UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LÍNGUAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE MÍDIAS DIGITAIS
COMUNICAÇÃO EM MÍDIAS DIGITAIS

ENGAJAMENTO E PROTEÇÃO ANIMAL: UM ESTUDO DE CASO DO PERFIL DE INSTAGRAM DA ONG “PROTEÇÃO ANIMAL MUNDIAL”

Discente:
Giovanna Soares de Luna Freire
Orientador:
Prof. Dr. Maurício Liesen

JOÃO PESSOA
2026

JOÃO PESSOA, 04 DE AGOSTO DE 2026
GIOVANNA SOARES DE LUNA FREIRE

ENGAJAMENTO E PROTEÇÃO ANIMAL: UM ESTUDO DE CASO DO PERFIL DE INSTAGRAM DA ONG "PROTEÇÃO ANIMAL MUNDIAL"

Trabalho de Conclusão de Curso/TCC, apresentado em formato de artigo científico, ao Curso de Comunicação em Mídias Digitais do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação em Mídias Digitais. Orientador Prof. Dr. Maurício Liesen**.**

João Pessoa, 04 de agosto de 2026 .

BANCA EXAMINADORA

_____

Prof. Dr. Maurício Liesen
(DEMID | UFPB)

_____

Profa. Dra. Signe Dayse Castro De Melo E Silva
(DEMID | UFPB)

_____

Profa. Dra. Camila Freitas Siqueira
(Design Gráfico Digital (Unifacisa - PB)

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, Rosangela, minha primeira inspiração, torcida e amor, sou grata por ser sua filha e poder te ter comigo em cada conquista, e por me mostrar, na prática, o que significa aquele clichê: "eu vou te aplaudir tão alto que você nunca vai perceber quem não te aplaudiu". Eu te amo. Ao meu pai, Gladyston, que nunca me deixou questionar o valor da educação, nem duvidar do quão longe eu poderia chegar se acreditasse nela. À minha irmã, Katarinne, minha melhor amiga e maior admiradora, por todos os abraços que você me ofereceu enquanto eu surtava escrevendo este trabalho. À Beatriz, minha namorada, obrigada por todo o apoio, caronas e ajuda com assuntos que você nem entendia. Obrigada por ser meu porto seguro nos momentos de crise e por acreditar em mim até quando eu mesma duvidei. Você foi fundamental nesse caminho, e em todos os outros. Aos meus melhores amigos, Thawanne, Marcela, Mariane, Melissa, Carol e Daniel, é incrível lembrar que pudemos acompanhar cada conquista uns dos outros: antes apresentávamos trabalhos de escola juntos, e hoje podemos nos ver formando. Às minhas amigas e colegas de sala, Brena e Letícia, já falei isso diversas vezes, mas agora mais do que nunca eu repito: eu não teria chegado até aqui sem vocês. Obrigada por tudo e por tanto. O futuro de vocês vai ser lindo. Aos meus professores do DEMID, em especial ao meu orientador, Prof. Maurício, por aceitar me orientar e exercer essa função com excelência mesmo diante de um prazo tão curto e de tantos desafios; à Profa. Camila, que me ajudou muito ao longo de todo o curso e me manteve confiante nos momentos em que achei que tudo ia dar errado; e à Profa. Signe, por todo o aprendizado proporcionado ao longo das disciplinas, pelos conhecimentos compartilhados e pela dedicação ao ensino, que contribuíram significativamente para a minha formação. À minha avó Leidy, meu primeiro exemplo na vida acadêmica, minha inspiração e a maior saudade da minha vida. À equipe da Proteção Animal Mundial, ONG que tornou este trabalho possível e transformou profundamente minha trajetória profissional e pessoal: pude crescer, aprender, ensinar e amar o que faço por maravilhosos 1 ano e 9 meses. Obrigada especialmente ao meu time de Engajamento, meu supervisor Igor e minha gerente Thaís, vocês foram perfeitos em tudo. E a toda a organização, Operações, RH, Campanhas e Políticas Públicas, foi um prazer dividir esse tempo com vocês. E, por fim, à UFPB, que me ensinou tanto, não só sobre comunicação, mas sobre resiliência e força, e abriu portas que eu jamais imaginei que fossem possíveis.

SUMÁRIO

RESUMO ..... Pág. 5
ABSTRACT ..... Pág. 5
LISTA DE FIGURAS ..... Pág. 6
1 INTRODUÇÃO ..... Pág. 7
2 COMUNICAÇÃO DIGITAL E REDES SOCIAIS ..... Pág. 11
2.1 Comunicação digital no terceiro setor ..... Pág. 12
2.2 ONGs de proteção animal no Instagram ..... Pág. 13
2.3 O Instagram de ONGs de proteção animal: histórico, *affordances* e formatos de conteúdo ..... Pág. 14
3 ESTUDO DE CASO: A PROTEÇÃO ANIMAL MUNDIAL BRASIL ..... Pág 16
3.1 A presença da organização no Instagram ..... Pág. 17
4 METODOLOGIA ..... Pág. 19
4.1 Delimitação do corpus ..... Pág. 20
4.2 Procedimentos de coleta e análise de dados ..... Pág. 21
5 RESULTADOS ..... Pág. 23
5.1 Desempenho dos formatos de publicação ..... Pág. 24
5.2 Desempenho por temática das publicações ..... Pág. 25
5.3 Desempenho por tipo de capa ..... Pág. 29
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS ..... Pág. 30
REFERÊNCIAS ..... Pág. 33

ENGAJAMENTO E PROTEÇÃO ANIMAL: UM ESTUDO DE CASO DO PERFIL DE INSTAGRAM DA ONG "PROTEÇÃO ANIMAL MUNDIAL"

ENGAGEMENT AND ANIMAL PROTECTION: A CASE STUDY OF THE INSTAGRAM PROFILE OF THE NGO "WORLD ANIMAL PROTECTION"

RESUMO

O crescimento do Instagram como canal de comunicação transformou a forma como organizações não governamentais (ONGs) se relacionam com seus públicos, tornando a plataforma um espaço estratégico para conscientização, mobilização e fortalecimento de causas sociais. O objetivo deste estudo de caso foi estudar a comunicação digital da Proteção Animal Mundial Brasil no Instagram, identificando as estratégias comunicacionais presentes em suas publicações e sua relação com os indicadores de desempenho da plataforma. Trata-se de um estudo de caso, desenvolvido a partir da análise de 115 publicações veiculadas no perfil oficial da organização entre janeiro e março de 2026, categorizadas por formato, campanha institucional e tipo de capa, e relacionadas a indicadores extraídos por meio da plataforma Emplifi. Os resultados evidenciam que o formato da publicação exerce influência significativa sobre o desempenho, com os *reels* superando carrosséis e publicações estáticas em todas as métricas analisadas, e que a frequência de publicação, por si só, não determina o alcance e o engajamento dos conteúdos. Conclui-se que o Instagram se consolida como um espaço estratégico de mobilização e relacionamento entre a organização e seus públicos, no qual escolhas de formato, temática e design exercem papel central na ampliação do alcance da causa animal no ambiente digital.

Palavras-chave: Instagram. Comunicação digital. Proteção animal. Terceiro setor. Engajamento.

ABSTRACT

The growth of Instagram as a communication channel has transformed the way non-governmental organizations (NGOs) relate to their audiences, turning the platform into a strategic space for awareness, mobilization, and the strengthening of social causes. This paper aims to study the digital communication of Proteção Animal Mundial Brasil (World Animal Protection Brazil) on Instagram, identifying the communicational strategies present in its posts and their relationship with the platform's performance indicators. This is a case study, developed from the analysis of 115 posts published on the organization's official profile between January and March 2026, categorized by format, institutional campaign, and cover type, and related to indicators extracted through the Emplifi platform. The results show that post format has a significant influence on performance, with *reels* outperforming carousels and static posts across all metrics analyzed, and that posting frequency alone does not determine the reach and engagement of content. It is concluded that Instagram has established itself as a strategic space for mobilization and relationship-building between the organization and its audiences, in which choices related to format, theme, and design play a central role in expanding the reach of the animal protection cause in the digital environment.

Keywords: Instagram. Digital communication. Animal protection. Third sector. Engagement.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Distribuição das interações das publicações da Proteção Animal Mundial Brasil por plataforma digital (janeiro a março de 2026) **18**

Figura 2 – Postagens iniciais do Instagram da Proteção Animal Mundial **18**

Figura 3 – Número de seguidores da PAM em julho de 2026 ..... **19**

Figura 4 – Evolução mensal dos seguidores, taxa de engajamento por impressões e interações no Instagram da Proteção Animal Mundial Brasil **21**

Figura 5 – Comparação dos principais indicadores de desempenho do perfil da Proteção Animal Mundial Brasil no Instagram **24**

Figura 6 – Comparação dos principais indicadores de desempenho do perfil da Proteção Animal Mundial Brasil no Instagram **24**

Figura 7 – Média de alcance das publicações da Proteção Animal Mundial Brasil no Instagram por formato de conteúdo **24**

Figura 8 – Médias de impressões e de salvamentos das publicações da Proteção Animal Mundial Brasil no Instagram por formato **25**

Figura 9 – Quantidade de publicações da Proteção Animal Mundial Brasil no Instagram por campanha institucional **26**

Figura 10 – Média de alcance das publicações da Proteção Animal Mundial Brasil no Instagram por campanha institucional **26**

Figura 11 – Média de impressões das publicações da Proteção Animal Mundial Brasil no Instagram por campanha institucional **27**

Figura 12 – Média de compartilhamentos das publicações da Proteção Animal Mundial Brasil no Instagram por campanha institucional **28**

Figura 13 – Exemplos de capas das publicações classificadas nas categorias de análise “tipo de capa” no perfil da Proteção Animal Mundial Brasil no Instagram **28**

Figura 14 – Média de alcance das publicações da Proteção Animal Mundial Brasil no Instagram por tipo de capa **29**

1 INTRODUÇÃO[1]

O ambiente de comunicação digital contemporâneo é marcado pela crescente intervenção das plataformas digitais em diferentes esferas da sociedade. Segundo Poell, Nieborg e Van Dijck (2019), esse processo envolve a atuação de infraestruturas sociotécnicas, modelos econômicos e mecanismos de governança que reorganizam diferentes domínios sociais. Nesse contexto, a crescente digitalização da sociedade tem mudado a forma como as ONGs se comunicam e divulgam suas pautas, conferindo ao marketing digital uma relevância inegável no contexto da disseminação de causas humanitárias e ambientais (Abreu et al., 2024, p. 59). Esse processo transformou as dinâmicas de produção, distribuição e consumo de conteúdos, redefinindo a maneira como organizações e indivíduos se comunicam.

