacional no ambiente digital.

Os resultados da reflexão teórica também evidenciaram que a eficácia dessas narrativas está relacionada à capacidade das organizações de integrar identidade regional, autenticidade e compreensão da lógica algorítmica que estrutura as plataformas digitais, com base nessa articulação, foi proposto o conceito de sustentabilidade algorítmica, entendido como a capacidade de transformar práticas e valores sustentáveis em ativos comunicacionais capazes de ampliar simultaneamente visibilidade, legitimidade e engajamento nas redes sociais, diferentemente de abordagens centradas apenas em técnicas de otimização digital, a sustentabilidade algorítmica pressupõe coerência entre discurso, prática organizacional e compromisso socioambiental, o estudo demonstrou que a crescente valorização de pautas ambientais nas plataformas digitais também favorece práticas oportunistas de comunicação, nesse sentido, foi discutido o conceito de greenwashing algorítmico, caracterizado pela utilização estratégica de narrativas ambientais voltadas prioritariamente à obtenção de alcance e engajamento, sem correspondência efetiva com ações sustentáveis, a análise sugere que, embora tais práticas possam gerar resultados quantitativos imediatos, tendem a comprometer a legitimidade organizacional

e a reputação das marcas em ambientes marcados pela vigilância digital e pela crescente consciência socioambiental dos consumidores.

Como contribuição teórica, o ensaio amplia o diálogo entre marketing digital, comunicação organizacional, branding territorial e estudos amazônicos, propondo uma interpretação integrada da relação entre algoritmos, sustentabilidade e construção simbólica de marca, ao compreender a Amazônia como um território discursivo capaz de influenciar tanto a percepção pública quanto o desempenho comunicacional das organizações, o estudo oferece uma perspectiva inovadora para a análise das estratégias digitais contemporâneas, do ponto de vista gerencial, os argumentos apresentados sugerem que organizações que atuam na região amazônica ou utilizam elementos associados ao bioma em sua comunicação devem priorizar estratégias fundamentadas em autenticidade, responsabilidade socioambiental e valorização da identidade regional, mais do que um recurso promocional, a narrativa amazônica configura-se como um ativo estratégico cuja efetividade depende da coerência entre discurso institucional, práticas organizacionais e impacto social efetivamente produzido.

Por fim, conclui-se que, na economia da atenção mediada por algoritmos, a competitividade das organizações depende cada vez menos da simples exposição de conteúdos e cada vez mais da capacidade de construir narrativas legítimas, socialmente relevantes e culturalmente significativas, nesse cenário, a Amazônia emerge não apenas como um tema de comunicação, mas como um parâmetro de legitimidade estratégica, demonstrando que desempenho algorítmico, reputação organizacional e responsabilidade socioambiental constituem dimensões indissociáveis da comunicação digital contemporânea.

9. Referências

BARNEY, J. B. Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of Management, v. 17, n. 1, p. 99-120, 1991.

BOURDIEU, P. O poder simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BURGEL, L. L. M.; HOLGADO-SILVA, H. C. Marketing verde como estratégia competitiva. Revista Meio Ambiente e Sustentabilidade, [S. l.], v. 13, n. 26, p. 106-121, 2024. DOI: 10.22292/mas.v13i26.1142. Disponível em: https://www.revistasuninter.com/revistameioambiente/index.php/meioAmbiente/article/view/1142. Acesso em: 17 fev. 2026.

CONSTANTINIDES, P.; HENFRIDSSON, O.; PARKER, G. G. Platforms and infrastructures in the digital age. Information Systems Research, v. 29, n. 2, p. 381-400, 2018.

DEUS, N. S.; FELIZOLA, M. P. M.; SILVA, L. C. Sustentabilidade e engajamento digital: análise de estratégias de marketing ambiental nas redes sociais. Revista Brasileira de Marketing, v. 21, n. 3, 2022.

