

DO FEED AO PRATO: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NO INSTAGRAM E A INFLUÊNCIA NO CONSUMO CONSCIENTE DE OVOS DE GALINHAS LIVRES DE GAIOLA

FROM FEED TO PLATE: COMMUNICATION STRATEGIES ON INSTAGRAM AND THE INFLUENCE ON THE CONSCIOUS CONSUMPTION OF CAGE-FREE EGGS

Autor(es): Júlia Raquel Petenon; Róberson Macedo de Oliveira

Filiação: Universidade Federal de Santa Maria

E-mail: petenon.julia@acad.ufsm.br; roberson.oliveira@ufsm.br

Grupo de Trabalho (GT): GT10. Abastecimento, segurança alimentar e nutricional e dinâmicas de consumo

Resumo

Este estudo investigou de que forma estratégias comunicacionais empáticas no Instagram podem suggestionar a preferência por ovos de galinhas livres de gaiola. Com uma metodologia exploratório-descritiva, avaliou-se quantitativamente o engajamento no perfil @ovosdegalinhaslivres, com a elaboração de publicações para elucidar e informar os consumidores acerca do bem-estar animal - mais especificamente das galinhas poedeiras - e sobre os comportamentos naturais destas aves. Os resultados revelaram que conteúdos educativos e empáticos, no caso de um perfil pequeno, com cerca de 300 a 400 seguidores, são capazes de gerar uma média de 32 interações por publicação (com um alcance de 183 visualizações). Em contraste, quando questionados sobre postagens chocantes, 68,4% dos usuários votantes, de um total de 19, declararam que as abririam, mas 26,3% as evitariam e 5,3% usariam filtros para a não visualização. Porém, neste estudo, este tipo de publicação não foi testada, desta maneira, não é possível avaliar se tais conteúdos geram engajamento de maneira positiva, com a essência do que se quer comunicar, ou apenas visualizações. Sendo assim, conclui-se que a comunicação baseada em empatia, unida ao rigor científico, pode sim alcançar uma interação satisfatória para o perfil no Instagram, o que a torna eficaz para promover mudanças de hábito, sem correr o risco da rejeição que postagens nocivas podem vir a gerar. Além disso, o estudo oferece um modelo replicável para pequenos produtores e organizações, destacando que o equilíbrio entre clareza técnica e apelo emocional positivo é efetivo para estratégias digitais para comunicar sobre o bem-estar animal.

Palavras-chave: Comunicação digital, bem-estar animal, marketing social, consumo sustentável, engajamento.

Abstract

This study investigated how empathetic communication strategies on Instagram can influence the preference for cage-free eggs. Using an exploratory-descriptive methodology, the quantitative engagement on the @ovosdegalinhaslivres profile was evaluated, with posts aimed at educating and informing consumers about animal welfare—specifically the well-being of laying hens—and the natural behaviors of these birds. The results revealed that educational and empathetic content, even from a small profile with about 300 to 400 followers, can generate an average of 32 interactions per post (with a reach of 183 views). In contrast, when asked about shocking posts, 68.4% of voters, out of 19 total, stated that they would open them, but 26.3% would avoid them, and 5.3% would use filters to avoid viewing them. However, this type of post was not tested in the study, so it is not possible to assess whether such content generates positive engagement aligned with the message intended or merely views. Therefore, it is concluded that empathy-based communication, combined with scientific rigor, can indeed achieve satisfactory interaction for an Instagram profile, making it effective in promoting habit changes without the risk of rejection that harmful posts might generate. Furthermore, the study provides a replicable model for small producers and organizations, highlighting that the balance between technical clarity and positive emotional appeal is effective for digital strategies to communicate about animal welfare.

Keywords: Digital communication, animal welfare, social marketing, sustainable consumption, engagement.

1. Introdução

O mundo está se tornando cada vez mais conectado. Hoje, as plataformas de redes sociais fazem parte do cotidiano de grande parte da população brasileira. Não apenas no Brasil, mas em todo o mundo, as pessoas, empresas e organizações tiveram que se adaptar a esta nova realidade, migrando boa parte de suas estratégias comunicacionais para as redes. Segundo Maia (2021), após a pandemia, houve um aumento exponencial do uso da internet para substituir atividades presenciais e, atualmente, já é comum que estas ocorram de forma virtual.

Logo, a internet se tornou uma ferramenta necessária para anunciar e vender produtos, compartilhar informações e transmitir mensagens. Concomitante a isso, a comunicação do país está imersa diretamente em diversas redes sociais, e, segundo o Instituto Reuters (2024), pode-se notar uma preferência na utilização do WhatsApp, Youtube, Instagram e Facebook, a depender do perfil que deseja ser alcançado. Ainda, de acordo com a pesquisa Social Commerce (2023), 74% das pessoas costumam usar o Instagram e o Facebook para realizar compras online e pesquisar produtos, destacando a importância dessas plataformas na construção de relações entre empresas e clientes.

