

COMO COMUNICAR MINHA PRODUÇÃO DE OVOS COLONIAIS?

Cartilha guia para produtores de ovos de galinhas livres



AUTORA

Júlia Petenon

REVISORES

Anaryá Mantovanelli

Elaine Cristina de Oliveira Sans

Elsa Helena Barreto

Róberson Oliveira

ARTE

Gian Hoch

Apoio:



COLÉGIO
POLITÉCNICO
UFSM



Agradecimentos:

Agradeço imensamente aos produtores que dispuseram de seu tempo para receber nossa equipe e compartilharam sua experiência com a comunicação e divulgação de suas produções de ovos.

Às aves que nos provém oportunidade de obter conhecimento e ampliar a pesquisa.

À Iniciativa MIRA e ao Colégio Politécnico da UFSM, por dispor de apoio técnico e financeiro para a realização deste projeto.

E a VOCÊ que fará a leitura desta cartilha!

Apresentação

Esta cartilha é resultado de um projeto desenvolvido a partir da pesquisa “Comunicar padrões comportamentais de galinhas poedeiras: uma estratégia de conscientização sobre o bem-estar animal”.

Ele contou com o incentivo da Iniciativa MIRA e do Projeto de Produção de Ovos Coloniais da Região Central do Rio Grande do Sul, vinculado ao Colégio Politécnico da Universidade Federal de Santa Maria.

O objetivo deste documento é trazer informações que auxiliem os produtores de ovos e interessados no tema sobre a melhor forma de comunicação aplicada a questões do campo.



As imagens de galinhas e ovos utilizadas são de propriedade da autora deste guia.

SUMÁRIO

- 1 O MOVIMENTO EM PROL DAS GALINHAS POEDEIRAS
- 2 INVESTIMENTOS E PESQUISAS NA ÁREA
- 3 PARA QUE SERVE A COMUNICAÇÃO DE UM PRODUTO?
- 4 COMUNICAÇÃO PARA PEQUENOS PRODUTORES DE OVOS
- 5 EM QUAL REDE SOCIAL VALE A PENA INVESTIR?
- 6 5 DICAS PARA QUEM ESTÁ COMEÇANDO
- 7 ATENÇÃO: HORÁRIOS PARA PUBLICAÇÃO
- 8 PLATAFORMAS QUE FACILITAM O GERENCIAMENTO DE REDES
- 9 INSPIRE-SE EM PRODUTORES QUE VOCÊ ACOMPANHA
- 10 GRANJA VÓ NANÁ: UM ESTUDO DE CASO
- 11 COMO GERAR CONTEÚDOS



O MOVIMENTO EM PROL DAS GALINHAS POEDEIRAS

Segundo Harju et al. (2024) os consumidores estão cada vez mais atentos aos atributos de sustentabilidade dos produtos alimentícios. Junto a isso, vêm a exigência para que as empresas do ramo prezem pelo cuidado com a vida e com a dignidade dos animais.

De acordo com a pesquisa anual EggLab (2023), projeto do Fórum Animal, no Brasil, mesmo que o sistema livre de gaiolas ainda não seja estabelecido pela legislação, mais de 200 empresas nacionais e multinacionais assumiram o compromisso de extinguir a produção, consumo ou comercialização de ovos vindos de sistemas convencionais, que ainda deixam as galinhas presas em gaiolas.

→ → → → → → → → → → → → → → → →
→ → → → → → → → → → → → → → → →

Sendo assim, o ramo da produção de ovos, 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 Gaiolas - que atua pelo fim do confinamento extremo de animais - lançada na Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo (Alesp), ganhou força.

Hoje, diversos produtores de ovos migraram para sistemas livres de gaiolas. Outros ingressaram na avicultura de postura diretamente nestes sistemas. O motivo se dá pela questão de seus próprios ideais e/ou para atingir um ramo de mercado diferenciado.



