



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS

ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO

BACHARELADO EM JORNALISMO

ALDEANE LINO DE ARAÚJO

VOO EXÓTICO: *INSTAGRAM* SOBRE AVES EXÓTICAS

GOIÂNIA

2025

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS

ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO

CURSO DE JORNALISMO

VOO EXÓTICO: *INSTAGRAM* SOBRE AVES EXÓTICAS

Trabalho de conclusão apresentado como
requisito para obtenção do título de Bacharel
em Jornalismo, sob orientação da Professora
Ma. Gabriella Luccianni Moraes Souza Calaça.

GOIÂNIA
2025

ALDEANE LINO DE ARAUJO

VOO EXÓTICO: INSTAGRAM SOBRE AVES EXÓTICAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em jornalismo, orientado pela Profª Msc. Gabriella Luccianni Souza Moraes Calaça.

Goiânia, 10 de junho de 2025

COMISSÃO JULGADORA

Profª Msc. Gabriella Luccianni Souza Moraes Calaça
(Presidente da Banca)

Profª Msc. Sabrina Moreira de Moraes Oliveira
(Avaliadora)

Profª Dra. Déborah Rodrigues Borges
(Avaliadora)

GOIÂNIA
2025

AGRADECIMENTOS

Aos meus queridos professores, agradeço por cruzarem o meu caminho durante todo esse processo de graduação. À professora Sabrina, sempre meiga, prestativa e paciente. À professora Déborah, que, mesmo me dando aula poucas vezes, sempre me acolheu quando eu estava triste e desanimada. Seu comprometimento e amizade me motivaram a continuar e superar todos os problemas. Vocês me guiaram de forma positiva e inspiradora.

À minha estimada e favorita professora, Gabriella Luccianni, agradeço não apenas pela orientação técnica e acadêmica, mas pela paciência, sabedoria, empatia e dedicação nesses três anos e meio. Sua confiança e apoio em mim foram fundamentais nos momentos em que me senti insegura, um impulso para que eu continuasse e acreditasse que era possível. Sou muito grata por ter tido a oportunidade de aprender com uma pessoa tão comprometida e generosa. Sempre me lembrarei de você com carinho. Obrigada!

Aos que sempre estiveram comigo e enxergaram o meu valor e potencial, meu mais sincero obrigado. Esse trabalho é resultado de um esforço coletivo e de muito amor. Vocês têm um lugar especial no meu coração. Cada dúvida superada, cada palavra escrita, carrega um pedaço de cada um que andou junto comigo nessa trajetória. Muito obrigada a todos que fizeram parte dessa história. Esse é apenas o começo.

DEDICATÓRIA

A todas as pessoas que estiveram comigo e foram fundamentais durante a minha jornada acadêmica. Cada uma contribuiu de forma única, especial e essencial para o meu crescimento como profissional e como pessoa.

Primeiramente, a Deus, que foi a minha fortaleza em todos os momentos que eu pensei em desistir. Foi n'Ele que encontrei forças e serenidade para continuar essa caminhada nos dias mais difíceis e de inúmeras incertezas. Sem a sua presença em minha vida, esse sonho jamais teria se concretizado. Seu cuidado e amor constantes me fizeram seguir a diante. A Deus, que me deu sabedoria, força e coragem para seguir em frente, obrigada. “Até aqui nos ajudou o Senhor.” – 1 Samuel 7:12

Ao meu querido pai, meu grande exemplo de dedicação, coragem e superação, por estar sempre ao meu lado, oferecendo apoio, palavras de incentivo, mas, acima de tudo, me motivando de acordo com a palavra de Deus e principalmente acreditando no meu potencial, mesmo quando eu duvidava de mim. Seu amor, sacrifícios e ensinamentos foram fundamentais para que eu chegasse até aqui.

À minha mãe, que partiu em 2016, dedico um pedaço muito especial dessa fase da minha vida. Mesmo ausente fisicamente, sua lembrança esteve comigo todos os dias. Em cada decisão, em cada esforço, pensei nela com afeto e carinho. Ela foi, sem dúvida alguma, o motivo de eu estar aqui hoje, trilhando esse caminho e realizando esse sonho, que também era o seu maior sonho para a minha vida.

À minha família, meu namorado e meus amigos que estão comigo nas horas boas e ruins, meus mais sinceros agradecimentos. Por cada compartilhamento de risadas, abraços e sorrisos. Nos momentos mais intensos, vocês trouxeram felicidade e paz à minha vida. Obrigada por chorarem e se alegrarem comigo.

“Não fui eu que ordenei a você? Seja forte e corajoso! Não se apavore nem desanime, pois o Senhor, o seu Deus, estará com você por onde você andar.”

(Josué 1:9)

RESUMO

Aves exóticas são espécies que não são nativas de uma determinada região, geralmente originárias de outro espaço geográfico. Elas se destacam por suas diferentes cores e plumagens, cantos e comportamentos peculiares, despertando o interesse de diversos biólogos e pesquisadores, criadores e até mesmo observadores da natureza. Pensando em uma forma de tornar informações sobre esses animais mais acessíveis ao público, o trabalho busca explorar o universo dessas aves através de um perfil no Instagram dedicado a planejar, criar e compartilhar conteúdos relacionados às características das aves exóticas, além de promover e disseminar conhecimento sobre as mais diversas espécies. Para atingir o objetivo proposto, foi realizada uma pesquisa detalhada sobre aves exóticas, desde o contexto histórico de sua introdução em diferentes regiões até aspectos físicos, habitat natural e comportamento; além da produção de textos e fotos. Os resultados mostram que, em 20 dias de atualização, foram alcançadas 2.722 contas, feitas 20 publicações em três formatos diferentes: carrossel, *reels* e *story*, com um total de 141 seguidores. As postagens alcançaram 543 curtidas, 157 comentários.

Palavras-chaves: Aves Exóticas; Curiosidades; Natureza.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS.....	11
2.1 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO.....	11
2.2 MÍDIAS SOCIAIS.....	14
2.2.1 Etapas do planejamento em mídias digitais.....	22
3 PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O PERFIL VOO EXÓTICO.....	26
3.1 PESQUISA.....	26
3.1.1 Análise de concorrentes.....	29
3.2 DIAGNÓSTICO.....	35
3.3 OBJETIVO.....	35
3.4 ESTRATÉGIAS.....	35
3.4.1 Escolha do nome “Voo Exótico” e identidade da marca.....	36
3.4.2 Visita ao zoológico.....	37
3.4.3 Conteúdos do perfil.....	37
3.5 AVALIAÇÃO E CONTROLE.....	38
3.5.1 Stories.....	44
3.5.2 interações com seguidores.....	45
3.5.3 legendas.....	48
3.6 DIÁRIO DE PRODUÇÃO.....	50
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	53

1 INTRODUÇÃO

As aves sempre despertaram interesse, curiosidade e fascínio no ser humano, seja por suas cores exuberantes, canto melodioso e comportamento peculiar. No contexto doméstico, é muito comum encontrar espécies como a calopsita, periquito-australiano e canário-belga, que há anos fazem parte do dia a dia das famílias brasileiras. No entanto, além dessas aves convencionais, existe um universo vasto e curioso: o das aves exóticas.

Aves exóticas são aquelas que não são nativas de um determinado país ou região, mas foram introduzidas artificialmente pelo homem para viver em terras estrangeiras. Elas podem ter cores chamativas, tamanhos variados e até comportamentos únicos. Por essa questão, muitas pessoas passaram a se interessar por essas diversas espécies, seja para criar em casa, estudar ou até por interesses comerciais. O contato entre diferentes culturas e o avanço da criação em cativeiro permitiram que mais espécies chegassem a várias partes do mundo, incluindo o Brasil (Vieto, 2010).

Para abordar a temática das aves exóticas no presente trabalho, o produto escolhido foi um perfil no Instagram, com o objetivo de compartilhar e divulgar conteúdo sobre as mais diversas espécies. A escolha do Instagram como meio de interação e divulgação se deve pela popularidade do meio, uma das redes sociais mais utilizadas em todo o mundo.

Neste trabalho foram utilizadas estratégias para promover o conhecimento das aves exóticas de forma atrativa e acessível. O perfil @vooexotico apresenta uma logo criada especialmente para o projeto fazendo uma referência a uma das aves mais famosas e admiradas nesse universo: a arara. A marca conta com cores vibrantes que remetem à natureza e o ambiente que essas aves vivem, como o amarelo e azul, mas principalmente o vermelho e o verde. Toda produção visual foi muito importante para criar uma identidade forte e atrativa para o Instagram.

Foram feitas, no total, 20 publicações entre o dia 22 de abril e 16 de maio de 2025: 10 posts no formato carrossel, dois *reels* e 1 *story*. Durante esse período, o projeto obteve resultados positivos como o crescimento significativo de seguidores e das interações frequentes entre seguidores com as postagens. A conta alcançou 141 seguidores e obteve 2.722 contas alcançadas. Para

aumentar o número de seguidores, interações e alcance dos posts, foi realizado um calendário editorial, como parte da estratégia. Esses resultados estão mencionados no quarto capítulo.

Para a composição da parte teórica, foram utilizados os estudos de Kunsch (2003 e 2018), Tavares (2010), Recuero (2009) e Martino (2014), que orientam a reflexão sobre mídias sociais. Gabriel e Kiso (2020) e Karhawi e Terra (2021) oferecem as bases para o planejamento em mídias sociais.

2 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS

Neste capítulo é apresentado o referencial teórico do trabalho, especialmente o conceito, as características e as etapas do planejamento de comunicação, a partir dos estudos de Kunsch (2003 e 2018) e Tavares (2010). Recuero (2009) e Martino (2014) orientam o estudo sobre mídias sociais. Gabriel e Kiso (2020) e Karhawi e Terra (2021) oferecem as bases para o planejamento em mídias sociais.