A partir dessa transformação, as redes sociais digitais ganharam força como um dos principais espaços para o desenvolvimento de práticas comunicacionais, permitindo ampliar o alcance das mensagens e fortalecer estratégias de conscientização, mobilização e engajamento em torno de causas sociais. Como destacam Abreu et al. (2024), essas plataformas disponibilizam ferramentas e formatos, como vídeos, memes e conteúdos que dialogam com a cultura popular, incorporados pelas organizações para fortalecer o relacionamento com seus públicos e ampliar a divulgação de suas ações.

A comunicação pública é central para promover o interesse público, fortalecer a cidadania e estimular o diálogo entre diferentes atores sociais. Conforme Brandão (2007), trata-se de um campo orientado pelo interesse coletivo, que busca promover o diálogo, o acesso à informação e a participação cidadã, não se restringindo às ações estatais, mas abrangendo também organizações da sociedade civil, movimentos sociais, empresas públicas e, em determinadas circunstâncias, organizações privadas. Peruzzo (2007) destaca que a comunicação constitui um instrumento estratégico para as organizações da sociedade civil e do terceiro setor, contribuindo tanto para o alcance de seus objetivos sociais quanto para o fortalecimento institucional, por meio da captação de parceiros e recursos, da mobilização de voluntários e da ampliação da visibilidade pública de suas causas.

As organizações não governamentais (ONGs) são entidades privadas, sem fins lucrativos, que atuam em prol de interesses públicos e coletivos, desenvolvendo ações em áreas

[1] Este trabalho contou com o auxílio da ferramenta de inteligência artificial Claude Sonnet 5, desenvolvida pela Anthropic, utilizada como apoio à revisão bibliográfica por meio de buscas por palavras-chave relacionadas ao tema, sugestões de autores e obras pertinentes, e verificação da relação entre os textos levantados e o objeto desta pesquisa, bem como para a revisão ortográfica do texto. Todo o material indicado foi checado, lido e avaliado criticamente pela autora, que assume total responsabilidade pela seleção, interpretação e citação das referências, bem como pelo conteúdo final apresentado neste trabalho.

como assistência social, educação, saúde, cultura e meio ambiente. A partir das décadas de 1960 e, principalmente, de 1970, essas organizações expandiram sua atuação na América Latina, consolidando-se como importantes agentes na defesa de direitos, na construção de políticas públicas e na promoção de mudanças sociais. No Brasil, as organizações da sociedade civil apresentam expressiva representatividade. Entretanto, o número de organizações varia conforme a metodologia adotada. Enquanto a pesquisa FASFIL, do IBGE, contabiliza cerca de 237 mil Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos, o Mapa das OSCs, do Ipea, registra aproximadamente 781 mil organizações da sociedade civil, refletindo diferentes critérios de classificação (Instituto Phomenta, 2020). Com o crescimento desse setor, ter destaque em um ambiente cada vez mais competitivo se tornou um desafio, fazendo com da comunicação digital uma ferramenta estratégica para fortalecer a visibilidade das organizações, ampliar o engajamento dos públicos e mobilizar apoio.

Entre as ONGs que passaram a ampliar sua atuação no ambiente digital estão as organizações de proteção animal. Essas organizações atuam diretamente na promoção do bem-estar animal e na proteção da fauna, causas que demandam mobilização pública e reivindicação por mudanças legislativas e estruturais. Por essa razão, a comunicação se torna um instrumento essencial para dar visibilidade às demandas da causa animal. Nesse contexto, Taylor (2016) destaca que as representações midiáticas dos animais não são neutras, podendo reforçar ou questionar relações de dominação entre humanos e animais. Assim, as redes sociais tornam-se importantes espaços para ampliar a visibilidade da causa animal, sensibilizar a sociedade e favorecer mudanças sociais.

Diante do que foi discutido, o presente estudo de caso tem como propósito estudar a comunicação digital da Proteção Animal Mundial Brasil no Instagram, buscando compreender as estratégias comunicacionais adotadas pela organização e sua relação com os indicadores de desempenho da plataforma. Para situar essa proposta no campo de estudos já consolidado, torna-se necessário mapear as pesquisas anteriores que discutem temas próximos, como a comunicação digital no terceiro setor, o ativismo em redes sociais e a comunicação voltada à causa animal, de modo a identificar de que forma este estudo dialoga com a produção científica existente e em que medida contribui para preencher lacunas ainda não exploradas pela literatura.

A relevância da comunicação digital para as organizações da sociedade civil também tem despertado interesse na produção científica. Para compreender como essa temática vem sendo discutida na literatura, foi realizado um levantamento do estado da arte sobre comunicação digital, terceiro setor, ativismo em redes sociais e organizações de proteção

animal. A busca bibliográfica foi realizada no Google Acadêmico[2], SciELO[3], Portal de Periódicos da Capes[4], no Banco de Teses e Dissertações da Capes[5] e no Repositório Institucional da Universidade Federal da Paraíba (UFPB)[6]. Também foram consultados os Trabalhos de Conclusão de Curso do Departamento de Mídias Digitais (Demid/UFPB), não sendo identificados estudos que investigassem especificamente a comunicação digital da Proteção Animal Mundial Brasil.

No campo da comunicação das organizações não governamentais, Barreto (2017) estudou o uso das mídias sociais por ONGs do estado do Ceará, analisando as motivações para sua adoção e as estratégias utilizadas em sua gestão. Os resultados demonstraram que essas plataformas contribuem para dar visibilidade às causas defendidas pelas instituições, fortalecer a mobilização e o relacionamento com os públicos, além de apoiar diretamente a missão organizacional por meio de ações planejadas de comunicação.

No Banco de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), também foram localizados trabalhos que discutem a relação entre comunicação, mobilização social e terceiro setor. Ulsen (2018) investiga a comunicação para a sustentabilidade em organizações do terceiro setor, evidenciando a necessidade de estratégias comunicacionais alinhadas aos princípios de sustentabilidade e aos objetivos institucionais dessas organizações. Em direção semelhante, Gonzales (2017) explora a comunicação voltada à mobilização social, analisando o papel do público jovem como multiplicador de causas defendidas por organizações do terceiro setor. Já Andrade (2022) analisa páginas de instituições do terceiro setor no Instagram voltadas à causa da saúde, investigando as narrativas construídas sobre o câncer e evidenciando o potencial da plataforma para a construção de práticas comunicativas voltadas à sensibilização do público. Isso mostra que a preocupação com estratégias de comunicação e mobilização no terceiro setor constitui um campo de investigação consolidado, incluindo pesquisas mais recentes que já incorporam o Instagram como objeto de

---

[2] Palavras-chave utilizadas na busca: ONGs; terceiro setor; comunicação digital; comunicação; Instagram. Busca realizada em junho de 2026. Disponível em: https://scholar.google.com/. Acesso em: 27 jul. 2026.

[3] Palavras-chave utilizadas na busca: ONGs; terceiro setor; comunicação digital; comunicação; Instagram. Busca realizada em junho de 2026. Disponível em: https://www.scielo.br/. Acesso em: 27 jul. 2026.

[4] Palavras-chave utilizadas na busca: ONGs; terceiro setor; comunicação digital; comunicação; Instagram. Busca realizada em junho de 2026. Disponível em: https://www.periodicos.capes.gov.br/. Acesso em: 27 jul. 2026.

[5] Palavras-chave utilizadas na busca: ONGs; terceiro setor; comunicação digital; comunicação; Instagram. Busca realizada em junho de 2026. Disponível em: https://sucupira-legado.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/listaTrabalhoConclusao.jsf. Acesso em: 27 jul. 2026.

[6] Palavras-chave utilizadas na busca: ONGs; terceiro setor; comunicação digital; comunicação; Instagram. Busca realizada em junho de 2026. Disponível em: https://repositorio.ufpb.br/. Acesso em: 27 jul. 2026.

análise, servindo de base para a compreensão das transformações trazidas pela comunicação digital.