Além de facilitar as transações comerciais e a divulgação de produtos, as redes sociais desempenham um papel crucial na promoção de causas sociais, alimentação saudável e até mesmo na comunicação sobre sistemas de produção de alimentos de origem animal. Paralelamente a isso, a causa animal tem ganhado uma crescente relevância na mídia. Organizações Não Governamentais (ONGs), Institutos e demais projetos passaram a investir nas redes sociais para compartilhar informações sobre o assunto e denunciar situações de maus-tratos aos animais. E esta narrativa não se restringe apenas a pets, como cães e gatos, que costumam ganhar mais visibilidade e lugar na mídia no geral, mas abrange também outros animais, sejam eles domésticos ou selvagens.

Contudo, as organizações que atuam nesse segmento frequentemente utilizam imagens impactantes - geralmente marcadas como 'conteúdo sensível' nas redes sociais - retratando agressões e demais formas de maus-tratos aos animais, com o objetivo de sensibilizar o público. Embora essa estratégia tenha o objetivo de levar informação acerca de situações precárias onde estes animais se encontram, estudos apontam um efeito inverso ao pretendido: a saturação decorrente do excesso de conteúdo violento, focado em situações de crueldade, abuso e exploração animal, pode gerar uma disfunção comunicacional, culminando no efeito narcotizante (Negrini, 2019). Ou seja, o uso de fotos sensíveis acaba por afastar o público, ao invés de aproximá-lo.

De acordo com Schröter e Mergenthaler (2023), visualizar imagens de animais de produção em um ambiente ao ar livre gera alto prazer e baixa excitação. Já imagens com animais mantidos em ambientes fechados promovem menos prazer e maior excitação, uma resposta que foi ainda mais intensificada quando os destinatários foram confrontados com fotografias de animais em sofrimento, efeito que pode inclusive reduzir a eficácia comunicacional quando usado excessivamente.

Diante desse paradoxo, este estudo propõe uma abordagem alternativa para promover o consumo de ovos de galinhas livres de gaiola, baseada em três pilares: (1) informação técnica sobre bem-estar animal, (2) empatia gerada por conteúdos que registrem e identifiquem os comportamentos naturais das aves, e (3) associação a valores sociais desejáveis. A pesquisa parte do pressuposto que o ato de influenciar os consumidores a partir das redes sociais com o objetivo de conscientização sobre o bem-estar animal e, conseqüentemente, estimular o consumo consciente de ovos coloniais de galinhas livre de gaiola, passa, necessariamente, por estratégias de comunicação que contenham estímulos informativos, empáticos e sociais, além

de contemplar os níveis de acessibilidade, desejabilidade e viabilidade - como estratégias de persuasão publicitária (Peixoto, 2022).

Para testar essa hipótese, analisaram-se as interações (curtidas, comentários, compartilhamentos) em publicações do perfil “Ovos de Galinhas Livres” no Instagram, que utilizavam de imagens de galinhas em condições naturais aliadas a informações sobre suas cinco liberdades básicas: livres de fome e sede; de desconforto; de dor, injúria ou doença; de medo e estresse; além da liberdade para expressar seu comportamento natural. O objetivo foi avaliar se esse tipo de abordagem gera maior engajamento e empatia, contribuindo para mudanças nos hábitos de consumo. Assim, o artigo busca responder a seguinte questão: De que maneira a comunicação nas redes sociais pode influenciar a preferência por ovos de galinhas livres de gaiola, promovendo a conscientização sobre bem-estar animal?

Dessa maneira, a relevância desta investigação é dupla. Academicamente, dialoga com os estudos sobre comunicação digital e bem-estar animal. E, na prática, oferece insights para produtores e ONGs que buscam estratégias comunicacionais mais eficazes.

2. O Movimento em prol do bem-estar das galinhas poedeiras

As mobilizações em torno da saúde das galinhas poedeiras têm ganhado força nos últimos anos no Brasil. Em publicações em seu perfil no Instagram, o Fórum Animal - uma das maiores Organizações Não Governamentais brasileiras, que luta pela vida dos animais - informa sobre o assunto e publica dados provenientes de um relatório de uma plataforma própria, chamada *EggLab*. Segundo a ONG, ela foi criada coletivamente a fim de acompanhar o desempenho das marcas na transição para o uso de ovos de galinhas livres de gaiola, com o intuito de garantir o cumprimento do compromisso público que as empresas e instituições assumem perante o tema, promovendo transparência neste processo.

A plataforma afirma que a prática de consumo e produção de ovos de galinhas livres de gaiola tem se tornado indispensável para a indústria de alimentos, a partir do momento que existe uma pressão dos consumidores, que exigem produtos que prezem pelo cuidado com a vida e com a dignidade das aves (Fórum Animal, 2024). De acordo com a *EggLab* (2023), no Brasil, mesmo que o sistema livre de gaiola ainda não seja estabelecido pela legislação, mais de 200 empresas nacionais e multinacionais assumiram o compromisso de extinguir a produção e/ou consumo de ovos vindos de sistemas convencionais, que ainda deixam as galinhas presas em gaiola.