2.1 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Kunsch (2003) explica que planejar é um processo intelectual, lógico e contínuo, que vai além de previsões e soluções imediatistas. O planejamento é visto como um ato racional que envolve a análise de situações, a tomada de decisões e o estabelecimento de objetivos e estratégias. Ele deve ser compreendido como um processo metódico e dinâmico, que requer estudos, diagnósticos e monitoramento, a fim de maximizar resultados e minimizar problemas.

O planejamento de comunicação é o processo estruturado de definir objetivos, estratégias, públicos, canais e ações para orientar a comunicação de uma organização de forma eficaz e alinhada aos seus objetivos gerais. Esse processo envolve um diagnóstico inicial da situação da organização, a análise de seu público-alvo, o estudo do ambiente e dos concorrentes, além da escolha das mensagens e dos meios mais apropriados para transmitir essas mensagens (Kunsch, 2003).

No planejamento de comunicação, cada ação é pensada de forma a construir uma imagem coerente e positiva da organização, fortalecer seu relacionamento com os públicos de interesse e alcançar resultados mensuráveis. Essa prática é essencial para garantir que os recursos e esforços de comunicação sejam aplicados de maneira direcionada, maximizando o impacto e minimizando desperdícios (Tavares, 2010).

Além disso, é flexível e dinâmico, pois exige constante revisão e ajustes com base nos resultados obtidos e nas mudanças do ambiente interno e externo. Em resumo, ele é uma ferramenta estratégica para que as organizações

comuniquem sua identidade e seus valores, atendam às expectativas de seus públicos e se posicionem de maneira competitiva no mercado (Kunsch, 2003).

A autora supracitada menciona as características do planejamento: contribuição aos objetivos (fundamental para alcançar as metas gerais da organização); precedência (precede as outras funções administrativas, estabelecendo objetivos e parâmetros para as demais atividades); abrangência (afeta todas as áreas da organização, influenciando os recursos e o funcionamento do sistema); eficiência (ênfase na realização adequada das tarefas), eficácia (foco nos resultados corretos) e efetividade (permanência dos objetivos ao longo do tempo).

O planejamento é uma atividade contínua e exige flexibilidade e adaptação às variáveis do futuro. Ele envolve sujeitos (indivíduos ou grupos) e objetos (realidade a ser modificada), com foco em objetivos e estratégias claras, sempre levando em conta o uso eficiente dos recursos. É essencial para as organizações porque proporciona um redimensionamento contínuo de suas ações, permitindo a condução dos esforços para objetivos predefinidos (Kunsch, 2003).

Kunsch (2003) explica que o processo de planejamento envolve, em geral, doze fases: identificação da realidade situacional, levantamento de informações, diagnóstico, identificação dos públicos, determinação de objetivos e metas, adoção de estratégias, previsão de ações, alocação de recursos, controle, implantação e avaliação dos resultados, que podem ser resumidas em cinco: pesquisa, diagnóstico, definição de objetivos, estratégias, avaliação e mensuração de resultados. Embora o processo seja descrito de forma linear, na prática, exige flexibilidade e adaptação às realidades organizacionais.

A identificação da realidade situacional é o primeiro passo e o levantamento de informações é fundamental para compreender o contexto e os desafios com o intuito de construir um diagnóstico correto. Nesta fase, é importante conhecer a história, os produtos, serviços, públicos de interesse (funcionários, clientes, imprensa, concorrentes e sociedade em geral), a identidade, a comunicação, os diferenciais e também os obstáculos enfrentados pela organização (Kunsch, 2003).

Após o diagnóstico, devem ser definidos metas e objetivos viáveis, ou seja, onde a empresa deseja chegar e em quanto tempo, pois isso facilita o

controle do processo. Tavares (2010) acrescenta que o próximo passo é a escolha do caminho para atingir os objetivos, ou seja, a estratégia, que envolve a mensagem, os meios a serem utilizados e os responsáveis por sua execução.

Durante todo o processo, é fundamental utilizar instrumentos formais, como planos, projetos e programas, para garantir a materialização do que foi pensado. O plano, diferentemente do projeto, tem uma amplitude maior, reunindo elementos de decisão para caracterizar a conduta de um grupo. O projeto, por sua vez, objetiva o estudo detalhado dos recursos econômicos para a produção de bens ou serviços, enquanto o programa seria o resultado final do processo de decisão, focado no uso dos recursos econômicos para atender às necessidades e aspirações dos indivíduos e organizações (Kunsch, 2003).

A avaliação dos resultados é crucial para comparar o que foi planejado com o que foi realizado. Revisar e ajustar o processo conforme as mudanças no ambiente é fundamental. Para isso, podem ser usados cronogramas, análise de mídia, análise dos produtos de comunicação, resultados obtidos, entre outros (Kunsch, 2003).

Na sociedade contemporânea, especialmente na era digital, o planejamento de comunicação assume ainda maior importância. A autora supracitada explica que, nas mídias sociais, a comunicação exerce papel fundamental nas esferas públicas e privadas, influenciando as dinâmicas socioeconômicas e políticas.

Na visão de Kunsch (2018) as organizações não podem mais se limitar a uma comunicação instrumental e operacional; devem adotar uma abordagem estratégica que valorize aspectos humanos e sociais, respondendo às demandas de transparência, responsabilidade social e sustentabilidade. Assim, a comunicação se torna um ativo essencial, capaz de agregar valor e garantir a eficácia das interações no ambiente digital e competitivo atual. Neste sentido, é importante conhecer os conceitos relacionados às mídias digitais trabalhados no tópico a seguir.

2.2 MÍDIAS SOCIAIS

Com o advento da internet e das mídias sociais, surgiram novas formas de interação em comunidade. Uma característica fundamental dessas comunidades é a eliminação das barreiras espaciais. Nas comunidades físicas, a proximidade geográfica costumava ser um fator determinante para o estabelecimento de laços. No entanto, no ciberespaço, as distâncias físicas deixam de ser relevantes, permitindo que pessoas de diferentes lugares interajam sem a limitação de espaço (Martino, 2014).

A convergência cultural é mais que reunir várias funções em um único dispositivo. Ocorre quando diferentes referências culturais se conectam e são reinterpretadas pelos indivíduos. Essa cultura redefine a relação entre produtores e receptores de mídia. Indivíduos agora recriam, reinterpretam e compartilham as mensagens que recebem, tornando-se também produtores. A convergência ocorre quando essas criações são influenciadas pela mídia e, ao mesmo tempo, transformam as narrativas originais (Martino, 2014).

Neste sentido, as redes sociais, formas de interação entre pessoas, caracterizadas pela flexibilidade estrutural e pela dinâmica entre seus membros, já presente nas ciências humanas, ganham destaque com o surgimento de redes conectadas pela internet, onde a interação ocorre principalmente através de mídias digitais. Elas se destacam pela horizontalidade, sem uma hierarquia rígida e são formadas com base em interesses, temas e valores compartilhados (Martino, 2014).

Os atores nas redes sociais são o primeiro elemento representados pelos nós (ou nodos). Tratam-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como partes dos sistemas, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais (Recuero, 2009).

A dinâmica das redes sociais varia conforme a tecnologia que as suporta e as interações podem ser fluidas e momentâneas, ao contrário de instituições sociais, como família ou religião, que possuem laços mais duradouros. A estrutura dessas redes é formada por atores e nós, nos quais o foco está mais na relação entre os participantes do que nas características individuais de cada um. Em uma rede, a interação entre as pessoas influencia o funcionamento e as relações de toda a rede, tornando-a uma "relação entre relações" (Martino, 2014).

Nas redes sociais na Internet, os atores não são imediatamente discerníveis. Assim, trabalha-se com representações dos atores sociais ou com construções identitárias do ciberespaço. Um ator pode ser representado por um weblog, por um fotolog, por um twitter ou mesmo por um perfil no Facebook. E, mesmo assim, essas ferramentas podem apresentar um único nó (como um weblog, por exemplo), mantido por vários atores, ou seja, um grupo de autores do mesmo blog coletivo (Recuero, 2009).

Recuero (2009) destaca que compreender como os atores constroem esses espaços e suas representações é essencial, pois eles funcionam como extensões do espaço social e de construção de impressões. As conexões são o foco central no estudo das redes sociais, pois suas variações afetam as estruturas dos grupos.

As interações deixam rastros sociais que permanecem disponíveis, como comentários em weblogs, permitindo que sejam analisadas mesmo com o passar do tempo ou a distância. Essa permanência facilita a observação das trocas sociais no ciberespaço, essencial para a compreensão das dinâmicas das redes.

A interação social é fundamental para a formação de laços e relações sociais, envolve comunicação e depende da reciprocidade entre os envolvidos. Ela é influenciada pelas percepções e motivações dos atores, sendo diretamente ligada ao processo comunicativo. No ciberespaço, a interação apresenta particularidades devido à mediação tecnológica, como a ausência de linguagem não verbal. No entanto, com a evolução das plataformas digitais, observa-se o movimento oposto: hoje, a linguagem não verbal domina grande parte das interações. Emojis, vídeos curtos, reações e recursos audiovisuais passaram a ocupar um papel central, reforçando significados e emoções que antes eram difíceis de transmitir apenas por texto.

Sites de redes sociais facilitam a visibilidade, que torna os atores mais reconhecidos e influencia a percepção social. A visibilidade também serve como base para a construção de valores como reputação e popularidade. A reputação é entendida como a percepção que outros atores constroem sobre alguém, influenciada pelas ações desse indivíduo e pelas interpretações alheias. Ela permite julgamentos sobre confiança e facilita decisões de interação dentro da rede. A popularidade, por sua vez, está associada à quantidade de conexões e

à posição estrutural do ator na rede, sendo frequentemente medida em termos quantitativos, como seguidores ou *pageviews* (Recuero, 2009).