Lucian, Pinto e França (2013) discutem estratégias de marketing em mídias sociais digitais voltadas ao terceiro setor. Os autores concluem que campanhas capazes de apresentar informações relevantes sobre a causa defendida e de estimular a participação do público tendem a gerar maior engajamento. Em perspectiva semelhante, Oliveira e Santos (2013) analisam a internet como ferramenta de engajamento cívico em ONGs e apontam que os ambientes digitais favorecem a circulação de discursos, valores e práticas institucionais. Apesar desse potencial, o estudo mostra que, nas organizações analisadas, a internet ainda era utilizada de forma limitada para promover o engajamento cívico.

Os estudos sobre ativismo digital também evidenciam a importância da internet para a mobilização social. Azevedo (2014) analisa um movimento ambiental desenvolvido no Facebook e evidencia o potencial das redes sociais para mobilizar públicos. Ao mesmo tempo, ressalta que a capacidade de mobilização das plataformas não garante, por si só, mudanças efetivas no campo político.

Pesquisas mais recentes voltam a atenção para plataformas específicas, principalmente o Instagram. Alves, Costa e Silva (2024) analisam estratégias de comunicação adotadas por instituições ambientais e demonstram que essas organizações precisam adaptar seus conteúdos às características da plataforma, considerando formatos audiovisuais, algoritmos e estratégias de sensibilização. No campo da proteção animal, Batista, Kiryu e Vilhena (2016) investigam a composição visual das estratégias de comunicação digital de ONGs da região Norte do Brasil e mostram que os elementos visuais desempenham um papel altamente relevante na sensibilização do público e na divulgação das causas relacionadas ao bem-estar animal. Já Lisboa (2026) analisa o potencial das mídias sociais para a captação de recursos no terceiro setor e propõe que o engajamento nas plataformas digitais fortalece a relação de confiança entre organizações e públicos, aumentando a disposição para contribuir com as causas defendidas.

Como visto, já existem pesquisas voltadas à comunicação digital, às mídias sociais, ao ativismo, ao terceiro setor e às organizações de proteção animal, incluindo estudos que já direcionam o olhar especificamente para o Instagram como plataforma de análise. Entretanto, ainda são poucos os estudos que reúnem esses elementos em estudos de caso específicos sobre a comunicação digital de organizações de proteção animal no Instagram. No levantamento realizado, não foram identificados estudos que investigassem especificamente a atuação comunicacional da Proteção Animal Mundial Brasil nessa plataforma, evidenciando uma lacuna na literatura e reforçando a relevância da presente pesquisa.

Assim, a pergunta que orienta esta pesquisa é: de que forma as estratégias de comunicação digital adotadas pela Proteção Animal Mundial Brasil[7] no Instagram influenciam o desempenho de suas publicações? Para responder a essa pergunta, o objetivo geral consiste em estudar a comunicação digital da Proteção Animal Mundial Brasil no Instagram, identificando as estratégias comunicacionais nas publicações e sua relação com os indicadores de desempenho da plataforma. Como objetivos específicos, pretende-se identificar o perfil das publicações realizadas entre janeiro e março de 2026, classificando em categorias de análise referentes ao formato da publicação, campanha institucional e tipo de capa; analisar seus indicadores de desempenho, como alcance, impressões, curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos; e relacionar essas características aos resultados obtidos, identificando padrões e estratégias comunicacionais associados ao desempenho das publicações (Sampaio; Lycarião, 2021).

Para alcançar esses objetivos, o presente estudo está organizado da seguinte forma. Inicialmente, apresenta-se o referencial teórico, que discute os principais conceitos relacionados à comunicação digital, à comunicação pública, ao terceiro setor e à comunicação das organizações de proteção animal. Em seguida, descreve-se o percurso metodológico adotado na pesquisa, detalhando os procedimentos de coleta e análise dos dados. Na sequência, são apresentados os resultados da análise das publicações da Proteção Animal Mundial Brasil no Instagram, relacionando as categorias analisadas aos indicadores de desempenho da plataforma. Por fim, são expostas as considerações finais, retomando os principais achados da pesquisa e suas contribuições para o campo da comunicação digital no terceiro setor.

2 COMUNICAÇÃO DIGITAL E REDES SOCIAIS

O avanço das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) transformou os processos comunicacionais ao integrar recursos tecnológicos às práticas de comunicação entre indivíduos e organizações. Esse processo deu origem à comunicação digital, caracterizada por Corrêa (2005, p. 102) como o uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação e de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de processos de comunicação integrada nas organizações.

O surgimento da Web 2.0, focada na interatividade, colaboração e conteúdo gerado pelo usuário, representou um marco para a consolidação das mídias sociais digitais, ampliando as

[7] INSTAGRAM. Proteção Animal Mundial. Disponível em: https://www.instagram.com/protecaoanimalmundial/. Acesso em: 28 jul. 2026.

possibilidades de participação dos usuários no ambiente virtual. Essas plataformas permitem maior conversação e diversidade nos fluxos de informação entre seus participantes, favorecendo a formação de redes sociais e a construção de capital social mediado (Romano et al. (2014). Dessa forma, a comunicação deixa de ocorrer de maneira predominantemente unidirecional e passa a desenvolver-se em um ambiente colaborativo, no qual os usuários atuam de forma ativa na produção e difusão das informações.

A partir da consolidação dessa internet colaborativa, as redes sociais passaram a ocupar uma posição central na comunicação. Elas são constituídas pelos atores sociais e pelos laços estabelecidos entre eles, tornando essas relações responsáveis por organizar fluxos de informação, produzir capital social e influenciar a visibilidade, engajamento e mobilização (Recuero, 2009). Assim, compreender o funcionamento dessas redes se torna fundamental para analisar como organizações utilizam os ambientes digitais para fortalecer suas causas.

Entre as organizações que passaram a incorporar essas estratégias comunicacionais destacam-se as organizações da sociedade civil, que encontraram nas plataformas digitais novas possibilidades para divulgar suas causas, mobilizar apoiadores e fortalecer o relacionamento com seus públicos.

2.1 Comunicação digital no terceiro setor

A consolidação da internet ampliou significativamente essas possibilidades. Segundo Castells (2003), a internet tornou-se um meio essencial de comunicação e organização da sociedade, permitindo que movimentos sociais e organizações mobilizem pessoas, disseminem informações e articulem ações coletivas. Isso teve reflexo direto nas organizações do terceiro setor, que passaram a contar com mais canais para se comunicar.

Entre as plataformas digitais, o Instagram se tornou o principal canal da PAM. Segundo o relatório Digital 2026: Brazil, ao final de 2025 o Brasil contava com 185 milhões de usuários de internet, o equivalente a 86,9% da população, e 150 milhões de identidades de usuários de redes sociais, representando 70,4% da população brasileira. O Instagram reunia 145 milhões de usuários no país, alcançando aproximadamente 87% da população adulta e mantendo-se entre as plataformas de maior alcance nacional.

A presença nesse ambiente, no entanto, exige constante adaptação às dinâmicas da plataforma. Os algoritmos do Instagram influenciam diretamente a distribuição das publicações e favorecem determinados formatos e estratégias de conteúdo, exigindo que as organizações

conciliem seus objetivos institucionais com as lógicas de funcionamento da plataforma (Alves; Costa; Silva, 2024).

2.2 ONGs de proteção animal no Instagram

Entre os brasileiros que utilizam meios digitais como principal fonte de informação, o Instagram destaca-se como a plataforma mais utilizada para acompanhar notícias e atualidades, sendo citado por 32% dos respondentes (DataSenado, 2026).

A plataforma se diferencia por integrar, em um mesmo ambiente, o compartilhamento de imagens, carrosséis, vídeos curtos e conteúdos interativos, favorecendo maior aproximação entre organizações e públicos. Essa característica torna o Instagram especialmente relevante para ONGs de proteção animal, que dependem de recursos visuais e narrativos para sensibilizar a sociedade, divulgar campanhas e estimular a mobilização em torno da causa.

Diferentemente de outras causas sociais, os animais não possuem capacidade de representar diretamente seus próprios interesses nos espaços de debate e decisão. Por isso, cabe a essas organizações dar visibilidade às demandas relacionadas ao bem-estar animal. As representações produzidas pelos meios de comunicação influenciam a forma como a sociedade compreende a exploração e o sofrimento dos animais, tornando a mídia e as redes sociais ferramentas fundamentais para sensibilizar a população e promover mudanças em defesa da causa animal (Taylor, 2016).

Lazarin (2014) destaca que a comunicação constitui um elemento estratégico para organizações de proteção animal, pois fortalece sua credibilidade institucional, aproxima diferentes públicos e amplia sua capacidade de mobilizar apoiadores e captar recursos. A comunicação não se limita a divulgar campanhas: ela faz parte da própria atuação dessas organizações, contribuindo para a construção de relacionamentos duradouros e para o fortalecimento de sua missão institucional.

Além da divulgação institucional, as redes sociais possibilitam a construção de espaços permanentes de educação, conscientização e participação social. Ao relatar a experiência da Secretaria Municipal de Proteção e Bem-Estar Animal de Palmas (SEBEM), Leme (2026) destaca que o uso estratégico dessas plataformas fortalece a comunicação pública, amplia a interação com a população e contribui para ações de educação e sensibilização sobre a proteção animal. Nesse sentido, as redes sociais deixam de funcionar apenas como canais de divulgação e passam a desempenhar papel central na construção do engajamento em torno da causa animal.