Além disso, o ramo da produção de ovos coloniais, com produtores que levam em consideração o bem-estar animal, tem aumentado significativamente. Isso ocorre de maneira ainda mais ativa desde que a campanha *Brasil Sem Gaiola* - que luta pelo fim do confinamento extremo de animais - lançada na Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo (Alesp), ganhou força. Atualmente, diversos produtores de ovos migraram para sistemas livres de gaiola, e outros ingressaram na produção diretamente nestes sistemas, por seus próprios ideais e/ou para atingir um ramo de mercado diferenciado.

3. Comunicação para pequenos produtores de ovos

Os grandes negócios já têm investido em equipes de comunicação para trabalhar nestas tecnologias, visando sua divulgação e seu desenvolvimento. Porém, ainda existe uma dificuldade para pequenos negócios ingressarem nesse meio. Alguns produtores de ovos de pequena escala já têm procurado maneiras de comunicar seus produtos e informar sobre suas produções, que prezam pela vida das galinhas, mas esse número ainda é baixo.

Um dos fatores limitantes para isto é justamente encontrar estratégias de comunicação para conscientizar os consumidores sobre o bem-estar animal e a importância de optar por produtos oriundos desses sistemas, em detrimento aos ovos do sistema industrial. Uma vez que,

dos atributos para escolha do consumidor, principalmente em países em desenvolvimento, o coeficiente preço ainda é um dos mais importantes (da Silva et al., 2022; Groot & Vizú, 2021).

Isto posto, Silvério (2010) afirma que muitos empreendedores, de diversos ramos, focam no gerenciamento e acabam esquecendo da comunicação, que ele cita como um “fator importante para o desenvolvimento e crescimento do negócio” (Silvério, 2010, p. 08). Tal acontecimento não se faz diferente com quem começa a investir na produção de ovos de galinhas livres de gaiola.

Para além disso, segundo Guyonnet (2023), Diretor Geral da FFI Consulting, em entrevista à AviNews Brasil, “é previsto que, até 2027, os Millennials e a Geração Z irão representar mais de 50% dos consumidores de ovos”. O autor ressalta que as abordagens de marketing devem ser adaptadas, já que “essas gerações pensam, compartilham valores e têm necessidades diferentes”. Por isso, a comunicação e divulgação de produtos nas redes sociais se tornará — e já está se tornando — indispensável (GUYONNET, 2023).

4. Desconstruindo a comunicação de produtos nas redes sociais

As plataformas digitais são ambientes virtuais que possibilitam e descomplicam o compartilhamento de informações e outras diversas interações entre empresas, instituições e indivíduos. Atualmente, e a cada dia mais, elas possuem grande influência no processo de comunicação externa para empresas.

Régis (2008) traz os meios de comunicação como um conjunto de linguagens, estilos e códigos. Que, sobretudo, possuem:

[...] a característica das tecnologias de informação de transpor para a base digital meios e linguagens provenientes dos diversos tipos de mídia – como texto, ilustrações, fotos, sons, músicas, animações e vídeos – temos observado uma verdadeira revolução nos processos de gravação, produção, armazenamento e distribuição dos produtos midiáticos. (Régis, 2008, p. 02).

E, desta forma, é viável entender que a junção de elementos e a publicação em diferentes meios é deveras importante para este processo comunicacional. Na comunicação para empresas isto se deve, especialmente, ao fato de que um negócio buscará atingir o maior número de consumidores possíveis, e precisará entender quais mídias sociais buscar e qual a maneira mais satisfatória de trabalhar nelas, para então eleger os elementos essenciais para a publicação, sejam eles textuais, em vídeos, em fotos ou demais recursos. A fim de que assim se torne possível chamar a atenção dos internautas e trazê-los para perto.

Isto se deve também ao fato de que, com o tempo, os usuários foram se apropriando das redes, e estas foram se aprimorando a partir disso, para melhorar as experiências de seu público (aqueles que utilizam dela diariamente). Por conseguinte, Terra (2009) afirma que os três poderes (judiciário, executivo e legislativo), somados à imprensa, ganharam um quinto elemento com a ascensão da internet. Este poder é o internauta, “o usuário de internet que ganhou voz, que faz barulho, gera boca-a-boca, que ao mesmo tempo em que pressiona organizações, participa e colabora com conteúdo, informações, opiniões” (Terra, 2009, p. 01).

Desse modo, pode-se analisar que o internauta é importante tanto para a rede social em si, quanto para a empresa que deseja publicar seus materiais e conteúdos nesta plataforma em específico (e no caso deste artigo, no Instagram). Por isso, analisar o perfil dos usuários que estão dispostos nesta rede, assim como sua faixa etária e gênero, é deveras necessário para estipular se a rede serve ou não para divulgar seu produto e/ou empresa, de acordo com seu público-alvo.