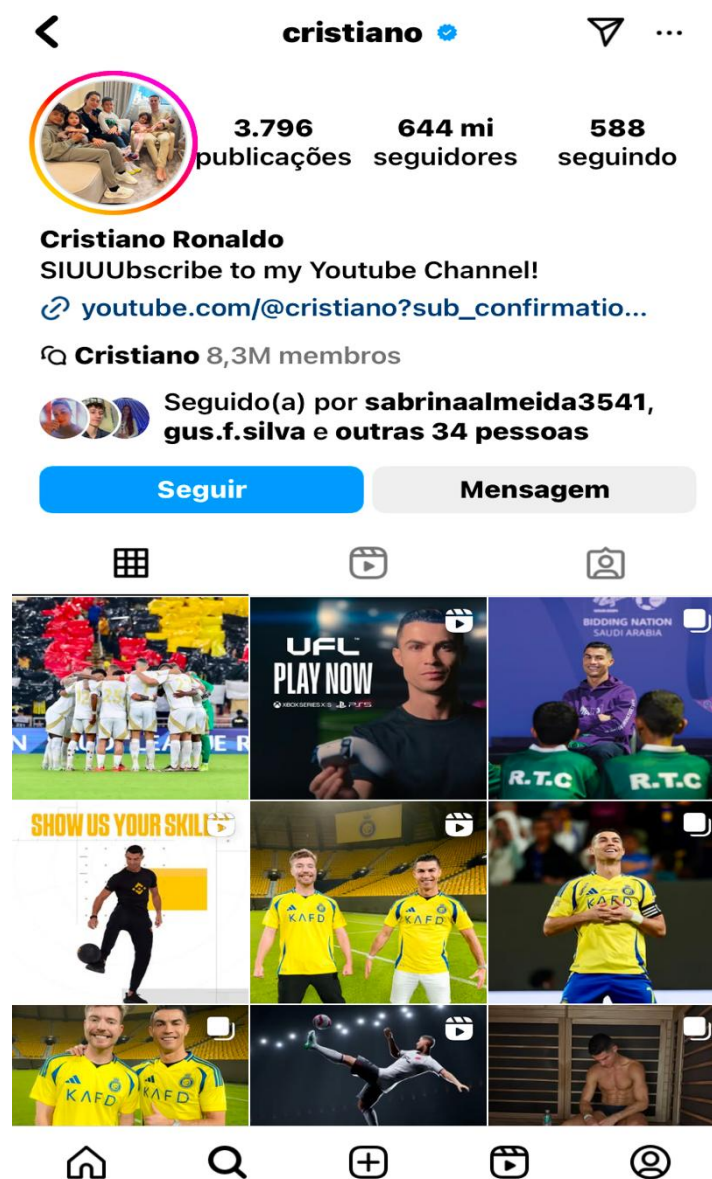
Outro valor destacado é a autoridade, que vai além da reputação, representando a influência efetiva de um ator sobre sua rede. A autoridade é construída pela contribuição relevante e pelo reconhecimento em áreas específicas, estando ligada ao capital social conector. Esses valores são facilitados pelas características das redes sociais online, como a persistência das interações e a capacidade de manter laços à distância, permitindo uma gestão estratégica das conexões e dos recursos sociais (Recuero, 2009).

As redes sociais digitais abrangem diversos tipos de grupos online formados por interesses comuns, promovendo trocas de informações, engajamento social, cultural e político. Essa mobilização também afeta a vida offline, já que dispositivos portáteis permitem uma integração constante entre o mundo físico e o virtual. Com isso, discussões e interações online influenciam atitudes no mundo real, evidenciando o potencial político das redes (Martino, 2014).

Com a digitalização, surgiram novas possibilidades, permitindo que diversos tipos de conteúdo — textos, imagens, vídeos — circulassem rapidamente na rede. Esse modelo se mostrou capaz de lidar com o aumento da quantidade e da variedade de dados ao longo do tempo. A partir desse desenvolvimento, a capacidade de adaptação das redes cresceu, permitindo a expansão da internet para as mais variadas formas de comunicação e troca de informações entre pessoas e sistemas (Martino, 2014).

Para compreender, de forma prática, as características das mídias sociais, a seguir é apresentada a análise do perfil do jogador Cristiano Ronaldo no Instagram.

Imagem 1 - Análise do perfil de Cristiano Ronaldo nas redes sociais (Instagram)



Fonte: *Instagram* @cristiano

O perfil tem 644 milhões de seguidores, um número extremamente alto, consolidando-o como uma das pessoas mais seguidas no Instagram. Isso reflete sua influência global como atleta e personalidade pública. Possui 3.796 publicações, indicando que mantém uma presença consistente na plataforma.

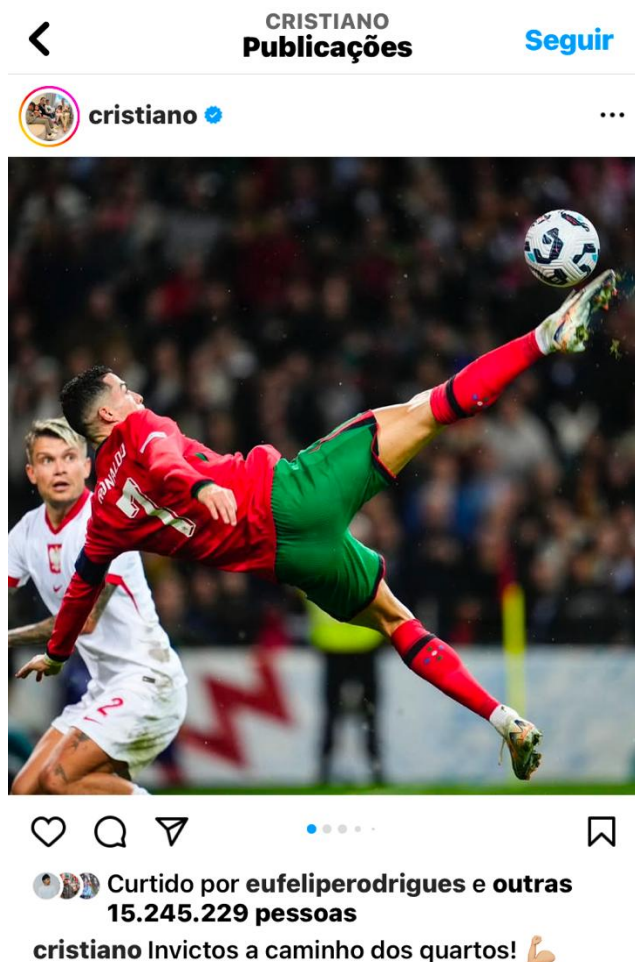
O feed inclui uma combinação de conteúdo, como momentos pessoais (foto com a família), parcerias publicitárias (como promoções de jogos e marcas),

e registros relacionados ao futebol (incluindo o time que representa atualmente, Al-Nassr). Isso mostra um equilíbrio entre vida pessoal, profissional e compromissos comerciais.

A mensagem na bio incentiva seguidores a se inscreverem no seu canal no YouTube, o que sugere uma estratégia ativa de diversificação de plataformas para engajamento com os fãs. A frequência de postagens é consistente, com conteúdo que cobre vários aspectos da vida de Cristiano Ronaldo. Analisando os posts recentes:

Imagens 2, 3 e 4 - Perfil *Instagram* @cristiano





Fonte: *Instagram* @cristiano

A publicação utiliza um compartilhamento de conteúdo diverso que envolve o:

Futebol: grande parte das postagens de Cristiano está relacionada ao time atual do jogador (Al-Nassr) e momentos dentro de campo.

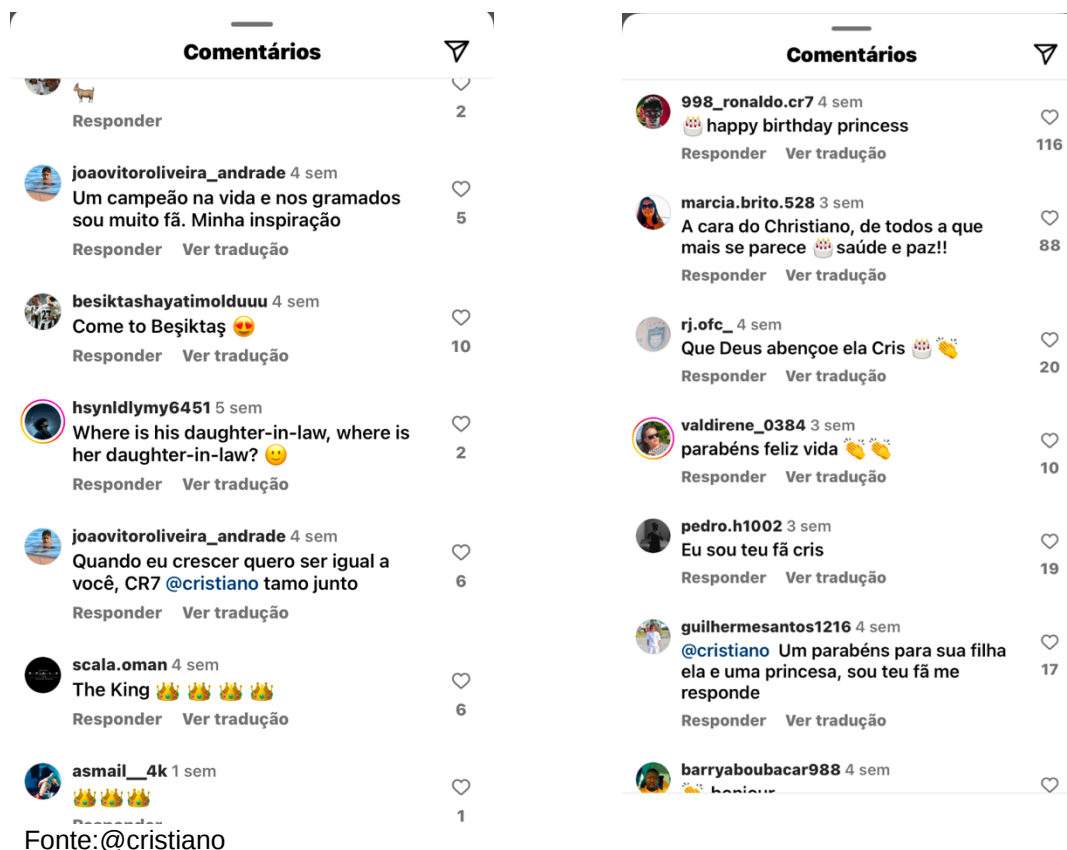
Publicidade: postagens promocionais de parcerias, como jogos e marcas.