Entretanto, a presença das organizações nas redes sociais também exige constante adaptação às transformações do ambiente digital já que os algoritmos do Instagram influenciam diretamente a distribuição das publicações e favorecem formatos capazes de gerar maior engajamento, como vídeos curtos, tendências e conteúdos interativos (Alves, Costa e Silva, 2024). Assim, organizações de proteção animal precisam conciliar seus objetivos institucionais com as dinâmicas da plataforma, desenvolvendo estratégias capazes de ampliar sua visibilidade sem comprometer a qualidade da informação e a credibilidade da causa defendida.

O Instagram funciona hoje como algo além de uma rede social: é uma ferramenta estratégica de comunicação, mobilização e incidência para organizações de proteção animal. Por reunir recursos capazes de informar, sensibilizar e estimular diferentes formas de participação social, a plataforma tornou-se um dos principais canais utilizados por essas instituições para fortalecer campanhas, ampliar o debate público e promover mudanças em defesa do bem-estar animal. É nesse cenário de crescente protagonismo digital que a Proteção Animal Mundial Brasil desenvolve sua atuação no Instagram.

2.3 O Instagram de ONGs de proteção animal: histórico, *affordances* e formatos de conteúdo

Lançado em outubro de 2010 pelos programadores Kevin Systrom e Mike Krieger, o Instagram surgiu como um aplicativo voltado ao compartilhamento de fotografias, inicialmente disponível apenas para dispositivos iOS, alcançando a marca de um milhão de usuários poucos meses após seu lançamento. Em 2012, com a disponibilização da versão para Android, a plataforma foi adquirida pelo Facebook por aproximadamente US$ 1 bilhão, marco que impulsionou sua expansão e a inseriu no ecossistema da empresa, atualmente denominada Meta. Desde então, o aplicativo deixou de ser apenas um repositório de imagens com filtros para se tornar uma plataforma multifuncional, reunindo recursos voltados à interação social, produção de conteúdo, publicidade e comércio digital.

As affordances correspondem às possibilidades de ação oferecidas pelas características materiais e funcionais de uma tecnologia (Hutchby, 2001). Essas possibilidades não determinam o comportamento dos usuários, mas delimitam e orientam as formas de interação que podem ser desenvolvidas a partir da interface e de seus recursos.

Nesse sentido, ao longo da década seguinte, o Instagram incorporou sucessivas affordances, que ampliaram as possibilidades de produção, compartilhamento e interação na

plataforma. Entre elas destacam-se os *stories*, lançados em 2016, que popularizaram o compartilhamento de fotos e vídeos efêmeros, com duração de 24 horas; o *IGTV*, criado em 2018, que passou a permitir vídeos de maior duração; e os *reels*, lançados em 2020, que consolidaram o vídeo curto e vertical como um dos principais formatos da plataforma. A esses recursos somam-se ferramentas voltadas à gestão de perfis profissionais e comerciais, como métricas de desempenho (*Insights*), transmissões ao vivo, integração com recursos de compras e mecanismos que ampliam o alcance e o engajamento das publicações.

É importante distinguir os principais formatos disponíveis atualmente no Instagram, uma vez que cada um deles responde a lógicas de consumo e de funcionamento algorítmico distintas. As publicações de feed podem ser compostas por imagens únicas ou por carrosséis, os quais comportam atualmente até vinte imagens e vídeos deslizáveis em uma mesma publicação, conforme atualização implementada pela plataforma em 2024, que ampliou o limite anterior de dez itens por post. Esse formato funciona como o acervo permanente do perfil, favorecendo conteúdos mais elaborados e de maior densidade informativa, na medida em que o carrossel permite fracionar uma explicação em múltiplos slides. Os *stories*, por sua vez, possuem natureza temporária, permanecendo disponíveis por apenas 24 horas, e por isso tendem a ser utilizados para atualizações cotidianas, enquetes, bastidores e chamadas de ação mais imediatas, uma vez que a plataforma disponibiliza recursos interativos como enquetes, caixas de perguntas e links deslizantes voltados especificamente a esse tipo de engajamento rápido (Instagram, 2017). Já os *reels* são favorecidos algoritmicamente para o alcance de públicos além dos seguidores do perfil, privilegiando a descoberta de novas contas e o consumo de vídeo curto, constituindo hoje o formato priorizado pela própria plataforma em termos de distribuição orgânica. De acordo com documentação oficial da Meta, o conteúdo recomendado no feed, incluindo *reels* provenientes de contas não seguidas, é selecionado e classificado por um sistema de inteligência artificial que prevê a probabilidade de engajamento do usuário a partir de sinais comportamentais, tais como o tempo de permanência assistindo a vídeos e a frequência de utilização de áudio ativado, entre outros fatores (Meta, 2026). Esse mecanismo de recomendação é o que sustenta o maior alcance orgânico dos *reels* em comparação aos demais formatos, o que os torna, na atualidade, a principal aposta da plataforma para a descoberta de conteúdo.

No que se refere ao contexto brasileiro, o Instagram ocupa posição de destaque entre as redes sociais mais utilizadas no país, alcançando uma das maiores bases de usuários entre as plataformas digitais (DataReportal, 2026). Essa ampla presença contribui para que, segundo executivos da própria empresa, o Brasil funcione como uma espécie de termômetro para testar

tendências e formatos que posteriormente são adotados globalmente. Pesquisas de comportamento do usuário brasileiro reforçam essa centralidade: 90% dos usuários acessam o Instagram ao menos uma vez por dia, sendo que mais da metade entra na plataforma diversas vezes ao longo do dia, e grande parte do público mais jovem valoriza, nesse ambiente, conteúdos que expressem autenticidade, humor e conexão com causas sociais, um dado especialmente relevante para o recorte deste estudo, voltado à comunicação de ONGs.

Essa combinação entre alcance massivo, diversidade de formatos e forte apelo imagético torna o Instagram um campo fértil para investigar estratégias de comunicação de organizações não governamentais, sobretudo aquelas cuja causa depende fortemente do apelo visual e emocional, como é o caso da proteção animal.

3 ESTUDO DE CASO: A PROTEÇÃO ANIMAL MUNDIAL BRASIL

A atuação de organizações de proteção animal, como a Proteção Animal Mundial, está inserida no contexto do desenvolvimento da ética animal contemporânea, campo interdisciplinar que passou a questionar a visão tradicional dos animais como recursos destinados exclusivamente aos interesses humanos. Nas últimas décadas, esse debate consolidou o reconhecimento dos animais como seres sencientes, isto é, capazes de experimentar estados conscientes, como dor, prazer, medo e bem-estar, influenciando o desenvolvimento de pesquisas, a formulação de políticas públicas e a ampliação das práticas de proteção animal (Beauchamp; Frey, 2011). Entre os principais referenciais desse campo destaca-se a obra Animal Liberation, de Peter Singer (1975), que introduziu o conceito de especismo para caracterizar a atribuição de maior valor moral aos interesses humanos em detrimento dos interesses dos demais animais, deslocando o debate ético da racionalidade para a capacidade de sofrer.

Paralelamente, consolidou-se o campo científico do bem-estar animal, inicialmente orientado pelas Cinco Liberdades e posteriormente ampliado para abordagens que consideram não apenas a prevenção do sofrimento, mas também a promoção de experiências positivas e da qualidade de vida dos animais (Fraser, 2008; Mellor et al., 2020). Esses referenciais passaram a orientar legislações, políticas públicas e a atuação de organizações de proteção animal em diferentes países, e é nesse cenário ético e científico que se insere a atuação da Proteção Animal Mundial Brasil.

Segundo a Proteção Animal Mundial (World Animal Protection, 2026), a organização é uma instituição internacional sem fins lucrativos dedicada à promoção do bem-estar animal e

ao combate às diferentes formas de exploração e sofrimento animal. Sua origem remonta à criação da World Federation for the Protection of Animals (WFPA), em 1950, e da International Society for the Protection of Animals (ISPA), em 1959. Em 1981, as duas organizações fundiram-se, dando origem à World Society for the Protection of Animals (WSPA). Em 2014, a instituição passou a adotar o nome World Animal Protection, ou Proteção Animal Mundial, denominação utilizada até os dias atuais.

No Brasil, a organização iniciou suas atividades em 21 de novembro de 1995. Desde então, desenvolve campanhas de conscientização, ações de advocacy e iniciativas de incidência política voltadas à promoção do bem-estar animal, buscando influenciar governos, empresas e a sociedade na adoção de políticas e práticas mais responsáveis em relação aos animais. Atualmente, sua atuação concentra-se em três frentes principais: a proteção dos animais silvestres, a transformação dos sistemas alimentares e a promoção da senciência animal, entendida como o reconhecimento da capacidade dos animais de sentir dor, medo, prazer e outras emoções.

Com mais de sete décadas de atuação internacional, a Proteção Animal Mundial mantém escritórios em diversos países da América, Europa, África, Ásia e Oceania. Além da realização de campanhas de conscientização e mobilização social, a organização atua na produção de pesquisas, na articulação com governos, empresas e organismos internacionais e na defesa de políticas públicas voltadas à proteção e ao bem-estar animal. Esse alinhamento aos princípios da ética animal contemporânea constitui um dos eixos centrais da atuação da organização, orientando não apenas suas frentes de trabalho, como a promoção da senciência animal, mas também suas estratégias de comunicação, voltadas à sensibilização pública, à educação e à mobilização social em torno da causa animal.