A estrutura comunicacional proporcionada por este tipo de mídia social trouxe um outro olhar para a divulgação de uma empresa, deixando de focar apenas no produto e dando lugar ao marketing de relacionamento (Pillat, 2017). O objetivo desta estratégia é dar ênfase aos sentimentos particulares das pessoas, e possibilitar que os usuários (ou melhor, seus

clientes/consumidores) comentem suas próprias impressões sobre o serviço e/ou produto oferecido, “deixando de ser apenas um receptor de informações e tornando-se um divulgador de sua marca” (Pillat, 2017).

Portanto, é necessário entender as crenças, pensamentos e estilos de vida que cercam as redes sociais na atualidade, principalmente quando se trata de assuntos referentes ao seu tipo de produto. Porque “uma das principais tendências globais de comportamento refere-se à adoção do consumo consciente, caracterizado por atitudes que reduzam o impacto negativo do consumismo no mundo e que demonstrem respeito pelos seres humanos, pelo meio ambiente e, especialmente, pelos animais”. (Angus; Westbrook, 2019, APUD Peixoto, 2022, p.24).

5. Metodologia

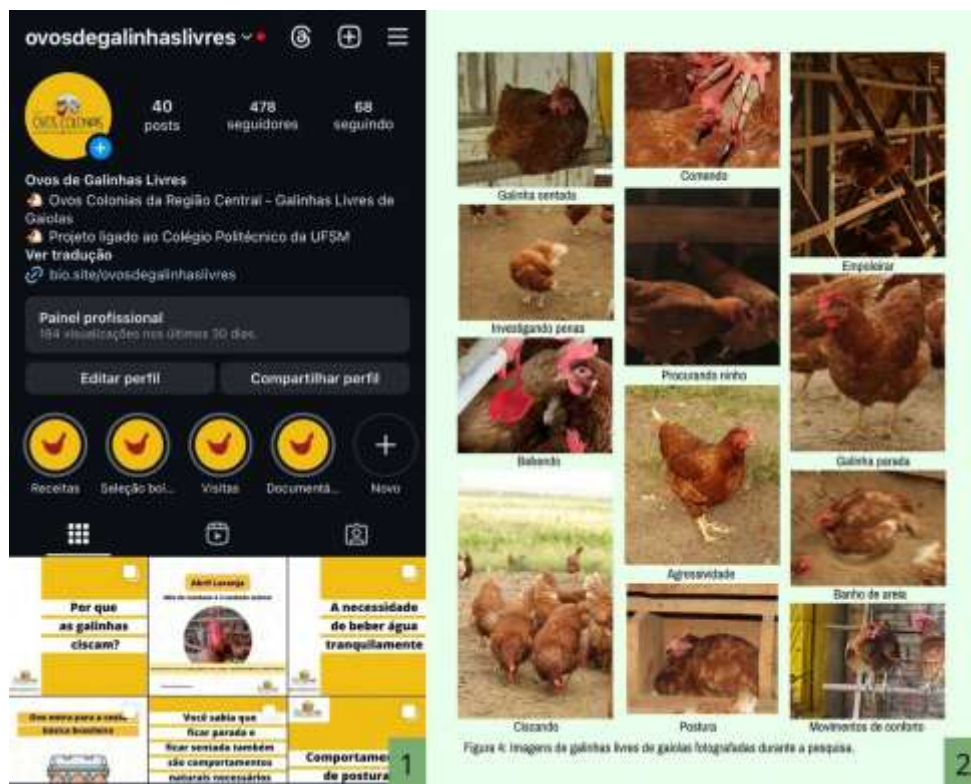
Para esta pesquisa foi adotada uma abordagem exploratório-descritiva de natureza quantitativa. Sendo exploratória porque buscou analisar estratégias comunicacionais, a partir dos padrões comportamentais de aves de postura, capazes de conscientizar consumidores/cidadãos acerca do bem-estar animal, aspecto pouco estudado do ponto de vista da comunicação social. O caráter descritivo se deve ao fato de que a unidade-caso mais adequada para a investigação deste fenômeno contemporâneo (Yin, 2010) definida para o estudo é o contexto do projeto de extensão intitulado “Produção de Ovos Coloniais na Região Central”.

Os padrões comportamentais de aves de postura livres de gaiola observados e catalogados em registro fotográfico, estão estabelecidos em Rudkin & Stewart (2003), sendo um total de doze: comendo; bebendo; investigando penas; banho de areia; movimentos de conforto; ciscando; empoleirar; agressividade; sentada; procurando ninho; postura; e parada. As imagens e fotografias utilizadas foram retiradas de um banco de imagens próprio, sempre que possível. Este que foi produzido especificamente para o projeto, com fotos tiradas em propriedades de produtores de ovos da Região Central do Rio Grande do Sul, vinculados ao projeto analisado (Projeto de Produção de Ovos Coloniais na Região Central do Rio Grande do Sul). Nos momentos em que foi inviável o uso de imagens autorais, optou-se por usufruir de imagens sem direitos autorais e disponíveis em bancos de imagens gratuitos, como o Freepik.