INVESTIMENTOS E PESQUISAS NA ÁREA

A partir da existência de um aumento de investimentos nos sistemas de produção de ovos de galinhas livres de gaiolas nos últimos anos, pode-se notar também um crescimento no número de publicações de pesquisas e análises sobre este tipo de produção em comparação com os demais. Tal ato decorre da demanda já citada na página 7, em que grupos de consumidores têm optado por alimentos e demais produtos provenientes de sistemas de produção que aumentem o grau de bem-estar dos animais.



Em uma rápida busca no banco de dados Dimensions AI foram identificadas mais de 2000 publicações que contém as palavras “bem-estar” e “ovos” em seu título e em seu resumo. Desde 2003 houve um aumento exponencial no número de pesquisas relacionadas ao tema (Figura 1).

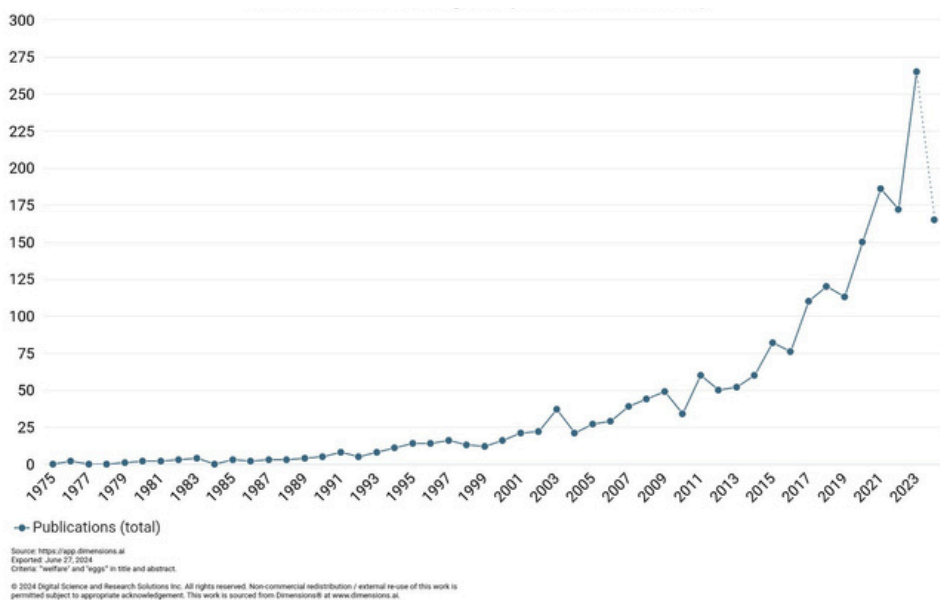


Figura 1: Gráfico de publicações que contém as palavras: “bem-estar” e “ovos”.

Fonte: www.dimensions.ai

→ → → → → → → → → → → → → → → →
→ → → → → → → → → → → → → → → →

Alguns estudos com consumidores mostraram que, embora o preço seja um importante impulsionador da compra de ovos, a qualidade nutricional dos ovos também é relevante. Chatzidimitriou et al. (2024), ao estudar ovos de quatro sistemas de produção no Reino Unido: em gaiolas, livre de gaiolas, orgânica e fazendas extensivas orgânicas encontraram diferenças na composição de ácidos graxos, luteína, zeaxantina, betacriptoxantina, tocoferóis e retinol entre os ovos, assim como variações de vitamina D e B2 ao longo do ano.






Os autores destacaram que é provável que essas diferenças sejam devidas à variação nos ingredientes da ração e ao acesso à vegetação suplementar e pastagem, pois a relação entre a dieta das poedeiras e a composição dos ovos é forte. Isso explica o motivo pelo qual as comparações de ovos de galinhas sob diferentes manejos e em diferentes países, frequentemente apresentam resultados divergentes. Como as pesquisas ainda são inconsistentes no aspecto nutricional, é importante destacar ao consumidor questões de bem-estar das aves.