Vida pessoal e estilo de vida: registros de momentos fora do campo, com a sua família e interações sociais.

Há uma combinação de fotos, vídeos e *reels*, o que é estratégico para maximizar o alcance e a interação na plataforma. A estratégia prioriza a conexão

com fãs de futebol, publicidade e mostra uma imagem inspiradora tanto profissional quanto pessoal.

Imagens 5 e 6 – Instagram @cristiano



Fonte: @cristiano

Com base na análise dos comentários, é possível observar que os fãs demonstram carinho e admiração, muitas vezes parabenizando Cristiano ou membros de sua família, como em ocasiões especiais (aniversários, por exemplo). Há comentários com mensagens religiosas também. Os comentários têm boa interação, com muitas curtidas, demonstrando engajamento entre os próprios seguidores.

Muitos fãs pedem respostas diretas de Cristiano, o que reflete o desejo de conexão pessoal com ele. Os comentários estão em diferentes idiomas (inglês, português, etc.), indicando o alcance global e a diversidade dos fãs. Os seguidores se dirigem a ele de forma próxima, usando expressões como "Cris", ou mencionando familiares, o que reforça a ideia de que ele é visto não apenas como atleta, mas como figura pública acessível e humana.

Imagens 7 e 8 – Instagram @cristiano



Fonte: @cristiano

O perfil contém fotos promocionais e vídeos de boa qualidade divulgando tanto as suas marcas como o dia a dia do atleta no meio futebolístico.

Imagens 9 e 10 - Instagram @cristiano



Nas imagens anteriores, percebe-se a frequência da publicidade. Ele promove marcas de luxo, esportes, saúde e tecnologia. Algumas postagens mais produzidas e outras mais descontraídas, mas todas com grande alcance.

A escolha do perfil de Cristiano Ronaldo se deu pelo seu destaque como uma das personalidades mais influentes do mundo digital. Com uma presença consolidada nas redes sociais e uma comunicação estrategicamente alinhada à sua imagem pública, ele representa um excelente exemplo de gestão de marca pessoal e de um plano de comunicação bem estruturado, capaz de engajar milhões de seguidores contínua e eficaz.

2.2.1 Etapas do planejamento em mídias sociais

Considerando a importância das redes sociais digitais como meio de divulgação de informações relevantes para a sociedade, além da produção de

interação com os públicos de interesse, é fundamental planejar a presença de pessoas e organizações nesses meios. Com base nas etapas do planejamento definidas por Kunsch (2003), Karhawi e Terra (2021) sugerem sete etapas do planejamento de comunicação digital.

Figura 11 – etapas de planejamento por Karhawi e Terra (2021)



Fonte: elaborado pelas autoras

Monitoramento de reputação, identificação do público e análise de concorrentes são etapas correspondentes à pesquisa. O primeiro é essencial para entender como a organização é percebida pelo público. O monitoramento coleta e categoriza menções online, classificando-as como positivas, negativas ou neutras, para avaliar a "saúde" da organização nas redes sociais. Ferramentas pagas e gratuitas, como Google Trends e Answer The Public, ajudam a acompanhar tendências de interesse do público (Karhawi e Terra, 2021).

Com o monitoramento, é possível identificar os diferentes públicos e comunidades digitais, incluindo influenciadores e concorrentes. Esse conhecimento orienta o planejamento e facilita a compreensão de quem consome os conteúdos da organização (Karhawi e Terra, 2021).

A análise de concorrentes avalia os objetivos e estratégias de comunicação dos concorrentes, incluindo tipos de conteúdo, frequência de publicação e engajamento. Essa análise ajuda a identificar indicadores de sucesso, parâmetros de relacionamento com o público e conteúdo de destaque na concorrência (Karhawi e Terra, 2021).

A partir das etapas anteriores, as autoras anteriormente citadas explicam que definem-se os objetivos estratégicos da comunicação digital, como relacionamento com clientes, percepção de marca, inovação e eficiência. Esses objetivos orientam a criação de conteúdos e o uso de recursos digitais, que integram a estratégia, visando resultados alinhados com as metas organizacionais.

O passo seguinte é a seleção das mídias sociais. Essa etapa ocorre após uma análise detalhada da audiência. A organização deve escolher as plataformas onde sua presença terá mais impacto, baseando-se em como a audiência se comporta e em quais redes sociais são relevantes. Nem todas as plataformas são adequadas para todas as marcas e a decisão deve estar alinhada com o conteúdo e objetivos de engajamento e visibilidade (Karhawi e Terra, 2021).

A criação de conteúdo é uma fase planejada e deve atender às expectativas do público, utilizando perfis de “buyer persona” (público-alvo) e “brand persona” (identidade da marca) para manter consistência no tom e nas mensagens. O conteúdo relevante é aquele que agrega valor, seja por meio de inspiração, entretenimento ou informação prática. A coerência no tom e na personalidade da marca é essencial para estabelecer uma conexão significativa com o público (Karhawi e Terra (2021).

O marketing de conteúdo é essencial para a presença digital, funcionando como o “coração” de estratégias online e depende de publicações atualizadas e de valor para o público-alvo. Ele envolve a criação de conteúdo capaz de atrair, engajar e reter clientes. Em vez de propaganda direta, o foco está em educar e ajudar o público a resolver problemas ou alcançar objetivos, o que gera confiança e credibilidade para a marca/pessoa ao longo do tempo (Gabriel e Kiso, 2020).

Os autores supracitados explicam que estratégias de marketing de conteúdo incluem a personalização. A distribuição desse conteúdo é planejada em canais digitais, como sites, redes sociais e e-mails, de forma a engajar e acompanhar

os usuários em sua interação com a marca. Entre os formatos mais comuns estão posts em blogs, e-books, vídeos, infográficos, podcasts e GIFs, cada um escolhendo a abordagem que mais ressoa com o público-alvo e a linha editorial definida.

A última etapa envolve o monitoramento dos resultados para avaliação do desempenho das ações digitais. O uso de métricas e KPIs (indicadores-chave de performance) alinhados aos objetivos da organização permite uma análise precisa dos resultados. Métricas de quantidade, como número de curtidas e seguidores, são insuficientes se não estiverem relacionadas a objetivos claros, como aumento de engajamento. A mensuração eficaz garante que o investimento em comunicação digital seja justificável e alinhado com os objetivos da organização (Karhawi e Terra, 2021).

As métricas de redes sociais são divididas em KPIs (Key Performance Indicators), classificados em volume (quantidade de interações), engajamento (ações de usuários, como comentários e *retweets*) e conversão (vendas ou *leads* gerados). Essas métricas podem ser de “medição fria” (dados quantitativos automáticos) e “medição quente” (sentimentos e interações complexas). Ferramentas específicas são usadas para essas mensurações e a escolha depende dos objetivos e orçamento da empresa, sendo que existem ferramentas pagas e gratuitas (Gabriel e Kiso, 2020).

3 PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O PERFIL VOO EXÓTICO

Neste capítulo, são apresentadas as etapas de produção do perfil voo exótico, que começa com a pesquisa sobre o tema – aves exóticas -, análise de concorrentes, diagnóstico e passa pela definição dos objetivos e estratégias de comunicação.

3.1 PESQUISA

As aves podem ser encontradas na maior parte do planeta, exceto no interior do continente. Existe uma boa variedade de espécies dentro das cidades mais populosas, nas montanhas, nos maiores desertos existentes, nas ilhas mais remotas, no meio dos oceanos, embora a maior parte delas se concentram nas florestas tropicais. Devido a essa convivência próxima e harmoniosa com o homem, as aves possivelmente sejam as mais observadas e protegidas de todas os seres vivos (Bencke *et al.*, 2019).

Existe uma teoria quase universalmente aceita de que as aves se originaram durante o período jurássico (208 a 144 milhões de anos atrás) a partir de um grupo de dinossauros bípedes conhecidos como terópodos, que inclui, por exemplo, o famoso tiranossauro. As aves assemelham-se mais aos celurosauros maniraptores, um grupo ágil de dinossauros que apresentavam, por exemplo, uma quilha no osso do peito, mão com números de dedos reduzidos e fúrcula (“osso da sorte”), também presentes em aves (Bencke *et al.*, 2019).

As aves são animais endotérmicos, conseguem manter a temperatura corpórea constante através da produção de calor metabólico. A habilidade de voar foi levada ao grau máximo de desenvolvimento e é muito comum na maioria das espécies, apesar de que certos grupos a tenham perdido no curso da evolução, como os pinguins e ratitas (emas, avestruzes e casuares). Tanto a

capacidade de voo, quanto a endotermia foram determinantes para o grande sucesso e notável diversificação das aves na terra, pois permitiram que elas colonizassem áreas remotas e sobrevivessem sob condições climáticas adversas (Bencke *et al.*, 2019).