Após registro, uma pesquisa bibliográfica sobre os aspectos etológicos de cada comportamento foi realizada, para fins de produzir o conteúdo destinado aos materiais informativos. Além de um estudo sobre as cinco liberdades animais, para poder aprimorar a investigação comunicacional.

A elaboração do material seguiu as diretrizes propostas por Peixoto (2022), com o objetivo de gerar estímulos informativos, empáticos e sociais que promovam a conscientização dos consumidores sobre o bem-estar animal. As doze peças desenvolvidas foram publicadas no perfil do Instagram @ovosdegalinhaslivres, obedecendo a um cronograma planejado pela equipe, que levou em conta os dias e horários mais adequados para a publicação. Além delas, outros materiais e postagens interativas, contendo informações atualizadas sobre o tema, também foram veiculadas na mesma página.

Figura 1 e 2 - Perfil do projeto no Instagram e registros de comportamentos das aves.



Fonte: (A) <https://www.instagram.com/ovosdegalinhaslivres/> e (B) cartilha guia “Como comunicar minha produção de ovos coloniais”, de Júlia Petenon.

Os mecanismos e ferramentas disponíveis nos stories do Instagram também foram amplamente utilizados, como: enquetes e caixinhas de perguntas. Para mais, os conteúdos buscavam trazer o público para perto, a fim de estabelecer uma maior relação entre o assunto e os seguidores interessados.

Dessa forma, a estratégia combinou elementos e dinâmicas para tentar alcançar e impactar a maior parte dos seguidores possível. As publicações no perfil, em sua maioria, foram feitas em estilo carrossel, intercalando imagens e textos informativos. Já os dados resultantes das postagens foram analisados a partir da ferramenta Meta Business.

6. Resultados e discussão

A análise dos dados coletados no perfil do Instagram @ovosdegalinhaslivres, a partir da ferramenta Meta Business, revelou um público diversificado, mas com características demográficas predominantes. A maioria dos seguidores é composta por mulheres (67%), com idade entre 25 e 34 anos, residentes no Brasil (98,5%), e com uma concentração significativa em Santa Maria - RS (59,4%), a cidade onde o projeto é realizado. Além disso, outros países como Espanha, Canadá e Paraguai também aparecem nos dados, mas em um número pequeno - nota-se que até mesmo os seguidores de outros países já tiveram contato com a cidade em algum momento, e assim conheceram o perfil. Entretanto, o perfil demográfico predominante sugere que as estratégias de comunicação adotadas devem ser direcionadas para este público, levando em consideração seus interesses e preferências, caso a intenção seja mantê-lo. Porém, caso o objetivo seja ampliá-lo, outras medidas devem ser tomadas. No contexto desta pesquisa, o público-alvo se remete aos habitantes de Santa Maria e região.

A Tabela 1 e a Tabela 2 apresentam dados detalhados sobre o desempenho das publicações e as respostas às enquetes interativas, respectivamente. Observou-se que as enquetes nos stories foram particularmente eficazes em gerar engajamento, com um aumento notável nas curtidas, comentários e compartilhamentos das publicações do feed. Este resultado destaca a importância da interatividade e do uso de linguagem adaptada à plataforma para atrair a atenção dos consumidores. A interatividade, proporcionada pelas enquetes e caixas de perguntas, cria um senso de participação e pertencimento, incentivando os usuários a se envolverem com o conteúdo. Este engajamento ativo é crucial para a construção de laços de confiança e fidelidade, elementos centrais do marketing de relacionamento.

A análise quantitativa das publicações no perfil revelou padrões significativos de engajamento. As postagens com uma abordagem interrogativa e que utilizavam de temáticas cotidianas, como: "Você sabia que galinhas tomam banho?" (31/10) e "Por que as galinhas ciscam?" (26/04), obtiveram os melhores desempenhos, com 43 e 38 curtidas, respectivamente, e alcance superior a 200 visualizações. Em contraste, conteúdos mais técnicos, como: "Comportamento natural da agressividade e debicagem", em 02/02, tiveram menor interação (24 curtidas), sugerindo que a linguagem acessível e o compartilhamento de curiosidades sobre o comportamento animal ressoam melhor com o público. Destaca-se ainda a publicação do dia 20/10, que combinou questionamento ("Você já sabia...") com conteúdo visual (investigação de penas), e obteve o maior alcance (277) e número de comentários (4), indicando que a combinação de elementos interativos e educativos potencializa o engajamento. Curiosamente, mesmo com menor alcance (109 visualizações), a postagem sobre "Abril Laranja" (22/04) gerou 2 comentários, refletindo a sensibilidade do público às causas sociais. Esses dados comprovam a eficácia da estratégia proposta e, ainda, demonstram que conteúdos empáticos e informativos superam abordagens puramente técnicas ou passivas em métricas de interação e alcance.