PARA QUE SERVE A COMUNICAÇÃO DE UM PRODUTO?

Ter um bom produto é a base de seu comércio. Neste caso, os ovos de galinhas livres de gaiolas são um diferencial no mercado, mas para vender de forma satisfatória, é necessário saber levar essa informação até o público e comunicar sobre as vantagens em consumí-los.

De início, criar um perfil próprio empresarial e dividir o pessoal do profissional nas redes sociais se torna de extrema importância ao se tratar deste tipo de comercialização. Ainda, divulgar seus produtos para as pessoas certas é essencial para conseguir alcançar seus objetivos de vendas. Para isso, a escolha de profissionais capacitados, que construam uma boa estratégia de comunicação para sua empresa é crucial.



Em resumo, as plataformas digitais são ambientes virtuais que viabilizam 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 neste processo de comunicação organizacional (comunicação de uma organização).

Simplificando termos

O que é engajamento?

Engajamento no âmbito da comunicação on-line é o ato de realizar alguma ação ativa para com um conteúdo em uma rede social. Seja por meio de um clique, um comentário, uma curtida ou um compartilhamento. Essa ação é metrificada em relação ao alcance do post ou ao número de seguidores, em uma taxa de engajamento (SEBRAE, 2022).



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 empreendimentos 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 pelo bem-estar das galinhas, mas esse número ainda é baixo. Segundo o Instituto Ovos Brasil, o investimento em comunicação e marketing é primordial para popularização e venda de produtos e essa afirmação também vale para o “produto ovo”.



Um dos fatores limitantes para comunicar sobre os sistemas alternativos de produção de ovos nas redes sociais e consequentemente mostrar o valor agregado do produto, é justamente encontrar estratégias de comunicação para informar os consumidores sobre o bem-estar animal e a importância de optar por produtos oriundos desses sistemas, em detrimento aos ovos do sistema industrial.

É necessário ter em mente que, dentre os atributos para a escolha do consumidor, principalmente em países em desenvolvimento, o coeficiente preço ainda é um dos fatores mais importantes (da Silva et al., 2022; Groot & Vizú, 2021).



EM QUAL REDE SOCIAL VALE A PENA INVESTIR?

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. Fazer isso hoje já é possível e facilitado a partir de ferramentas como o Meta Business e o próprio Insights do Instagram.

Atualmente, o Instagram tem dado maior retorno aos produtores de ovos de galinhas livres em um contexto geral. Quando a venda é mais localizada, grupos de clientes no WhatsApp para eventuais promoções e comunicados também se tornam interessantes.

Vale ressaltar que as redes sociais estão em constante mudança e esta afirmação serve para o contexto dos ovos de galinhas livres de gaiola no ano de publicação desta cartilha. Ao ingressar no mercado é necessário realizar novas pesquisas para entender e decidir em qual plataforma investir. Além de saber se adaptar às novas tecnologias e plataformas.

Ano de criação de redes sociais que fizeram sucesso no Brasil:



1999

orkut

2004



2005



2004



2006



2009



2010



2011



2013



2014

Algumas dessas redes sociais, como Snapchat e Telegram, ainda estão em alta em outros países do mundo, mas não no Brasil.



Dicas para quem está começando

Baseadas na pesquisa realizada no Instagram
@ovosdegalinhaslivres.



#1

Faça uma pesquisa de mercado

Antes de embarcar na comunicação on-line é interessante realizar uma pesquisa prévia para entender a quem o seu produto atende.

Caso já esteja no ramo da produção de ovos, faça perguntas frequentes aos seus consumidores e busque compreender os motivos pelos quais eles compram de sua granja.

Dessa forma, será mais fácil traçar um perfil para, então, utilizar as redes sociais de maneira eficiente.



#2

Niche o seu público

Quem são as pessoas que compram seu produto e em quem você quer chegar?