A característica que diferencia as aves de qualquer outro grupo animal são as penas. Essas são essenciais para o voo e para a regulação da temperatura do corpo, além de servirem a outras funções, como camuflagem, sinalização, reconhecimento específico e atração ou conquista de parceiros para o acasalamento. Outra característica comum de todas as aves é a reprodução através de ovos (são ovíparas) (Bencke *et al.*, 2019).

A maioria das aves se alimenta de insetos e outros pequenos animais (como as andorinhas e a corruíra), de frutos (araponga e tucanos), ou de sementes (canário e coleirinho), ou tem uma dieta mista, como os sabiás. Existem também as aves carnívoras (gaviões e falcões), piscívoras (que se alimentam de peixes, como muitas garças e o biguá) e necrófagas (que consomem carniça, como os urubus). Pouquíssimas são herbívoras, pois o voo consome muita energia e as folhas ou capim não possuem valor energético essencial para elas, além da digestão ser muito lenta (Bencke *et al.*, 2019).

Segundo o Comitê Brasileiro de Registros Ornitológicos (CBRO), o Brasil é o segundo país que mais abriga diversas avifaunas do mundo. Estima-se que existam mais de 1.690 aves em solo brasileiro. A Amazônia e a Mata Atlântica são os dois biomas que possuem o maior número de espécies de aves e os maiores de endemismo. Esses dois biomas eram originalmente cobertos por florestas úmidas.

O cerrado, cuja vegetação predominante é a savana, é o terceiro bioma mais rico do país, com 837 espécies (4,3% endêmicas). A composição de aves no cerrado certamente se dá, em parte, a fatores históricos e parcialmente a forças que ainda atuam nos dias de hoje. Suas distribuições atuais estão relacionadas aos mais diversos tipos de vegetação, ao ritmo sazonal de chuvas e a ação do homem, entre outros (Cavalcanti, 1983).

Em torno de 93 famílias de aves estão presentes na América do Sul. Destas famílias, 23 surgiram na região neotropical, que engloba as Américas ao sul do México, ou são restritas a ela. Nos cerrados existem cerca de 66 famílias

e vários representantes da fauna tipicamente sul-americana, como os inhambus e cordonas (família Tinamidae) (Miguel e Marini, 2005).

A fauna do cerrado contém numerosos representantes de famílias do Velho Mundo, oriundas de regiões da Ásia e da África. Incluem-se nesse grupo os papagaios, as pombas e rolinhas, os sabiás. De origem norte-americana são possivelmente as corruíras e os urubus. As durações de períodos reprodutivos das aves do cerrado são pouco conhecidas, mas é na primavera que ocorrem o maior feito de ninhos no cerrado (Miguel e Marini, 2005).

Aves exóticas são espécies de aves não nativas da região onde estão sendo observadas, ou seja, originárias de outros continentes ou regiões geográficas. Elas são frequentemente conhecidas por suas características impressionantes, cores vibrantes, plumagens exuberantes, comportamentos singulares e habilidades de imitação. Costumam atrair a atenção de observadores de aves e são populares no comércio de animais de estimação, embora sua posse seja regulamentada em muitos países para garantir o bem-estar dos animais e preservar as espécies nativas (Sick, 1997).

Quem deseja criar uma ave no Brasil deve estar atento às regras existentes para a criação legalizada, de acordo com o Instituto Brasileiro do Meio Ambiente (Ibama), além de analisar quais são as características da espécie que se deseja criar.

Em relação à criação ou manutenção de uma ave exótica em domicílio, é importante analisar as leis sobre o tema. A criação de aves exóticas já é uma prática antiga no Brasil, mas só há pouco mais de 45 anos a atividade começou a ser regulamentada. Em 1975, o decreto N° 76.623, de 17 de novembro, tratou sobre as normas de criação e comercialização das espécies. Como era o primeiro decreto, havia algumas lacunas a serem preenchidas.

A instrução normativa do IBAMA, feita em 1º de abril de 2011, que estabelecia o cadastramento de criadores de aves da fauna exótica, tanto para criação amadora, quanto para comercial, com fins ornitófilicos, associativos e de estimação, foi revogada pela Portaria Normativa Ibama em março de 2022, ou seja, não precisa de autorização do Órgão. A legalização é responsabilidade dos estados e existem diferentes indicações de acordo com a região. Um exemplo é que em determinado estado tal ave é considerada doméstica e não precisa de legalização, já em outros estados não é considerada doméstica e precisa da

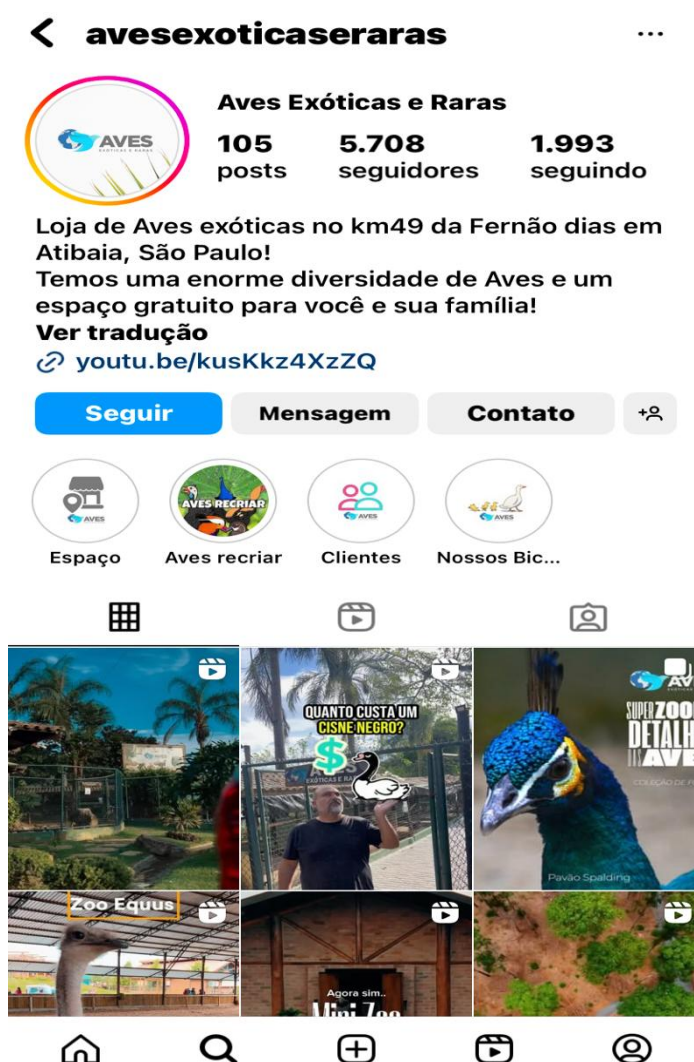
legalização. Por isso, o primeiro passo para quem deseja criar uma ave exótica em casa é buscar um profissional preparado e que tenha um criatório legalizado pelo estado para iniciar esse processo.

Muitas aves estão em extinção tanto no Brasil, como no mundo todo. O principal intensificador desse processo é o homem. As principais causas são a caça e a pesca, destruição de habitats naturais, poluição e mudanças climáticas.

2.1.1 Análise de concorrentes

Com o objetivo de compreender como criadores/vendedores de aves exóticas se comunicam no Instagram, foram analisados os perfis Aves Exóticas e Raras; e Planeta Aves Oficial.

Imagem 12 - Instagram @avesexoticaseraras



O perfil tem 5.708 de seguidores, um número razoável por se tratar de um assunto pouco falado. Possui 105 postagens; o *feed* inclui uma combinação de conteúdo que vai desde informação, curiosidades, dicas, e vendas, por se tratar de uma loja física. As publicações não são feitas diariamente, muitas delas são mensais.

O azul é a cor predominante do perfil, principalmente nas primeiras postagens. Atualmente conta com um design mais rústico nas publicações, com o uso de marrom, preto e cinza. Mas também é perceptível a presença de postagens mais coloridas.

Imagem 13 e 14 – *Instagram @avesexoticaseraras*

Formatos de fotos e videos

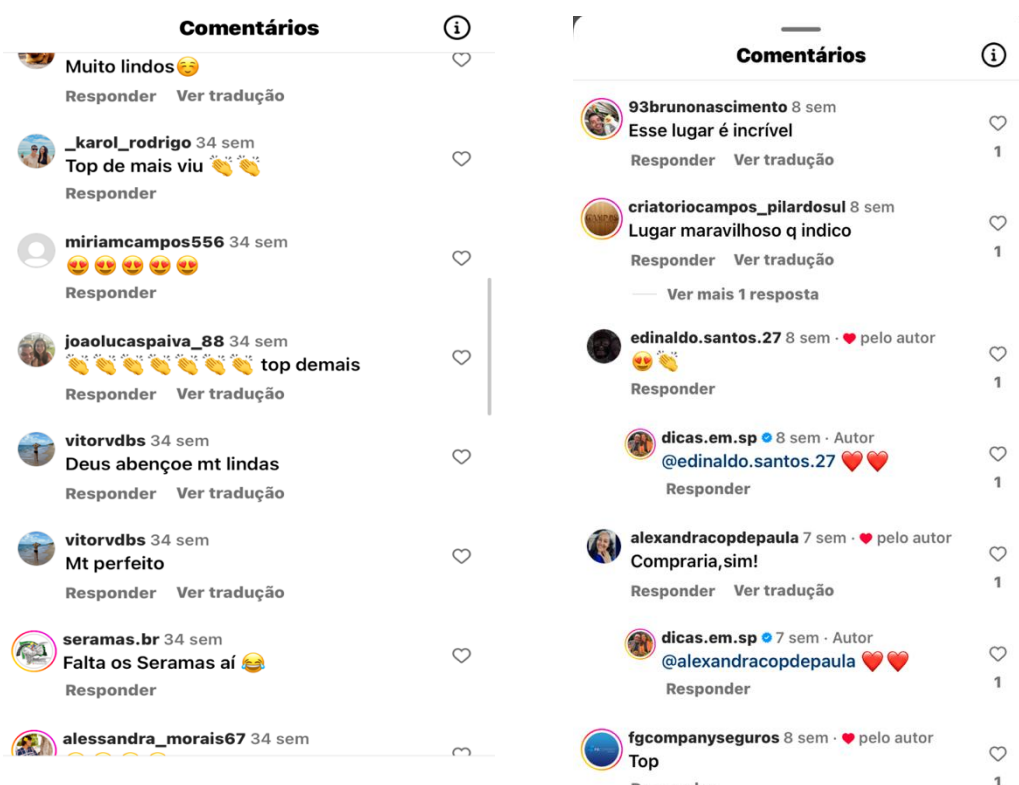


Fonte: @avesexoticaseraras

O perfil contém imagens de aves com detalhes sobre as suas características; investe em vídeos e *reels*, apresentando conteúdos dinâmicos sobre as aves e o espaço físico em que elas se encontram. São abordados temas como a venda de aves exóticas e de um espaço gratuito para visitas, o que indica que o local pode funcionar como um minizoológico ou até mesmo um criadouro aberto ao público.