EQUIPE TOTVS. Marketing verde: o que é, pilares, vantagens e como implementar. Disponível em: https://www.totvs.com/blog/negocios/marketing-verde/. Acesso em: 17 fev. 2026.

GABRIEL, M. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

HART, Stuart L.; MILSTEIN, Mark B. Creating sustainable value. Academy of Management Executive, New York, v. 17, n. 2, p. 56–67, 2003. DOI: 10.5465/AME.2003.10025194. Disponível em: https://journals.aom.org/doi/10.5465/AME.2003.10025194. Acesso em: 6 fev. 2026.

KARHAWI, I. De blogueira a influenciadora: etapas de profissionalização da moda no Brasil. São Paulo: Sulina, 2020.

KIM, W. C.; MAUBORGNE, R. A estratégia do oceano azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LIMA, J. F.; PEREIRA, M. R.; COSTA, E. H. Greenwashing: práticas discursivas e percepção do consumidor. Revista de Administração Contemporânea, v. 24, n. 1, p. 123-145, 2020.

LOUREIRO, J. P. Cultura amazônica: uma poética do imaginário. Belém: Valer, 2020.

LOUREIRO, V. R. Amazônia: uma história de perdas e danos, um futuro a (re)construir. 2. ed. Belém: NAEA/UFPA, 2020.

LOUREIRO, V. R. Amazônia: território e imaginário simbólico contemporâneo. Belém: NAEA/UFPA, 2020.

MARTINS, A. R.; FERREIRA, D. A. Greenwashing e reputação corporativa no contexto brasileiro. Revista de Administração Contemporânea, v. 25, n. 4, 2021.

MARTINS, D.; CARVALHO, T. Sustentabilidade e engajamento nas redes sociais: um diálogo crítico. Revista de Marketing Digital, v. 7, n. 2, p. 55-71, 2024.

MENEGHETTI, F. K. O que é um ensaio teórico? Revista de Administração Contemporânea, Curitiba, v. 15, n. 2, p. 320-332, 2011.

MARQUES, Rodrigo Moreno. Plataformas digitais: uma análise sob as lentes da crítica da economia política. Trabalho & Educação, Belo Horizonte, v. 32, n. 3, p. 127-150, 2024. DOI: 10.35699/2238-037X.2023.49408. Disponível em: https://periodicos.ufmg.br/index.php/trabedu/article/view/49408. Acesso em: 02 fev. 2026.

NYAGADZA, B. et al. Digital platforms and strategic brand management: a systematic review. Journal of Marketing Communications, 2024.

PEREIRA, S.; ALMEIDA, K. Algoritmos, métricas e práticas discursivas: impacto sobre a comunicação verde. Revista de Estudos em Comunicação Digital, v. 9, n. 3, p. 22-45, 2022.

PORTER, M. E. Competitive advantage: creating and sustaining superior performance. New York: Free Press, 1985.

PORTER, M. E.; KRAMER, M. R. Creating shared value. Harvard Business Review, v. 89, n. 1/2, p. 62-77, 2011.

SCOLARI, C. A. As leis da interface: design, ecologia das mídias e evolução tecnológica. São Paulo: Ubu Editora, 2018.

SCOLARI, C. A. Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones. Barcelona: Gedisa, 2018.

SIMON, Herbert A. Designing organizations for an information-rich world. In: GREENBERGER, Martin (ed.). Computers, communications, and the public interest. Baltimore: Johns Hopkins Press, 1971. p. 37-52

SOUZA, C.; PINHEIRO, G. Responsabilidade socioambiental e confiança do consumidor digital. Revista de Administração Online, v. 18, n. 2, p. 150-169, 2023.

SOUZA, L.; SANTOS, M. Engajamento e pautas ambientais: uma análise das redes sociais. Revista de Administração Contemporânea, v. 25, n. 3, 2021.

SRNICEK, N. Capitalismo de plataforma. Buenos Aires: Caja Negra, 2017.