Os resultados das enquetes demonstraram um alinhamento entre a estratégia comunicacional empática e a receptividade do público. Notavelmente, 94,7% dos respondentes (27/28) afirmaram que os conteúdos promoveram empatia pelo bem-estar animal, enquanto 94,4% (18/19) reconheceram sua influência nas decisões de consumo - validando a eficácia da abordagem. Contudo, quando confrontados com possíveis postagens chocantes, apenas 68,4% dos usuários (13/19) declararam que as visualizariam, contra 31,6% de rejeição ativa (26,3% evitariam e 5,3% usariam filtros), reforçando, neste quesito, a superioridade das estratégias baseadas em positividade e educação.

As enquetes também revelaram que temas cotidianos e interativos geraram maior participação. Perguntas como "A galinha toma banho?" obtiveram 71,8% de acertos (28/39), enquanto conteúdos lúdicos, como referências a "A Fuga das Galinhas" mantiveram engajamento equilibrado, sugerindo que a combinação de informação técnica com elementos interativos, acessíveis e culturais pode potencializar o impacto comunicacional. Esses dados comprovam a importância de adaptar a complexidade do tema ao formato descontraído das redes sociais.

Além disso, a utilização de temas atuais, como a inclusão do ovo na cesta básica brasileira, e o uso de temáticas festivas, como o Carnaval, demonstraram ser estratégias eficazes para manter o perfil relevante e atraente. A adaptação do conteúdo às tendências da plataforma e aos interesses do público-alvo é essencial para o sucesso da comunicação on-line. Ao abordar temas relevantes e atuais, o perfil conseguiu atrair a atenção dos usuários e gerar engajamento. A utilização de hashtags e a colaboração com outros perfis influentes também podem contribuir para o aumento do alcance e do engajamento, além de criatividade na hora de publicar nas redes sociais, para assim cativar o público (Petenon, 2024).

Tabela 1 - Desempenho das publicações do Instagram

Data	Tópico	Curtidas	Comentários	Alcance
21/09/2023	Você sabe a diferença que existe entre as produções dos ovos que você consome?	49	1	219
02/10/2023	Introdução aos comportamentos naturais e exibição do comportamento de comer.	38	1	197
20/10/2023	Você já sabia que as aves investigam as próprias penas e as penas de outras galinhas?	42	4	277
31/10/2023	Você sabia que galinhas tomam banho?	43	1	222
17/11/2023	Um dos comportamentos naturais mais conhecidos das galinhas é o ato de se empoleirar!	28	0	170
09/12/2023	Você sabia que um dos comportamentos naturais das galinhas é selecionar em quais ninhos vai botar seus ovos?	30	0	205
22/12/2023	Qual a relação do solstício de verão com as galinhas?	28	5	193
04/01/2024	Você sabia que existem diversos movimentos de conforto que galinhas fazem no dia a dia?	34	0	170
22/01/2024	Você sabia que a definição do bem-estar animal contém 5 liberdades?	29	0	191
02/02/2024	Você sabia que existe uma relação entre o comportamento natural da agressividade e a debicagem?	24	0	171
08/02/2024	O comportamento natural de postura é um dos mais conhecidos pelos consumidores de ovos.	15	0	130
22/02/2024	Você sabia que ficar parada e ficar sentada também são comportamentos naturais necessários para as galinhas?	25	2	172
25/03/2024	Ovo entra para a cesta básica brasileira.	38	1	211
12/04/2024	A necessidade de beber água tranquilamente.	25		151
22/04/2024	Abril Laranja: Mês de combate à crueldade animal.	24	2	109
26/04/2024	Por que as galinhas ciscam?	38	0	141

Fonte: Elaborado pelos(as) autores(as).

Tabela 2 - Respostas às enquetes interativas

Pergunta	Resposta 1	Resposta 2	Resposta 3
Que comportamento é esse?	5 votos para “Cobrindo sua cabeça do frio”.	24 votos para “Investigando penas” (resposta certa).	2 votos para “Se escondendo”.
Você acredita que o conteúdo da página tem contribuído para a tomada de decisões em relação a compra de ovos coloniais de galinhas livres?	18 votos para “Sim”.	1 voto para “Não”.	
A galinha toma banho?	28 votos para “Sim”.	11 votos para “Não”.	
Que comportamento é esse?	5 votos para “Curiosidade”.	15 votos para “Procurando ninho” (resposta certa).	6 votos para “Observando”.
O solstício de verão afeta as galinhas?	20 votos para “Sim”.	2 votos para “Não”.	
Curtiu o carnaval?	3 votos para “Sim”.	3 votos para “Não”.	
Assistiu A Fuga das Galinhas?	7 votos para “Sim”.	8 votos para “Não”.	
Você gostou da proposta de trazer receitas com ovos ou cascas de ovos de Páscoa?	9 votos para “Sim”.	0 votos para “Não”.	
Os materiais publicados nesse perfil, na sua opinião, promovem empatia e geram emoções benevolentes em relação às aves de postura, seu comportamento natural e bem-estar?	27 votos para “Sim”.	0 votos para “Não”.	
O que você faria se as postagens do perfil fossem com imagens chocantes de galinhas em gaiola?	5 votos para “Me sentiria mal e passaria reto”.	13 votos para “Ficaria impactada(o) e abriria para ler”.	1 voto para “Não leria pois uso filtro de conteúdo sensível”.
Você acha que os materiais aqui publicados reúnem informações relevantes sobre o comportamento das galinhas de postura e colaboram com a escolha em relação a um consumo de ovos que respeite o bem-estar animal.	15 votos para “Sim”.	0 votos para “Não”.	