Tenha em mente qual a idade e o gênero de quem você busca atingir, assim saberá em qual rede social investir. No momento, o Instagram tem sido o melhor local de anúncio de produtos e impulsionamento de marca.



#3

Seja próximo de seu público

O seu produto é familiar e o consumidor precisa identificar essa característica. Por isso, além de demonstrar profissionalismo e mostrar a qualidade dos ovos produzidos em sua granja, você precisa criar uma proximidade com seu público. Compartilhe informações em seu perfil que façam com que as pessoas se identifiquem com seu trabalho. Os consumidores precisam se sentir seguros em relação ao produto que levam para suas mesas.



#4

Saiba despertar interesse em seu público

Depois de conhecer seu público, descubra como despertar seu interesse. Por meio desta ação, você poderá conseguir mais seguidores e alavancar seu perfil.

Faça testes com publicações que contenham enquetes, memes, vídeos divertidos e materiais interativos, mas não esqueça dos conteúdos mais elaborados e técnicos, como compartilhar notícias e demais postagens informativas.



#5

Mantenha uma rotina de publicações

Além de manter uma boa relação com seus seguidores, é importante manter uma constância nas publicações de seu perfil.

Esta atividade fará com que seu público visite sua conta com frequência para buscar novidades e informações sobre seus produtos.

Não permaneça longos períodos sem atualizações em seu perfil, porque isso poderá resultar em um menor engajamento em sua conta.



ATENÇÃO:

Horários para publicação

O horário ideal de postagem em seu perfil pode mudar de acordo com seu público-alvo e os objetivos a serem alcançados com seu conteúdo. Uma análise prévia é bem-vinda antes de definir seus horários de publicação.

Conhecer a localização de seu público é essencial para entender a interação dele nas redes sociais. É necessário considerar se os seguidores, por exemplo, residem em cidades do interior ou em capitais, porque isso poderá ser de grande influência. Verifique, ainda, qual o fuso horário presente na região onde se encontram seus consumidores.



HORÁRIOS INDICADOS PARA PUBLICAÇÃO



Segundas-feiras, às 11h.
Terças-feiras, das 10h às 14h.
Quartas-feiras, das 10h às 14h.
Quintas-feiras, das 10h às 12h.
Sextas-feiras, das 10h às 12h.

Baseado em um estudo da Sprout Social

Todos os dias das 12h às 19h,
com o ápice de engajamento
sendo às 18h.

Horários que funcionaram nesta pesquisa.



PLATAFORMAS QUE FACILITAM O GERENCIAMENTO DE REDES

Hoje já existem algumas plataformas de gerenciamento de negócios para contas no Facebook, Instagram, Whatsapp e demais redes. Elas possuem funcionalidades onde o dono da página ou seus administradores podem visualizar o engajamento de suas publicações, quem é seu público majoritário, em quais cidades seu conteúdo circula e outras informações importantes para gerar seu conteúdo.

Além disso, é possível impulsionar seu conteúdo através de anúncios e analisar os resultados desse impulsionamento em comparação com o engajamento orgânico (aquele que se dá sem o impulsionamento) (Figura 3).

Insights Criar anúncio

Personalizado 1 de junho de 2023 a 31 de maio de 2024

Visão geral Resultados Conteúdo Público

Alcance

Instagram

Compare seu alcance cumulativo do intervalo de datas selecionado com o anterior.

Alcance do Instagram

1,8 mil ↓ 26%



Alcance mais pessoas usando anúncios

Alcance do Instagram



- Orgânico 1.133 ↑ 100%
- De anúncios 0 0%

Turbinar para alcance

Publique com frequência e consistência

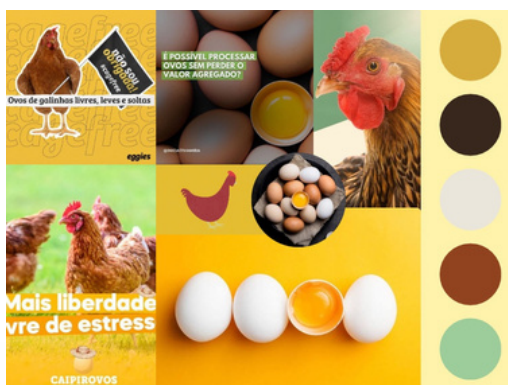
- Publicações 23 ↑ 109%
- Stories 149 ↑ 47%