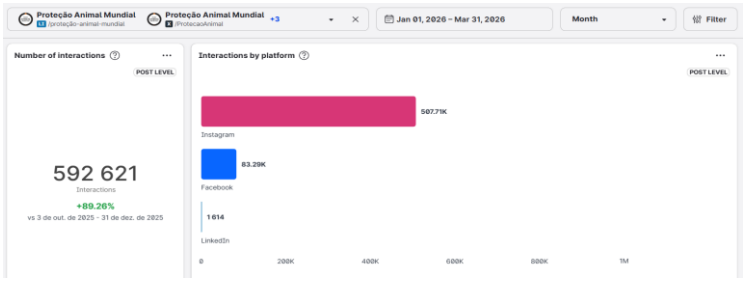
3.1 A presença da organização no Instagram

Entre as estratégias de comunicação adotadas pela organização, o Instagram consolidou-se como um dos principais canais de relacionamento com o público. Isso acompanha uma tendência mais ampla observada tanto no terceiro setor quanto no campo da comunicação digital: pesquisa da Nonprofit Tech for Good (2017) já apontava que 95% das ONGs consultadas globalmente consideravam as redes sociais uma ferramenta efetiva para ampliar sua visibilidade e seu relacionamento com o público. Nesse mesmo sentido, Souza (2026) argumenta que o Instagram passou a ser mais do que uma vitrine de conteúdos produzidos em

outros meios: tornou-se um ambiente próprio de circulação informativa e interação com a audiência, fortalecendo o vínculo entre organizações e seus públicos.

O perfil da @protecaoanimalmundial realizou sua primeira publicação em 25 de julho de 2014, utilizando inicialmente fotografias estáticas acompanhadas por legendas curtas voltadas à conscientização sobre diferentes pautas relacionadas aos animais.

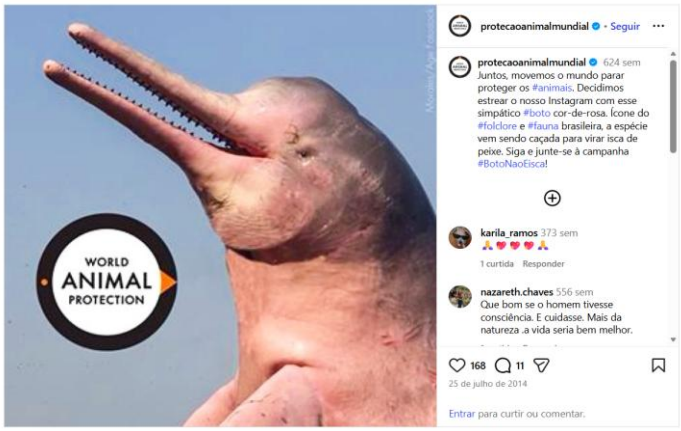
Figura 1- Distribuição das interações das publicações da Proteção Animal Mundial Brasil por plataforma digital (janeiro a março de 2026)



Fonte: Plataforma Emplifi, 2026

Nos primeiros anos de utilização da plataforma, predominavam publicações compostas por fotografias simples, com pouca inserção de elementos gráficos e textuais.

Figura 2- Postagens iniciais do Instagram da Proteção Animal Mundial



Fonte: Instagram da Proteção Animal Mundial, 2026.

Grande parte dos conteúdos era direcionada ao cuidado com animais domésticos, campanhas educativas e divulgação de ações institucionais. Com o passar dos anos, observa-se uma evolução na identidade visual da organização, marcada pela adoção de peças gráficas mais elaboradas, maior presença de textos nas imagens, padronização visual e utilização de carrosséis informativos.

A incorporação de conteúdos audiovisuais também acompanhou as transformações da própria plataforma. Os primeiros vídeos passaram a ser publicados em abril de 2017 e, posteriormente, com a popularização dos formatos verticais e dos *reels*, a organização intensificou a produção de vídeos curtos voltados à sensibilização, conscientização e mobilização do público. Essa adaptação evidencia o acompanhamento das tendências do ambiente digital e das mudanças promovidas pelos algoritmos do Instagram, privilegiando formatos capazes de ampliar o alcance e o engajamento das publicações.

Atualmente, o perfil reúne aproximadamente 236 mil seguidores e mais de 3 mil publicações, consolidando-se como o principal canal de comunicação digital da organização no Brasil. Embora o Facebook institucional concentre um número maior de seguidores (852.966), é no Instagram que se observa o crescimento mais expressivo da audiência: dos 9.653 novos seguidores conquistados pela organização somando todas as redes sociais monitoradas, 9.329 vieram do Instagram, o que representa 96,6% de todo o crescimento líquido de público no período, evidenciando que, mais do que o alcance histórico acumulado, é essa rede que hoje concentra o dinamismo comunicacional da organização. Além da divulgação de campanhas, o perfil é utilizado para incentivar doações, promover abaixo-assinados, divulgar eventos, estimular a participação em mobilizações e fortalecer a aproximação entre a organização e seus diferentes públicos.

Figura 3- Número de seguidores da PAM em julho de 2026



Fonte: Instagram da Proteção Animal Mundial

4. METODOLOGIA

A presente pesquisa utiliza o estudo de caso como estratégia metodológica. O objeto de análise é a comunicação digital da Proteção Animal Mundial Brasil no Instagram.

Conforme Martino (2018), o estudo de caso consiste na investigação aprofundada de uma situação concreta previamente delimitada, selecionada em função dos objetivos da

pesquisa. Diferentemente de abordagens panorâmicas, essa estratégia concentra-se em um único caso, buscando compreender suas particularidades e os elementos que o constituem.

Para Becker (1993), o estudo de caso constitui uma das principais modalidades de pesquisa nas Ciências Sociais, caracterizando-se pela investigação intensiva de um caso específico, geralmente representado por uma organização ou comunidade. Para o autor, esse tipo de estudo permite compreender as relações entre os fenômenos observados e produzir interpretações que podem contribuir para a formulação de generalizações teóricas, especialmente quando seus resultados são analisados em conjunto com outros estudos de caso.

Nesse contexto, o estudo de caso pode nos ajudar a observar, de forma integrada, as estratégias de comunicação empregadas pela Proteção Animal Mundial Brasil no Instagram, as características das publicações e seus indicadores de desempenho. Essa abordagem permite compreender como esses elementos se relacionam e contribuem para o desempenho da comunicação digital da organização.

4.1 DELIMITAÇÃO DO CORPUS

O corpus da pesquisa é composto por 115 publicações realizadas no perfil oficial da Proteção Animal Mundial Brasil no Instagram entre janeiro e março de 2026. Desse total, oito publicações foram posteriormente excluídas do perfil oficial. Embora essas publicações não tenham sido consideradas nas análises individuais de conteúdo, seus indicadores permanecem contabilizados nas métricas consolidadas do período disponibilizadas pela plataforma Emplifi. A definição desse recorte fundamenta-se na identificação de um período de crescimento expressivo do desempenho da comunicação digital da organização. Para essa delimitação, foram utilizados como referência os indicadores comparativos entre outubro e dezembro de 2025, período em que o perfil publicou 151 conteúdos, e janeiro e março de 2026, quando foram realizadas 115 publicações.

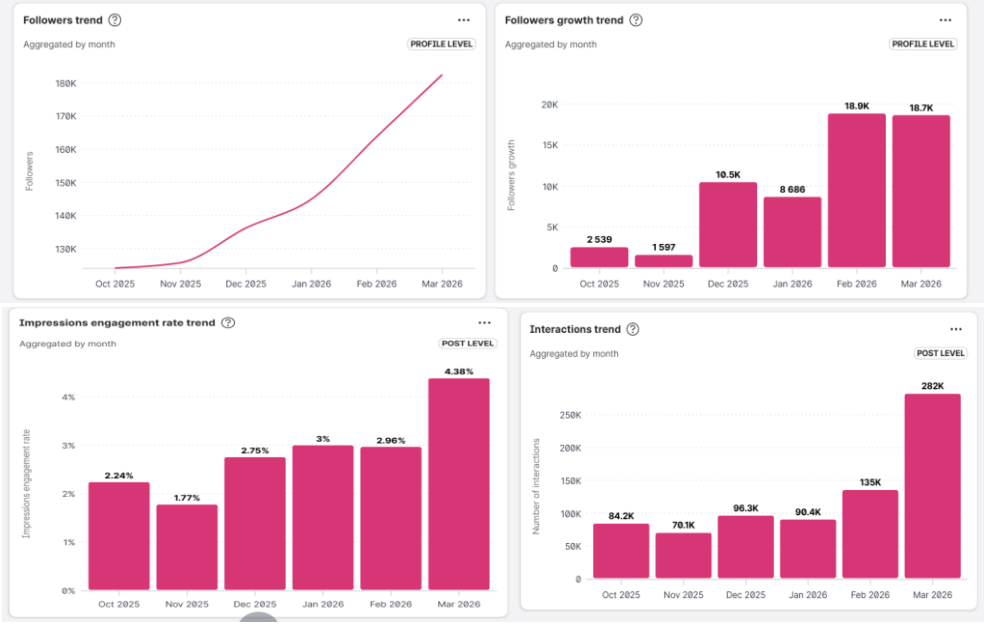
Os dados utilizados para a delimitação do corpus foram extraídos da plataforma Emplifi[8], ferramenta utilizada pela Proteção Animal Mundial Brasil para gestão, publicação e monitoramento de suas redes sociais. A plataforma disponibiliza indicadores de desempenho das publicações, como alcance, impressões, visualizações, curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos. A coleta foi realizada por meio da exportação dos relatórios

[8] Disponível em: https://emplifi.io/pt-br/. Acesso em: 27 jul. 2026.

analíticos do perfil oficial da organização no Instagram, referentes ao período de janeiro a março de 2026.