Os *posts* incluem perguntas e informações que podem gerar curiosidade como “quanto custa um cisne negro?”, incentivando os seguidores a interagir nos comentários.

Imagens 15 e 16 – Interações do público no Instagram @avesexoticaseraras



Fonte: @avesexoticaseraras

As imagens e vídeos possuem boa qualidade destacando as aves e o espaço. Algumas postagens utilizam sobreposições de texto e símbolos (\$) para preço, por exemplo) tornando o conteúdo mais informativo e atrativo. O perfil tem textos bem estruturados com chamadas interessantes. No entanto, são necessários ajustes na redação e no design de algumas postagens. O uso de *hashtags* e respostas frequentes aos comentários podem aumentar ainda mais o engajamento.

Imagem 17 – Instagram @planetaaves_oficial

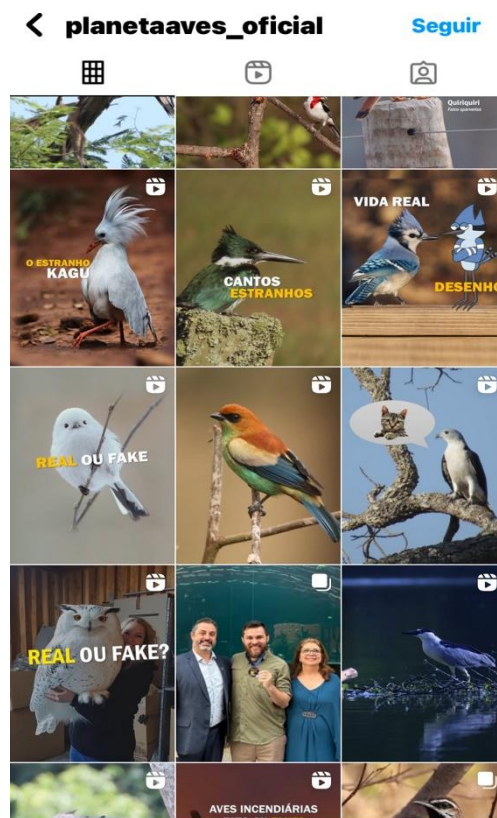


Fonte: @planetaaves_oficial

O perfil Planeta Aves Oficial conta com 603 mil seguidores, um número bastante expressivo. Está seguindo apenas 86 perfis, indicando uma abordagem mais voltada para a construção de autoridade e menos para trocas de *follow*. Possui 305 postagens, mostrando que há um histórico de conteúdos bem trabalhados. As postagens são feitas diariamente. A presença de *reels* em praticamente todas as postagens recentes sugere que o perfil aposta nesse formato para alcançar mais pessoas.

A estética é bem natural, com fotos bastante realistas de aves em seu habitat. A identidade visual é limpa e focada em tons naturais (verde, azul, marrom), condizentes com o tema. Alguns posts incluem textos sobrepostos, como o "ENIGMA!!", que pode chamar mais atenção dos seguidores.

Imagem 18 - feed do perfil @planetaaves_oficial



Fonte: instagram @planetaaves_oficial

A maioria das postagens são *reels* em alta qualidade de diferentes espécies de aves. O perfil conta com pouquíssimas fotos. O formato de vídeo inclui curiosidades, explicações sobre espécies e comportamento das aves, o que ajuda a manter o público engajado.

A linha editorial aborda temas ligados à ornitologia e educação ambiental, incluindo: curiosidades sobre aves, comportamentos e hábitos das espécies, pesquisa científica e informações técnicas, mistérios e desafios para engajar a audiência ("Enigma!!!"), canal do YouTube.

O perfil provavelmente recebe altos níveis de engajamento devido ao número de seguidores e ao uso de *reels*, contendo assim muitos comentários e curtidas. As legendas e os *posts* indicam que há estímulo à interação, seja por meio de perguntas ou chamadas para ação. O e-mail para parcerias sugere que o perfil tem um posicionamento comercial e institucional, o que pode incluir colaborações e divulgação de pesquisas. A presença do link do YouTube reforça a estratégia para alcançar ainda mais pessoas.

Imagens 19 e 20 – Interações com o público no Instagram @planetaaves_oficial



Fonte: @planetaaves_oficial

3.2 DIAGNÓSTICO

Após o estudo de aspectos teóricos relacionados às aves e da análise de dois perfis sobre o assunto no Instagram, foi realizado o seguinte diagnóstico.

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
- Perfil produzido por estudante de Jornalismo; - Apaixonada por aves; - Conhecimento sobre fotografia e design; - Organização e planejamento.	- Tempo; - Orçamento; - Dificuldade na produção de conteúdo; - Dificuldade com edição e tecnologia; - Insegurança diante de críticas; - Consistência e paciência
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
- Poucos perfis de qualidade sobre o assunto; - Tema interessante; - Tema rende imagens bonitas; - Facilidade de divulgação nas redes sociais; - Uso do Instagram no Brasil.	- Tema nichado; - Clima; - Concorrência; - Baixo engajamento; - Desinformação. - Possível fadiga dos seguidores.

3.3 OBJETIVO

Divulgar conhecimentos e informações relevantes relacionados a aves exóticas sobre diferentes espécies, como seus hábitos, cuidados, e curiosidades, promovendo educação e interesse pelo mundo das aves.

3.4 ESTRATÉGIAS

Com um planejamento estratégico, o perfil pode se tornar referência no nicho, atraindo seguidores engajados e impactar positivamente a comunidade de apaixonados por aves. Para conquistar o público, foi criado o perfil com as seguintes características.

3.4.1 Escolha do nome “Voo Exótico” e identidade da marca

A escolha do nome surgiu da intenção de transmitir leveza, liberdade e, principalmente, a beleza única das aves exóticas retratadas ao longo do projeto. A palavra “voo” remete diretamente ao universo das aves, enquanto “exótico” destaca a proposta central: apresentar espécies que fogem do comum e despertam curiosidade.

Durante o processo de criação da marca, foram desenvolvidas duas propostas de identidade:

Imagem 21 – Logo



Fonte: A autora

Imagem 22 – Logo (escolhida)



Fonte: A autora

A primeira apresentava um estilo mais simples e com menos cores. Tratava-se de um modelo a partir do qual foi montada a marca, o que acabou destoando do conceito de natureza e leveza. Já a segunda marca, escolhida, possui linhas mais suaves que foram desenhadas. Foi desenvolvido um modelo de desenho no papel e logo em seguida trabalhado em um aplicativo próprio de edição através do computador.

A marca transmite cores que remetem à natureza, como o azul, vermelho, amarelo e verde. Essa versão se alinhou melhor à proposta do projeto e reforçou a ideia de naturalidade e encantamento.

3.4.2 Visita ao zoológico

Para enriquecer o conteúdo visual do projeto, foram realizadas três visitas ao zoológico, com o objetivo de captar fotos e vídeos das aves exóticas. Essas visitas foram essenciais para registrar algumas curiosidades, detalhes das plumagens, comportamentos e ambientes em que essas aves vivem. Além de compor o material das redes sociais, essas imagens e vídeos também fortaleceram o conteúdo informativo das postagens.

Durante uma das visitas, enfrentei um imprevisto com a chuva, o que dificultou a captação das imagens e permanência no local. Ainda assim, foi possível reunir um material rico e diversificado, que contribuiu bastante para a qualidade do projeto. O fato de o local não ter um biólogo presente para a realização de perguntas e entrevistas chamou a atenção.

3.4.3 Conteúdos do perfil

Curiosidades sobre aves exóticas

- Espécies raras e suas características
- Origem, habitat e comportamento de diferentes aves
- Como identificar espécies exóticas

Cuidados e manejos:

- Alimentação ideal de cada espécie
- Higiene e saúde
- Dicas de como manter um ambiente saudável e adequado

Formatos

Postagens no feed:

- Cards: resumos sobre espécies, cuidados e curiosidades
- Carrosséis educativos: passo a passo sobre manejo e cuidados
- Fotos de alta qualidade: destaque para cores e detalhes das aves.

Tabela 1 - Calendário editorial

SEGUNDA-FEIRA	Curiosidade sobre uma ave exótica (feed, post carrossel) ou ave da semana
TERÇA-FEIRA	Destaque de uma determinada ave (habitat, alimentação, reprodução e etc).
QUARTA-FEIRA	Curiosidades sobre as aves no geral (ex: quantas aves existem no mundo?)
QUINTA-FEIRA	Dica sobre cuidados ou manejo (story ou post)
SEXTA-FEIRA	Card com características científicas da ave citada
SÁBADO	Conteúdo leve (foto de alguma ave destacando sua beleza)
DOMINGO	Sem postagens.