Criar publicação

Figura 3: Resultados de pesquisas sobre alcance no Instagram. Estes dados foram gerados a partir de informações do perfil no Instagram @ovosdegalinhaslivres.

INSPIRE-SE EM PRODUTORES QUE VOCÊ ACOMPANHA

Para ingressar nas redes sociais como uma marca, é importante saber como as demais, que tem produtos semelhantes aos seus, se apresentam nestes ambientes on-line. Criar um “moodboard” com imagens, referências e outras características de perfis nos quais você se inspira pode ajudar nesse início.



O que é moodboard?

É uma ferramenta formada por elementos visuais que traduzem a essência da marca ou produto.

Conheça uma dessas histórias que inspiram na página seguinte.

Granja Vó Naná

Um estudo de caso da comunicação
de ovos coloniais



Imagem enviada por Bier.

A Granja Vó Naná iniciou suas atividades em outubro de 2021, idealizada pelo Médico Veterinário Luiz Adolfo Bier e com incentivo do Projeto de Produção de Ovos Coloniais da Região Central do Rio Grande do Sul.

Bier enxergou no projeto uma oportunidade e assim, decidiu investir no ramo. O nome de sua marca, Vó Naná, carrega uma história especial, que homenageia sua avó, Dona Nair, que foi apelidada carinhosamente de Naná. Isso se deve ao fato de que sua avó sempre o estimulou a ter um maior contato com a área rural.

Atualmente, Bier conta com mais de 200 consumidores diretos. Além da venda que faz, de sua produção, para feiras e supermercados.

A granja tem seu foco de comercialização concentrado na venda direta ao consumidor. Por isso, o produtor decidiu investir na comunicação de seu produto: os ovos coloniais de galinhas livres de gaiola.

O INVESTIMENTO EM COMUNICAÇÃO

Desde a criação da Granja, Bier acreditava que a comunicação era um dos pontos-chave para alavancar a venda de seus ovos coloniais, por isso buscou por um profissional que pudesse oferecer o serviço do qual estava procurando.

A busca cessou em setembro de 2022, quando o produtor contratou, por indicação, uma profissional formada em publicidade e propaganda. Antes desta publicitária, Bier já havia tido outras experiências ao contratar diferentes profissionais, mas não se adaptou com os resultados alcançados.

Este depoimento mostra que nem sempre o primeiro profissional encontrado ou a primeira estratégia de comunicação adotada será a correta ou atenderá os seus objetivos. Cada caso é específico e precisa ser estudado minuciosamente para alcançar os objetivos esperados nas redes sociais.

O DIÁLOGO ENTRE AS PARTES

Para que a estratégia comunicacional utilizada no perfil da Granja Vó Nana funcionasse, a profissional e o produtor conversavam semanalmente e debatiam os conteúdos a serem publicados. Dessa maneira, foi estabelecida uma parceria entre as partes.

Bier confia no método proposto pela profissional e ela envia a ele, todos os domingos, a sugestão de postagens para o perfil do Instagram da próxima semana e após sua aprovação, os materiais são publicados. Além disso, quando necessário, o produtor solicita a elaboração de conteúdos com assuntos específicos, para agregar às publicações.

A relação entre o produtor e o profissional que trabalhará nas redes sociais de sua granja é muito importante, e precisa ser baseada em confiança e respeito. Vale lembrar que o profissional contratado também terá dúvidas sobre o assunto, e você pode contribuir para saná-las.