Mesmo com uma redução de aproximadamente 24% no número de publicações, verificou-se crescimento de 164,04% nas interações e 87,61% na taxa de engajamento entre os trimestres out-dez/2025 e jan-mar/2026. Paralelamente, o perfil registrou crescimento de 216,2% no número de novos seguidores, passando de 14.636 para 46.286 seguidores conquistados no período, indicando que o crescimento da audiência ocorreu em ritmo ainda mais acelerado do que a melhora nos indicadores de engajamento e interação.

Figura 4 – Evolução mensal dos seguidores, crescimento de seguidores, taxa de engajamento por impressões e interações no Instagram da Proteção Animal Mundial Brasil (outubro/2025 a março/2026)



Fonte: Plataforma Emplifi, 2026.

Esses resultados sugerem que o desempenho alcançado não se explica apenas pelo aumento da base de seguidores, indicando associação entre mudanças observadas na estratégia de comunicação digital e a melhora dos indicadores de desempenho.

Dessa forma, o período selecionado configura-se como um momento particularmente relevante para investigar, por meio da categorização das publicações, as características da comunicação desenvolvida pela organização, uma vez que a definição de categorias de análise permite organizar sistematicamente os dados e identificar padrões relacionados ao problema de pesquisa.

4.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

A coleta dos dados foi realizada por meio do levantamento de todas as publicações realizadas no perfil oficial da Proteção Animal Mundial Brasil durante o período delimitado. Inicialmente, foi elaborada uma planilha para organização do corpus, permitindo a sistematização das informações e a padronização das categorias de análise.

Para viabilizar uma análise sistemática do desempenho das publicações, os posts foram organizados em quatro categorias analíticas, descritas a seguir.

(1) Formato: da publicação: Refere-se ao tipo de mídia utilizado na postagem: carrossel, publicação estática (imagem única) ou *reels*. Essa categoria foi incluída porque cada formato mobiliza *affordances* distintas da plataforma (recursos de deslize, vídeo curto, tempo de permanência), o que pode influenciar diretamente o modo como o conteúdo é distribuído pelo algoritmo e consumido pelo público, conforme discutido no tópico anterior sobre as ferramentas do Instagram.

(2) Campanha institucional: Indica se a publicação está vinculada a uma campanha específica da organização. Essa categoria permite verificar se publicações associadas a campanhas obtêm desempenho diferenciado em relação às publicações regulares, ajudando a identificar se o engajamento está mais relacionado à causa/contexto comunicacional do que ao formato em si.

(3) Tipo de capa: Diz respeito ao elemento visual de destaque exibido no feed antes da interação do usuário, por exemplo, fotografia de animal, ilustração/arte gráfica, texto sobreposto à imagem, ou frame de vídeo (no caso de *reels*). Como a capa é o primeiro estímulo visual que determina se o usuário vai parar o scroll e interagir com a publicação, essa categoria permite avaliar a relação entre design/apresentação visual e desempenho, dialogando diretamente com a discussão sobre a influência do design no engajamento levantada anteriormente.

(4) Indicadores de desempenho: Compreendem as métricas quantitativas extraídas da ferramenta de monitoramento, utilizadas para mensurar o resultado de cada publicação: alcance (número de contas únicas atingidas), impressões (número total de vezes que o conteúdo foi exibido, incluindo repetições), visualizações (aplicável a conteúdos em vídeo), curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos. Essas métricas foram selecionadas por representarem, em conjunto, diferentes dimensões do engajamento, da exposição do conteúdo (alcance/impressões) à interação ativa do público (curtidas, comentários) e ao valor percebido do conteúdo (compartilhamentos e salvamentos, indicadores mais associados à relevância e utilidade da publicação para o usuário).

Posteriormente, cada publicação foi relacionada aos respectivos indicadores de desempenho disponibilizados pela plataforma Emplifi. Emplifi é uma plataforma internacional de gestão de mídias sociais e experiência do cliente, que reúne em um único ambiente funcionalidades de publicação e agendamento de conteúdo, monitoramento de métricas, social listening e geração de relatórios analíticos, permitindo que equipes de comunicação acompanhem o desempenho de suas publicações em diferentes redes sociais de forma centralizada. O acesso à plataforma foi concedido pela Proteção Animal Mundial Brasil à pesquisadora responsável por esta pesquisa, exclusivamente para fins acadêmicos, mediante autorização institucional da organização. O cruzamento entre as características dos conteúdos e as métricas disponibilizadas pela ferramenta permitiu identificar padrões de desempenho e verificar quais estratégias comunicacionais estavam associadas aos melhores resultados obtidos no período analisado. A partir desse procedimento, buscou-se identificar padrões recorrentes nas publicações e relacioná-los aos indicadores de desempenho observados, permitindo avaliar como diferentes estratégias de comunicação digital podem contribuir para ampliar o alcance e o engajamento do perfil institucional.

5. RESULTADOS

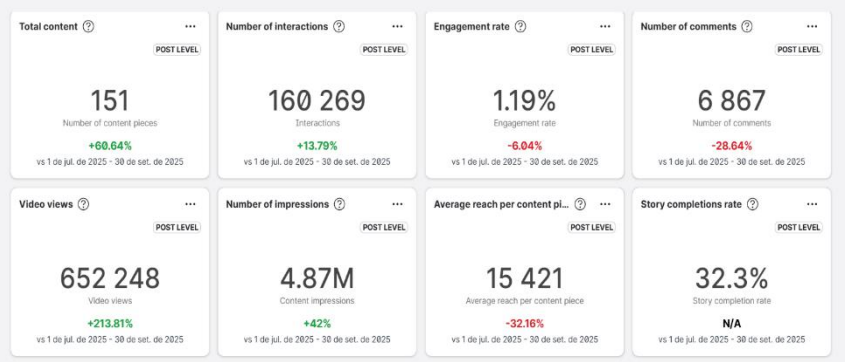
Esta seção apresenta os resultados obtidos a partir da análise das publicações da Proteção Animal Mundial Brasil no Instagram. Inicialmente, apresenta-se um panorama geral da evolução do desempenho do perfil ao longo dos últimos trimestres, comparando os principais indicadores disponibilizados pela plataforma Emplifi. Em seguida, os resultados são detalhados a partir das categorias de análise definidas na metodologia, relacionando formato, temática e tipo de capa das publicações aos indicadores de desempenho observados no período de janeiro a março de 2026.

As Figuras 5 e 6 comparam os principais indicadores de desempenho do perfil entre os trimestres de julho a setembro de 2025, outubro a dezembro de 2025 e janeiro a março de 2026. Observa-se que, apesar da redução no volume total de publicações ao longo dos períodos analisados, houve crescimento expressivo em diversos indicadores, sobretudo no trimestre de janeiro a março de 2026, que registrou aumento de 164,04% no número de interações e de 128,13% no alcance médio por publicação em relação ao trimestre anterior. Esse comportamento sugere que a organização tem conseguido ampliar sua distribuição de conteúdo

mesmo com uma frequência de publicação reduzida, o que reforça a relevância de investigar, nas seções seguintes, quais estratégias comunicacionais estão associadas a esse desempenho.

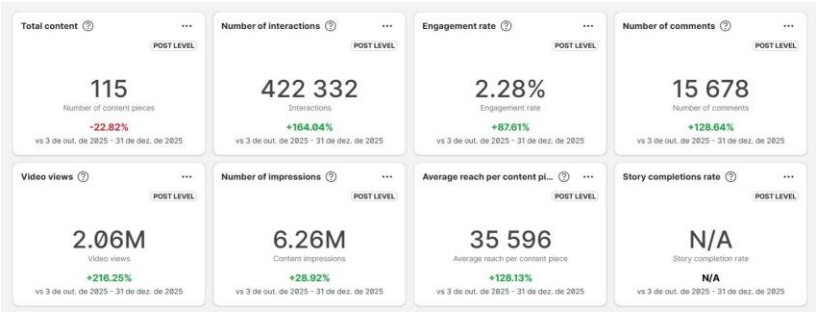
Figura 5- Comparação dos principais indicadores de desempenho do perfil da Proteção Animal Mundial Brasil no Instagram entre os trimestres de julho a setembro de 2025 e outubro a dezembro de 2025

:



Fonte: Plataforma Emplifi, 2026

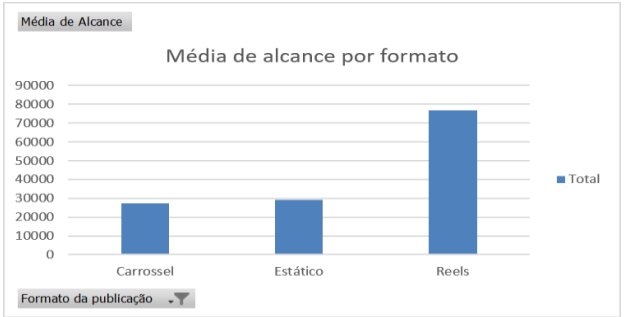
Figura 6 – Comparação dos principais indicadores de desempenho do perfil da Proteção Animal Mundial Brasil no Instagram entre os trimestres de outubro a dezembro de 2025 e janeiro a março de 2026



Fonte: Plataforma Emplifi, 2026

5.1 DESEMPENHO DOS FORMATOS DE PUBLICAÇÃO

Figura 7 – Média de alcance das publicações da Proteção Animal Mundial Brasil no Instagram por formato de conteúdo no período de janeiro a março de 2026