Fonte: Elaborado pelos(as) autores(as).

A análise das dinâmicas de consumo no contexto da produção de ovos de galinhas livres de gaiola revela um crescente interesse dos consumidores por alimentos que conciliam qualidade nutricional, bem-estar animal e sustentabilidade. As redes sociais, como demonstrado neste estudo, desempenham um papel indispensável na disseminação de informações sobre sistemas de produção alternativos, influenciando nas decisões de compra e moldando as tendências de consumo. Este cenário destaca a importância de políticas públicas e estratégias de comunicação que incentivem a adoção de práticas de produção mais éticas e sustentáveis, garantindo o abastecimento de alimentos de qualidade para as futuras gerações. A comunicação on-line tem o potencial de educar os consumidores sobre os benefícios de consumir ovos de galinhas livres de gaiola, incentivando a demanda por esses produtos e impulsionando a transição para sistemas de produção mais sustentáveis. Além disso, as redes sociais podem ser utilizadas para conectar pequenos produtores com consumidores conscientes, criando um mercado mais justo e transparente.

Os resultados (tabelas 1 e 2) revelaram que conteúdos educativos e empáticos geraram uma média de 32 interações por publicação (e um alcance de 183 visualizações). Em contraste, quando questionados sobre postagens chocantes, 68,4% dos usuários declararam que as abririam, mas 26,3% as evitariam e 5,3% usariam filtros - porém, neste estudo este tipo de publicação não foi testada, sendo assim, não é possível avaliar se tais conteúdos geram engajamento de maneira positiva na prática, com a essência do que se quer comunicar, ou apenas visualizações. Desta forma, a pesquisa revela que a comunicação baseada em empatia e rigor científico pode sim alcançar uma interação satisfatória para o perfil no Instagram, o que a torna eficaz para promover mudanças de hábito, sem correr o risco da rejeição que conteúdos nocivos podem vir a gerar.

Em suma, os resultados desta pesquisa destacam o papel fundamental das redes sociais na promoção do consumo consciente e na conscientização sobre o bem-estar animal. Assim sendo, entende-se que a comunicação empática e informativa, a interatividade e a adaptação do conteúdo aos interesses do público-alvo são estratégias eficazes para influenciar nos hábitos de consumo e impulsionar a transição para sistemas de produção mais sustentáveis.

7. Considerações finais

As principais contribuições almejadas ao início desta pesquisa dizem respeito a entrega de resultados capazes de orientar melhores práticas para a comunicação e a divulgação sobre o comportamento de aves de postura, o bem-estar e os sistemas alternativos de produção de ovos - em especial o de ovos de galinhas livres de gaiola. E, dessa forma, auxiliar no processo de divulgação desses sistemas, através de produtores, estudiosos e demais interessados no assunto, que possam vir a pesquisar e buscar uma base informacional sobre o tema.

Este projeto trata-se de uma pesquisa sobre uma área da comunicação ainda pouco estudada, que é a de produções de pequenas empresas focadas no ramo do bem-estar animal - e mais especificamente na produção de ovos de galinhas livres de gaiola. Isto posto, vale salientar que ocorreu certa dificuldade em encontrar materiais específicos sobre o tema, por essa razão, com exceção das análises propostas por Peixoto (2022), a investigação foi feita a partir de documentos de assuntos similares, e a etapa de busca foi aprofundada, de modo que fosse possível obter resultados que sirvam para serem utilizados por pesquisadores futuros.

Em suma, acredita-se que incitar emoções e promover empatia e sensações no público, teoria descrita por Peixoto (2022), é uma boa estratégia para aproximar os atuais usuários do Instagram dos sistemas de produção de ovos alternativos, como o de galinhas livres de gaiola. Entretanto, é necessário compreender também que as estratégias comunicacionais empregadas nas redes sociais precisam mudar constantemente, conforme a tendência do momento. Para

além disso, é preciso entender em qual plataforma o seu público-alvo se encontra, para que o investimento em comunicação traga os resultados almejados.