A PESSOALIDADE DO PERFIL

Uma das estratégias que caracterizam o perfil da Granja Vó Naná é a personalidade utilizada pela marca, tanto no perfil do Instagram, quanto em grupos de vendas no Whatsapp. Os consumidores, em geral, gostam de visualizar quem está por trás dos produtos que consomem, ter um rosto para identificar no momento de efetivar a compra. Tal fato dá a confiabilidade que os clientes buscam.

No caso da Granja, quem aparece e trás essa confiança na hora de consumir é o próprio Bier, que em algumas oportunidades, faz entregas de seu produto à domicílio.

... mas claro que essa foi a forma que Bier encontrou para se comunicar e passar confiança a seus consumidores, dentro de seus limites e possibilidades. Cada produtor deve pesquisar e encontrar a forma que melhor se adequa à sua marca.



COMO GERAR CONTEÚDOS

Em resumo, ao se tratar de produtos como os ovos, além de todas as dicas presentes nesta cartilha, é necessário ter criatividade na hora de publicar nas redes sociais, para assim cativar o público. Tal estratégia foi utilizada para a execução da pesquisa que permeia este guia, feita a partir de publicações no perfil do Instagram @ovosdegalinhaslivres. Dessa forma, os 12 comportamentos naturais das galinhas poedeiras foram retratados através de fotos e vídeos, feitos nas propriedades de produtores de ovos de galinhas livres e publicados de diferentes formas, a fim de engajar os usuários.

Observe, na página 35 (Figura 4), algumas das imagens dos 12 comportamentos naturais que foram utilizadas. Depois disso é com você! Publique e ajude a divulgar o bem-estar animal e a criação de galinhas livres de gaiolas!





Galinha sentada



Comendo



Empoleirar



Investigando penas



Procurando ninho



Bebendo



Galinha parada



Ciscando



Agressividade



Banho de areia



Postura



Movimentos de conforto

Figura 4: Imagens de galinhas livres de gaiolas fotografadas durante a pesquisa.

REFERÊNCIAS

Chatzidimitriou, E., Davis, H., Baranski, M., Jakobsen, J., Seal, C., Leifert, C., & Butler, G. (2024). Variation in nutritional quality in UK retail eggs. *Food chemistry*, 139783.

Como promover o engajamento nas redes sociais. Sebrae, 30 de ago. de 2022. Disponível em:

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-promover-o-engajamento-nas-redes-sociais,6606d5a0b0642810VgnVCM100000d701210aRCRD>

Groot, E., & Vizú, J. B. Z. (2021). Preferência dos consumidores por sistemas de produção de ovos com diferentes condições de bem-estar animal. *Revista de Economia e Agronegócio*, 19(1), 1-24.

Harju, C., Lähtinen, K., Heinola, K., Väre, M., Bonnefous, C., Collin, A., ... & Niemi, J. (2024). Consumers' views on egg quality and preferences for responsible production—results from nine European countries. *British Food Journal*, 126(2), 623-644.

Iniciativa para monitorar compromissos públicos de empresas em comercializar apenas ovos de galinhas livres de gaiola. EggLab, 2023. Disponível em: <https://www.egglab.org.br/>

Instituto Ovos Brasil. Ações de comunicação e marketing valorizam e impulsionam o consumo do produto ovo. *AviNews*, 2022. Disponível em: <https://avinews.com/pt-br/acoes-comunicacao-marketing-valorizam-consumo-ovo/amp/>

Schuch, Eduarda. Empresas de relevância nacional registram seus desempenhos no compromisso com o consumo de ovos livres de gaiola. *Fórum Animal*, 26 de abr. de 2024. Disponível em: <https://forumanimal.org/site/2024/04/26/empresas-de-relevancia-nacional-registram-seus-desempenhos-no-compromisso-com-o-consumo-de-ovos-livres-de-gaiola/>

**Uma boa comunicação
serve para dar voz a todos,
inclusive aos animais.**



COLÉGIO
POLITÉCNICO
UFSM