Fonte: a autora

3.5 AVALIAÇÃO E CONTROLE

O projeto proposto teve como objetivo disseminar conhecimento sobre aves exóticas, suas características, cuidados e manejos, por meio de um perfil na rede social Instagram, gerando conteúdo diariamente por 20 dias. A ideia era analisar os resultados alcançados e obtidos a partir da criação do conteúdo e do engajamento para entender quais estratégias funcionaram melhor e como o perfil poderia atrair mais seguidores.

O perfil recebeu atualizações diárias entre os dias 22 de abril e 16 de maio. Os resultados obtidos foram bastante positivos. Ao final dos 20 dias, o perfil recebeu 141 seguidores, com 20 publicações, sendo 2 reels, 10 posts em formato carrossel. As postagens mais populares destacavam a beleza das aves exóticas em seu ambiente natural, curiosidades sobre as espécies.

É importante ressaltar que, para todas as publicações, foi estipulado um horário do dia para a postagem conforme o engajamento dos seguidores. Os posts foram publicados no período da manhã, entre 9h e 10h, com o objetivo de ficar o dia inteiro para interação do público.

Imagem 23– Perfil @vooexotico



Fonte: instagram @vooexotico

Para a composição do perfil, foram utilizados quatro tipos de formatos, sendo eles, post em *carrossel*, *story*, *reels* e *card*. A diversidade de formatos compartilhados foi essencial para obter um maior crescimento dos seguidores, além de incentivar envolvimento com as postagens.

O primeiro post de apresentação do perfil, publicado no dia 22 de abril, foi muito bem recebido pelo público, recebendo um total de 95 curtidas, 27 comentários e 42 compartilhamentos. Esses resultados iniciais indicaram um interesse e potencial para o crescimento da conta.

Imagem 24 – post do dia 22 de abril (reels)



Fonte: instagram @vooexotico

O primeiro post da editoria “4 curiosidades que possivelmente você não sabia sobre as araras”, mostrou curiosidades sobre essas aves fascinantes, alcançou 40 curtidas e 8 comentários. O alcance pode ser considerado positivo, mostrando que o conteúdo foi exposto à quantidade significativa dos usuários logo no início do perfil. O uso de *hashtags* e o compartilhamento por parte dos seguidores foi promissor no alcance das postagens.

Imagens 25, 26, 27, 28, 29 e 30 – post do dia 24 de abril (formato carrossel)





Fonte: instagram @vooexotico

A qualidade do conteúdo e das fotos, incluindo informações interessantes e apresentadas em forma atrativa podem ter sido estratégia importante para atrair o interesse dos seguidores. Vale ressaltar que um conteúdo bem feito e elaborado agrega valor e tende a receber mais interações do público. Houve também uma divulgação externa, ampliando os números alcançados no post.

O post sobre os flamingos, publicado no dia 25 de abril, teve o intuito de divulgar conhecimento sobre essas aves. O card obteve 32 curtidas e 12 comentários, contando com uma legenda chamativa “Já se perguntou por que os flamingos são rosa?” o que foi essencial para a interação do público.

Imagens 31, 32 e 33 – post do dia 25 de abril (formato carrossel)



Fonte: instagram @vooexotico

Ao observar os resultados dessa postagem, em comparação à publicação do dia anterior, percebe-se que ela teve menos interação. Há uma possível explicação para tal situação. Pode-se considerar que o horário e o dia não foram ideais, uma que o objetivo era fazer postagem no período da manhã para o post

conseguir ter uma interação o dia inteiro. Como foi publicado quase no final da tarde de sexta-feira, as pessoas estão cansadas da rotina semanal e menos propensas a interagir nas redes sociais. Além disso, a forma e/ou o formato como o conteúdo foi postado pode ter sido menos atrativa para o público, o que também pode ter influenciado no engajamento.

Outra publicação que obteve grande engajamento foi a do dia 30 de abril, com o título bastante chamativo “Você sabia?”, que atrai a atenção do público e indaga a querer saber mais sobre a reprodução dos pavões. A postagem conseguiu alcançar 26 curtidas, 10 comentários e 10 compartilhamentos. Os seguidores se mostraram fascinados em saber mais sobre essa espécie incrível.

Imagens 34, 35, 36, 37 e 38— post do dia 30 de abril (formato carrossel)



Fonte: instagram @vooexotico

Por sua capa chamativa e título atrativo, o post foi bem visto pelos seguidores, sendo também uma das postagens com mais interação. O pavão, por ser uma ave espetacular, e que chama a atenção de todos, fez com que a publicação se tornasse mais interessante.

Uma postagem em formato *reels* publicada no dia 5 de maio, abordando 3 dicas importantes, sobre manejo, alimentação e o que é preciso para se ter uma

ave no espaço doméstico, os conhecimentos do biólogo, foi atrativa para a interação dos seguidores. O post teve 30 curtidas, 8 comentários e 19 compartilhamentos, além de alcançar 412 visualizações na publicação.

Imagem 39 – post do dia 5 de maio (formato reels)



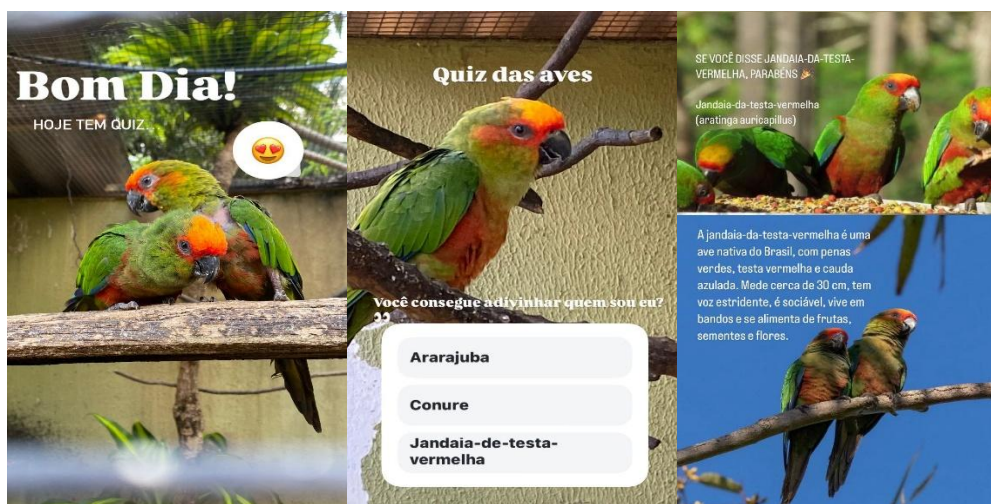
Fonte: instagram @vooexotico

O engajamento foi obtido em razão do interesse do público que tem ave em casa ou até mesmo de quem deseja ter uma, saber como funciona o manejo, alimentação ou saber mais sobre o que são aves exóticas, já que a maioria das pessoas conhecem somente as convencionais, comum nas casas dos brasileiros, como periquitos, calopsitas, canários-belga, entre outros. As informações do biólogo foram cruciais para que os seguidores tivessem mais interesse pelo assunto e até mesmo compartilhassem com seus conhecidos.

3.5.1 Stories

Foram publicados 3 stories para a conta em um dia, apresentando uma espécie de ave em formato de *quiz*, além de curiosidades e fatos importantes sobre ela. Esse recurso permite compartilhar conteúdo de forma imediata, possibilitando uma conexão mais próxima com os seguidores.

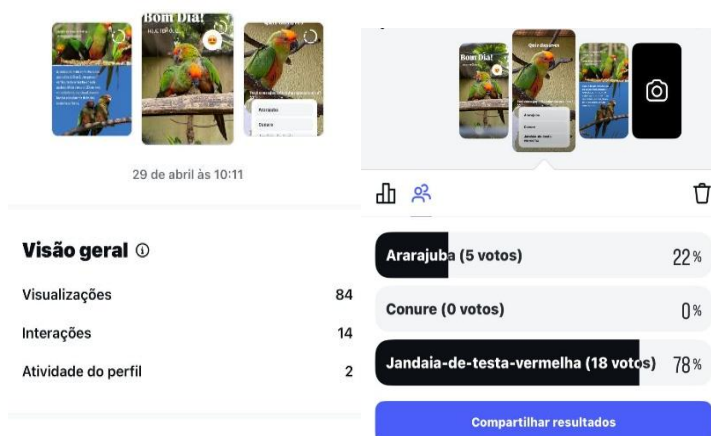
Imagens 40, 41 e 42 – exemplos de *stories* feitos no dia 29 de abril



Fonte: A autora

As imagens acima mostram alguns stories feitos no oitavo dia de postagem (29 de abril). O intuito do quiz era fazer pergunta sobre qual a ave postada no storie e dar opções para os usuários escolherem a resposta correta. Essa abordagem proporcionou uma forma divertida e envolvente de maior interação com os seguidores.

Imagens 43 e 44 – resultado dos *stories* do quiz



Fonte: resultados do instagram

A imagem anterior mostra os resultados, ou seja, a quantidade de votos/participantes que participaram do *quiz* nos stories. A publicação obteve um marco de 84 visualizações e foram alcançadas 65 contas. Essa forma de comunicação mais direta e atrativa com os seguidores contribuiu para o engamento e sensação de envolvimento com o público.

3.5.2 Interações com seguidores

Durante os dias de postagens, foi notada uma grande interação dos seguidores nos comentários, trazendo mais credibilidade ao perfil e interesse do público em saber sobre esse universo das aves exóticas. Nos 20 dias de publicação, todos os posts tiveram comentários positivos e até mesmo participação dos seguidores falando sobre algumas curiosidades que eles sabiam e agregaram ainda mais ao conteúdo postado.