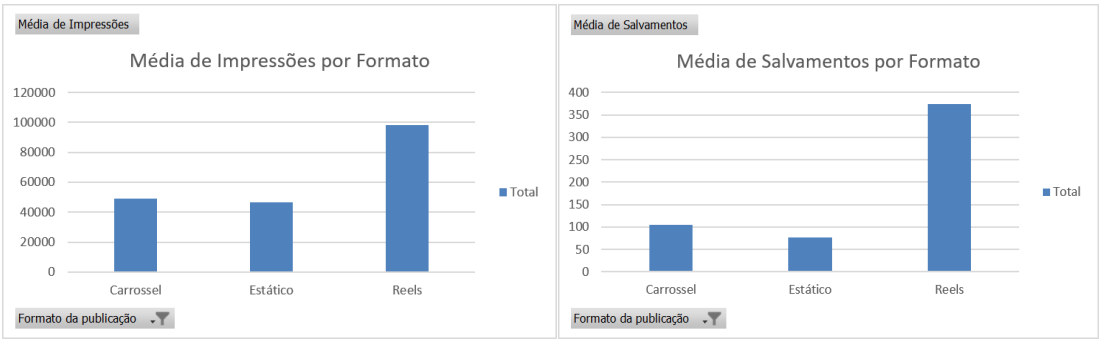


Fonte: Elaborado pelo autor, com base em dados da plataforma Emplifi, 2026.

Com o objetivo de estudar quais formatos de conteúdo estiveram associados aos melhores resultados, foram comparadas as médias de alcance, impressões, compartilhamentos e salvamentos obtidas por carrosséis, publicações estáticas e *reels* durante o período analisado.

Entre os formatos analisados, o *reels* foi consistentemente o de melhor desempenho, com destaque para o alcance médio (76.665 contas), enquanto os conteúdos estáticos e os carrosséis registraram médias de 29.124 e 27.458 contas, respectivamente. Em relação às impressões, os *reels* também apresentaram a maior média (98.184), superando os conteúdos estáticos (46.415) e os carrosséis (48.943). Tendência semelhante foi observada nos salvamentos, cuja média foi de 375 por publicação, valor significativamente superior ao registrado pelos demais formatos. Em relação aos compartilhamentos, os *reels* também apresentaram a maior média (1.133 por publicação), ainda que esse dado não esteja representado graficamente.

Figura 8 – Médias de impressões e de salvamentos das publicações da Proteção Animal Mundial Brasil no Instagram por formato (janeiro a março de 2026)



Fonte: Elaborado pelo autor, com base em dados da plataforma Emplifi, 2026.

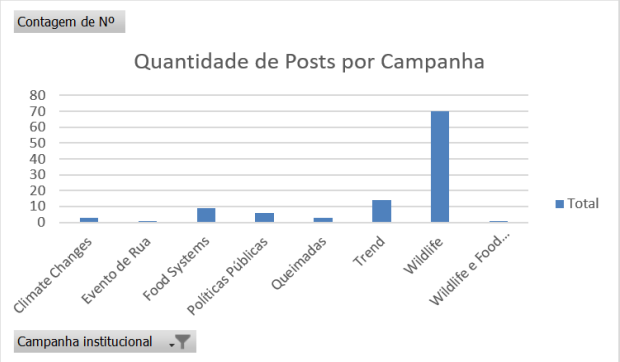
5.2 Desempenho por temática das publicações

Com o objetivo de verificar se diferentes temáticas de publicação apresentaram desempenhos distintos, as publicações foram agrupadas conforme o assunto predominante de cada conteúdo. A categoria *Wildlife* reúne publicações cujo tema central são animais silvestres, abordando aspectos relacionados ao seu bem-estar, comportamento ou bioma. *Food Systems* agrupa conteúdos voltados a animais de produção, como bovinos, suínos e aves, com foco nas condições de criação e nos sistemas alimentares. Quando uma publicação aborda simultaneamente animais silvestres e de produção, ela é classificada na categoria *Wildlife* e *Food Systems*. A categoria *Trend* engloba publicações que não possuem um tema ou espécie animal fixos, podendo incluir formatos em alta nas plataformas digitais, como modelos de vídeo virais, memes ou conteúdos de caráter mais leve e situacional. *Políticas Públicas* reúne

publicações cujo tema principal é a mobilização legislativa, incluindo projetos de lei, aprovação ou retrocesso de normas relacionadas à proteção animal. *Climate Changes* agrupa conteúdos que abordam explicitamente as mudanças climáticas como tema central, enquanto *Queimadas* é destinada a publicações cujo foco é especificamente o tema dos incêndios. Por fim, *Evento de Rua* concentra conteúdos relacionados a ações presenciais da organização, como convites ou registros de eventos realizados fora do ambiente digital.

Para cada categoria foram comparadas as médias de alcance, impressões e compartilhamentos, bem como a distribuição das publicações no corpus analisado. É importante considerar, na leitura desses resultados, que categorias com menor volume de publicações são mais suscetíveis à influência de publicações pontuais de alto desempenho, o que pode elevar suas médias e dificultar comparações diretas com categorias mais representativas do corpus.

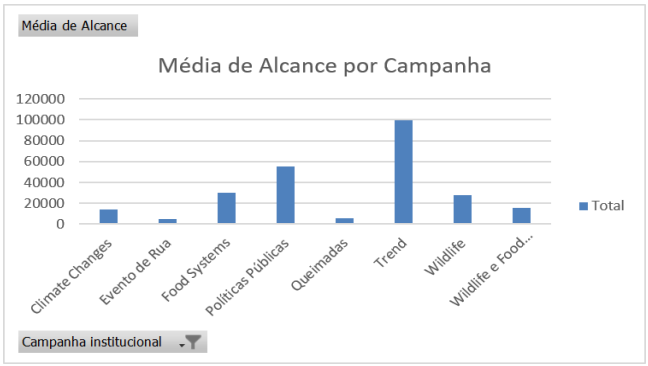
Figura 9 – Quantidade de publicações da Proteção Animal Mundial Brasil no Instagram por campanha institucional (janeiro a março de 2026)



Fonte: Elaborado pelo autor, com base em dados da plataforma Emplifi, 2026.

Conforme apresentado na Figura 9, observa-se predominância de conteúdos classificados na campanha *Wildlife*, que corresponde à maior parte das publicações realizadas entre janeiro e março de 2026. Categorias como *Trend, Políticas Públicas, Food Systems, Climate Changes, Queimadas, Evento de Rua e Wildlife e Food Systems* representam parcelas significativamente menores do corpus, o que deve ser levado em consideração na interpretação dos indicadores de desempenho de cada uma delas.

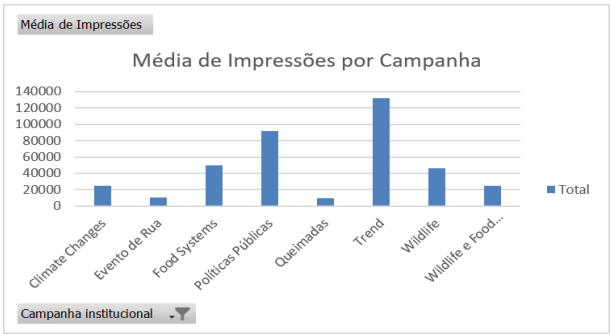
Figura 10 – Média de alcance das publicações da Proteção Animal Mundial Brasil no Instagram por campanha institucional (janeiro a março de 2026)



Fonte: Elaborado pelo autor, com base em dados da plataforma Emplifi, 2026.

A categoria *Trend* apresentou o maior alcance médio entre todas as campanhas analisadas, atingindo aproximadamente 99.576 contas por publicação, apesar de representar um número significativamente menor de publicações no corpus. Vale destacar que essa categoria reúne conteúdos de natureza variada, incluindo formatos virais, memes e publicações de caráter situacional, além de um post estático de posicionamento institucional reclassificado nessa categoria, que registrou alcance de 194.278 contas e contribui de forma expressiva para a elevação da média. Esse resultado deve, portanto, ser interpretado com cautela, uma vez que médias baseadas em poucos conteúdos são mais sensíveis à influência de publicações pontuais de alto desempenho.

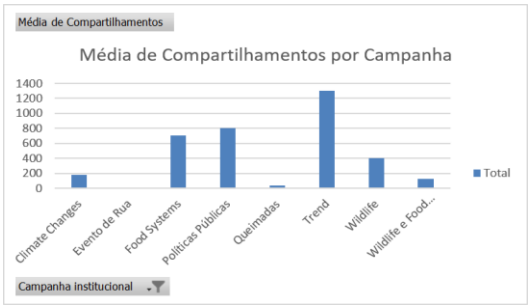
Figura 11 – Média de impressões das publicações da Proteção Animal Mundial Brasil no Instagram por campanha institucional (janeiro a março de 2026)



Fonte: Elaborado pelo autor, com base em dados da plataforma Emplifi, 2026.

O mesmo comportamento foi observado nas impressões. As publicações classificadas como *Trend* obtiveram média de 132.008 impressões, seguidas por *Políticas Públicas* (91.593) e *Food Systems* (49.366). Guardadas as devidas ressalvas em relação ao volume reduzido de publicações nessas categorias, esses resultados sugerem que os conteúdos associados a essas temáticas apresentaram maior capacidade de distribuição na plataforma, alcançando um número mais expressivo de visualizações por publicação.