Sendo assim, e visando o estudo aqui apresentado, é viável perceber que a comunicação tem sido - e será cada vez mais - de grande importância para os pequenos produtores de ovos, em especial aqueles que utilizam de sistemas alternativos alinhados ao bem-estar animal (livres de gaiola). Já que este tipo de produção e comércio também depende dos novos meios de divulgação, compra e venda, que têm sido, frequentemente, influenciados pelas redes sociais.

Dessa forma, propõe-se algumas recomendações práticas aos produtores: priorizar conteúdos compostos por imagens chamativas, porém agradáveis, aliados a informações técnicas; utilizar de formatos interativos (stories, enquetes, ou demais ferramentas disponíveis na rede social elegida) para aumentar o engajamento; destacar os diferenciais de bem-estar animal e sustentabilidade como valor agregado ao seu produto; almejar criar conexões emocionais com seu público; e manter a regularidade nas publicações para construir confiança e reconhecimento junto aos consumidores.

Por fim, a abordagem empática proposta por este estudo, quando aliada ao rigor científico e à consistência, se provou eficaz. Além disso, entende-se que os dois elementos combinados podem transformar a comunicação digital em uma ferramenta estratégica para pequenos produtores comprometidos com práticas sustentáveis.

Referências

ANGUS, J.; WESTBROOK, K. **Global animal welfare trends: 2018**. Godalming: Compassion in World Farming, 2019.

BRITISH FOOD JOURNAL. **Consumer preferences for animal welfare attributes in eggs: a discrete choice experiment in Brazil**. v. 124, n. 12, p. 4038-4055, 2022. Disponível em: [inserir DOI ou link]. Acesso em: 2, jan. 2025.

CARRO, Rodrigo. **Brazil. Digital News Report 2024**. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2024. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/brazil>. Acesso em: 5 abr. 2025.

DEFRA (Department for Environment, Food and Rural Affairs). **Welfare of laying hens in alternative systems**. London: DEFRA, 2003.

FÓRUM ANIMAL. **EggLab**. [S. l.], 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/egglab.nyc/>. Acesso em: 8 abr. 2024.

GROOT, J. C. J.; VIZÚ, G. **Consumer valuation of animal welfare in developing countries: a systematic review**. *Animal*, v. 15, p. 100147, 2021. Disponível em: [inserir DOI]. Acesso em: [data].

GUYONNET, Vincent. **Marketing: uma saída para a crise no setor de ovos?** aviNews Brasil, 21 mar. 2024. Disponível em: <https://avinews.com/pt-br/marketing-uma-saida-para-crise-setor-ovos/>. Acesso em: 5 abr. 2025.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua**. Rio de Janeiro: IBGE, 2023.

MAIA, J. C. M. **O Instagram como estratégia de comunicação**. 2021. 33 f. Monografia (Graduação em Administração) - Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2021.

NEGRINI, A. A. **Efeito narcotizante: como a mídia anestesia o público**. *Revista Eco-Pós*, v. 22, n. 3, p. 248-268, 2019.

PEIXOTO, M. M. C. L. **Resposta emocional dos consumidores a estímulos informativos, empáticos e sociais em comunicação de marketing pró-consciência de bem-**

estar animal. 2022. 197 f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2022.

PETENON, Júlia Raquel. **Galinhas livres: conheça os comportamentos naturais das aves.** Instagram, Santa Maria, 15 mar. 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/share/p/BA6sXB2pZe>. Acesso em: 20 abr. 2024.

PETENON, Júlia. **Como comunicar minha produção de ovos coloniais?: Cartilha guia para produtores de ovos de galinhas livres.** [S.l.]: MIRA (Mapping, Informing and Raising Awareness), 2024. Disponível em: <https://mira.org.br/download/5047/?tmstv=1738768103>. Acesso em: 15 jul. 2024.

PILLAT, V. C. **Marketing de relacionamento como ferramenta de fidelização de clientes.** Revista de Administração da UFSM, v. 10, n. 1, p. 111-124, 2017.

RÉGIS, F. A comunicação organizacional na era digital. Revista Famecos, Porto Alegre, n. 37, p. 1-15, dez. 2008.

SCHRÖTER, M. M.; MERGENTHALER, J. **Framing animal agriculture: how images of livestock farming evoke emotions and shape attitudes.** Animal, v. 17, n. 2, p. 100720, 2023.

SILVA, J. A. et al. **Consumer preferences for animal welfare attributes in eggs: a discrete choice experiment in Brazil.** British Food Journal, v. 124, n. 12, p. 4038-4055, 2022.

SILVÉRIO, M. **A importância da comunicação para o desenvolvimento e crescimento dos negócios.** Revista Científica Eletrônica de Ciências Contábeis, Garça, ano VIII, n. 15, p. 1-10, ago. 2010.

TERRA, J. C. C. **O quinto poder: a internet e o impacto das tecnologias na sociedade.** São Paulo: Senac, 2009.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.