Imagens 45, 46, 47 e 48– Interação dos seguidores nos comentários





Fonte: instagram @vooexotico

Os comentários mostram uma interatividade boa nas postagens, o que indica um conteúdo envolvente e que chama a atenção do público. Foi visível, por parte dos seguidores, uma vontade de aprender mais sobre essas aves e obter o conhecimento necessário para se criar uma em casa.

3.5.3 Legendas

No período de 20 dias, foram produzidas 20 postagens sendo 16 delas com legendas informativas e atrativas sobre as aves, que necessitaram de várias horas de pesquisas sobre informações confiáveis, por não ter conseguido fontes, como biólogos, médicos veterinários, cuidadores profissionais de aves e observadores.

Imagens 49, 50 e 51 – legendas produzidas para as postagens





Fonte: instagram @vooexotico

Apesar da limitação e da ausência de fontes, foi possível observar, por meios de diversos comentários, que os seguidores se interessaram pelo conteúdo. Através desse engajamento foi notado que a estratégia abordada através das legendas foi de grande eficácia na comunicação e na transmissão da mensagem proposta.

3.6 DIÁRIO DE PRODUÇÃO

Queria fazer um trabalho na área de assessoria de comunicação. Minha trajetória neste projeto começou ainda no TCC 1, quando tive bastante dificuldade para encontrar um assessorado. Tentei contato com diversos profissionais da área, mas esbarrei em negativas e indisponibilidades. Ao encontrar uma pessoa, cheguei a propor a reformulação de seu Instagram já existente, mas o responsável não demonstrou muito interesse nem confiança no trabalho que seria feito por mim, o que inviabilizou a continuidade da ideia original.

No TCC 2, decidi mudar o tema e adaptar o trabalho de forma que fosse possível realizar a produção de forma mais independente, sem precisar diretamente de um assessorado. Foi aí que nasceu a ideia de trabalhar com aves exóticas e desenvolver o projeto “Voo Exótico”. Desde criança, sempre fui apaixonada por aves, sendo elas exóticas ou não. Cresci rodeada por esses animais incríveis, e, a cada ave que tínhamos em casa, meu interesse só aumentava. Comecei a perceber como cada espécie tem seu próprio comportamento, suas preferências e formas de se expressar. Isso me levou a querer aprender mais, entender seus hábitos, origens e o impacto da criação em cativeiro.

Escolher esse tema para o meu projeto não foi só uma decisão acadêmica, mas também emocional. É uma forma de honrar essa conexão que me acompanha desde pequena, além de compartilhar com outras pessoas o quanto essas aves são fascinantes. Produzir esse conteúdo foi um mergulho em lembranças e um exercício de aprofundamento em algo que já faz parte de quem eu sou.

Umas das maiores dificuldades no desenvolvimento do meu projeto foi encontrar profissionais confiáveis e acessíveis, como biólogos e veterinários especializados em aves exóticas. Desde o início, eu sabia que seria importante trazer informações técnicas e profissionais para dar mais credibilidade ao conteúdo, mas não imaginei que seria tão complicado.

Entrei em contato com diversos profissionais, mandei mensagens, e-mails, até procurei perfis nas redes sociais. Muitos sequer responderam e alguns diziam que não poderiam participar por falta de tempo. Quando finalmente encontrei uma resposta positiva de uma veterinária, achei que tinha resolvido

essa questão, mas ela só aceitaria participar da entrevista se fosse feita em forma de consulta, com pagamento incluso.

Depois de muitos contatos e tentativas frustradas, finalmente consegui encontrar um biólogo que aceitou contribuir com o meu projeto. Foi um alívio e, ao mesmo tempo, uma grande conquista, já que eu buscava alguém com conhecimento técnico para agregar valor ao conteúdo e trazer informações confiáveis ao público. Ele se mostrou muito solícito e topou gravar um vídeo exclusivo para o Instagram do projeto, o que deixou tudo ainda mais especial. A participação dele não só enriqueceu o conteúdo como também trouxe uma visão mais científica sobre aves exóticas. Ver esse vídeo foi uma das partes mais gratificantes de toda a produção até agora.

Olhar para trás e perceber todos esses desafios enfrentados até agora me faz perceber o quanto cada dificuldade teve seu valor no processo de criação. Desde a busca por fontes confiáveis até a frustração de lidar com respostas negativas ou falta de retorno. Tudo isso me ensinou a ter mais resiliência, paciência e persistência.

Esses obstáculos me fizeram sair da minha zona de conforto e buscar alternativas criativas para continuar o projeto com qualidade. Me forçaram a pesquisar mais, aprofundar mais meus conhecimentos e valorizar mais ainda as contribuições que consegui, como a do biólogo, que foi possível graças a insistência em não desistir. Sem esses desafios, talvez eu não tivesse amadurecido tanto profissionalmente e pessoalmente ao longo dessa jornada.

Para a produção de fotos e vídeos utilizados na construção do conteúdo, foi utilizado o modelo de celular iPhone 11, que possui câmera de alta qualidade e recursos avançados de captação de imagens. A criação e edição dos materiais visuais foram realizadas por meio dos aplicativos Canva e CapCut, que possibilitaram a montagem de conteúdo atrativo e dinâmico, adequado ao formato das redes sociais. Além disso, foi feito o tratamento de imagens com ajustes de cor, iluminação e enquadramento, visando garantir uma estética coerente com a identidade visual do perfil e maior qualidade na apresentação do conteúdo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo a criação do perfil @vooexotico no Instagram, com o intuito de promover o conhecimento sobre aves exóticas e proporcionar interação com as publicações e seguidores. Durante o período de 20 dias de atualização, os resultados superaram as expectativas iniciais.

O trabalho envolveu a produção de fotografias e vídeos de aves em seu habitat natural ou até mesmo em cativeiro no zoológico de Goiânia. Nesse período foi difícil encontrar fontes confiáveis para fornecer informações sobre as espécies para os seguidores. Apenas um profissional participou do projeto e foi fundamental para o enriquecimento do conteúdo do perfil.

Por meio do calendário editorial e postagens criativas, o perfil conseguiu estabelecer uma significância na mídia social, atingindo um total de 2.722 contas e obtendo 141 seguidores. Esse número mostra o interesse e a receptividade do público em relação ao conteúdo ofertado.

Ao longo dos 20 dias, foram publicadas 20 postagens, explorando diversos formatos, como *post* em formato carrossel, *reels* e *story*. Além disso, as publicações abordaram temas diversificados, como informações, curiosidades, manejos e cuidados para se ter com uma ave.

As postagens alcançaram 543 curtidas e 197 comentários, demonstrando a interação ativa dos seguidores. O perfil não apenas cumpriu os objetivos propostos, como também contribuiu para a valorização do conhecimento sobre aves exóticas de maneira ética, informativa e acessível.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENCKE, G.A; DIAS, R.A; FONTANA, A.; MAURÍCIO, G. N. **Aves**. Rio Grande do Sul: PUC RS, 2019.

BRASIL. Decreto nº 76.623 de 17 de novembro de 1975. Disponível em <https://legislacao.presidencia.gov.br/>. Acesso em 16 de março, 2025

CAPELLA, R; FARIA, A. M. de; DUARTE, Jorge. Gestão das mídias sociais em assessoria de imprensa. In: ____ (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. São Paulo: Atlas, 2018. p. 369-389.

CAVALCANTI, R. B. **Aves do cerrado**. Brasília: ENAP, 2017.

GABRIEL, M; KISO, R. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

IBAMA. Instrução Normativa 3, de 1º de abril de 2011. Disponível em <https://www.ibama.gov.br/component/legislacao>. Acesso em 28 de maio, 2025.

KARHAWI, I; TERRA, C. planejamento estratégico em comunicação digital: apontamentos e possibilidades entre a teoria e a prática. Revista Comunicação e Inovação, 2021. Disponível em https://www.academia.edu/49272961/Planejamento_estrat%C3%A9gico_em_comunica%C3%A7%C3%A3o_digital_apontamentos_e_possibilidades_entre_a_teor%C3%A1tica. Acesso em 20 de agosto, 2024.

KUNSCH, M. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das mídias digitais**: linguagens, ambientes, redes. Petrópolis: Vozes, 2014.

MIGUEL, A.; MARINI M. A. **Conservação de aves no Brasil**. Brasília: Universidade de Brasília, 2005.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RESULTADOS DIGITAIS. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com insights, ferramentas e materiais. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 25/02/2024.

SICK, H. **Ornitologia brasileira**. Rio de Janeiro: Nova fronteira, 2001.

TAVARES, M. **Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

VIETO, R. **O que é animal silvestre, selvagem e exótico**. Disponível em: <https://www.worldanimalprotection.org.br/>. Acesso em 28 de maio, 2025

WIKIAVES. **A enciclopédia das aves**. Disponível em <https://www.wikiaves.com.br/>. Acesso em 24 de abril, 2025.



PONTIFÍCA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE
GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO
INSTITUCIONAL
Av. Universitária, 10691 Setor Universitário
Cidade Postal 661 CEP 74605-010
Goiânia 1 Goiás 1 Brasil
Fone: (62) 3246.3081 ou 30891 Fax: (62)
3246.3089
www.pucgoias.edu.br | proreitoria@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Aldiane Lima de Araújo, matrícula 2021.1.0123.0034-4,
do Curso de Relações Internacionais, na
telefone (62) 9092480429 e-mail aldiane300@gmail.com, na
qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos
do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o
Trabalho de Conclusão de Curso intitulado
Visão crítica: ambientalismo sobre rios exóticos

gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões
do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado
(Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG,
MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a
título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 29 de maio de 2025.

Assinatura do(s) autor(es): Aldiane Lima de Araújo

Nome completo do autor: Aldiane Lima de Araújo

Assinatura do professor-orientador: Gabriella Lucciani M.S. Calvo

Nome completo do professor-orientador: Gabriella Lucciani M.S. Calvo