Figura 12 – Média de compartilhamentos das publicações da Proteção Animal Mundial Brasil no Instagram por campanha institucional (janeiro a março de 2026)



Fonte: Elaborado pelo autor, com base em dados da plataforma Emplifi, 2026.

Em relação aos compartilhamentos, novamente a categoria *Trend* apresentou desempenho superior, com média de 1.301 compartilhamentos por publicação, seguida por *Políticas Públicas* (802) e *Food Systems* (703). Considerando que o compartilhamento representa uma ação voluntária do usuário para ampliar a circulação do conteúdo, esse resultado indica maior potencial de disseminação orgânica dessas campanhas, ainda que o número reduzido de publicações nessas categorias exija cautela na generalização dos dados.

Embora a campanha *Wildlife* tenha concentrado a maior parte das publicações analisadas, as categorias com menor volume de conteúdos apresentaram desempenho superior em praticamente todas as métricas observadas. Esse resultado reforça que a frequência de publicação, por si só, não determina o alcance e o engajamento dos conteúdos, indicando que características relacionadas à temática, ao formato e à relevância percebida pelo público podem exercer influência significativa sobre o desempenho das publicações.

Figura 13 – Exemplos de capas das publicações classificadas nas categorias de análise "tipo de capa" no perfil da Proteção Animal Mundial Brasil no Instagram (janeiro a março de 2026).



(a) Animal com texto sobreposto

(b) Políticas públicas



(c) Capa com animal sem texto



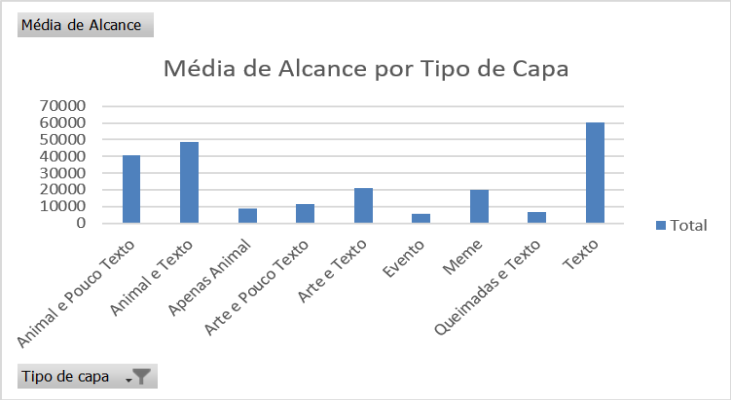
(d) Meme

5.3 DESEMPENHO POR TIPO DE CAPA

Com o objetivo de identificar se as características visuais das capas das publicações estiveram associadas a diferenças no desempenho, as publicações foram agrupadas conforme o tipo de capa utilizado. A categoria "*animal e pouco texto*" agrupa publicações em que a fotografia do animal é predominante e o texto presente não compromete a identificação ou visibilidade do animal. Já "*animal e texto*" reúne capas em que tanto o animal quanto o texto disputam atenção de forma equilibrada. "*Apenas animal*" engloba publicações cuja capa apresenta exclusivamente a imagem do animal, sem elementos textuais. "*Arte e texto*" é destinada a publicações que utilizam ilustrações ou elementos gráficos no lugar de fotografias, com presença significativa de texto, enquanto "*arte e pouco texto*" segue o mesmo critério visual, mas com texto mais discreto. A categoria "*texto*" agrupa capas com fundo liso ou pouco identificável e grande destaque para o conteúdo textual."*Meme*" reúne publicações que adaptam formatos de memes preexistentes à linguagem e às causas da organização. Por fim, "*queimadas e texto*" agrupa imagens de áreas queimadas com texto sobreposto, e "*evento*" reúne registros fotográficos ou convites relacionados a ações presenciais realizadas pela organização.

A categoria mais recorrente foi "*animal e pouco texto*", presente em 63 das 107 publicações analisadas, seguida por "*animal e texto*", com 22 ocorrências. Juntas, essas duas categorias representam mais de 79% do corpus, evidenciando uma padronização visual da organização centrada na presença do animal como elemento principal da capa.

Figura 14 – Média de alcance das publicações da Proteção Animal Mundial Brasil no Instagram por tipo de capa (janeiro a março de 2026)



Fonte: Elaborado pelo autor, com base em dados da plataforma Emplifi, 2026.

Em termos de alcance médio, a categoria "*texto*" registrou o maior valor, com 60.461 contas por publicação, seguida por "*animal e texto*" (48.606) e "*animal e pouco texto*" (40.528). No entanto, assim como observado na análise por temática, categorias com poucas publicações são mais suscetíveis à influência de resultados pontuais. A categoria "*texto*", por exemplo, contou com apenas três publicações no período, sendo uma delas um carrossel da temática *Wildlife* que atingiu 161.110 contas, o que eleva consideravelmente a média da categoria.

A mesma ressalva se aplica à categoria "*animal e texto*", cujas maiores médias são influenciadas por publicações de alto desempenho, como um carrossel de *Políticas Públicas* que atingiu 249.332 contas. As categorias "*animal e pouco texto*" e "*animal e texto*", por concentrarem o maior volume de publicações, oferecem uma leitura mais estável do desempenho. Entre elas, "*animal e texto*" apresentou médias ligeiramente superiores em alcance (48.606 contra 40.528), curtidas (4.609 contra 4.264) e compartilhamentos (627 contra 614), sugerindo que a combinação da imagem do animal com texto mais elaborado na capa pode favorecer o desempenho das publicações. Já categorias como "*evento*" (5.495), "*queimadas e texto*" (6.890) e "*apenas animal*" (8.577) registraram os menores alcances médios, indicando menor capacidade de distribuição orgânica na plataforma.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo de caso teve como objetivo estudar a comunicação digital da Proteção Animal Mundial Brasil no Instagram, identificando as estratégias de comunicação presentes nas publicações e sua relação com os indicadores de desempenho da plataforma. A análise das 115 publicações realizadas entre janeiro e março de 2026 permitiu identificar padrões relevantes sobre como as escolhas de formato, temática e elementos visuais influenciam o alcance e o engajamento dos conteúdos publicados pela organização.

Os resultados evidenciam que o formato das publicações exerce influência significativa sobre o desempenho. No corpus analisado, os *reels* apresentaram desempenho superior em todas as métricas analisadas, registrando alcance médio de 76.665 contas por publicação, valor consideravelmente superior ao dos carrosséis (27.458) e das publicações estáticas (29.124). Esse dado sugere que a adaptação aos formatos priorizados pelos algoritmos da plataforma representa uma estratégia relevante para ampliar o alcance orgânico dos conteúdos, o que converge com o que apontam Alves, Costa e Silva (2024) sobre a necessidade de as organizações adequarem seus conteúdos às lógicas de funcionamento das plataformas digitais.

Em relação às temáticas, a análise demonstrou que a frequência de publicação, por si só, não determina o desempenho dos conteúdos. Embora a categoria *Wildlife* tenha concentrado a maior parte das publicações, categorias com menor volume, como *Trend* e *Políticas Públicas*, registraram médias de alcance e compartilhamentos superiores. Esse resultado indica que a relevância percebida pelo público e a capacidade de dialogar com temas em evidência podem ser fatores tão determinantes quanto a consistência temática para o desempenho das publicações.

No que diz respeito às características visuais das capas, os dados sugerem que publicações com imagem do animal combinada a texto elaborado tendem a apresentar desempenho levemente superior às que utilizam apenas a imagem do animal ou texto discreto. Isso indica que o equilíbrio entre apelo visual e informação textual pode contribuir para ampliar o alcance e o engajamento dos conteúdos.

De forma mais ampla, os achados reforçam que a comunicação digital no Instagram desempenha um papel estratégico para organizações de proteção animal, funcionando não apenas como canal de divulgação institucional, mas como instrumento de mobilização, conscientização e ampliação da causa. A plataforma se diferencia de outras redes sociais por reunir, em um mesmo ambiente, recursos visuais, narrativos e interativos que favorecem a aproximação entre organizações e públicos, tornando-se especialmente relevante para causas que dependem da sensibilização emocional para gerar engajamento. Nesse sentido, o Instagram ultrapassa a condição de simples vitrine institucional e se consolida como um espaço de construção de relacionamentos, mobilização social e incidência pública. Como aponta Taylor (2016), os animais são essencialmente desprovidos de voz no âmbito da comunicação humana, e é por meio das redes sociais que organizações como a Proteção Animal Mundial Brasil assumem o papel de dar visibilidade às demandas relacionadas ao bem-estar animal. Os resultados observados sugerem que estratégias de comunicação alinhadas às dinâmicas da plataforma, como a priorização de formatos audiovisuais, o diálogo com tendências e o

equilíbrio entre apelo visual e conteúdo informativo, são capazes de ampliar significativamente esse alcance e fortalecer a causa animal no ambiente digital.

Cabe destacar, no entanto, algumas limitações do presente estudo. Embora a plataforma divulgue diretrizes gerais sobre o funcionamento de seu algoritmo, os critérios exatos de ponderação entre os fatores que determinam a distribuição e o alcance das publicações não são detalhados publicamente, o que constitui um desafio metodológico e impede uma compreensão mais precisa dos elementos que influenciam o desempenho orgânico dos conteúdos. Além disso, a pesquisa concentrou-se em um recorte temporal específico, entre janeiro e março de 2026, o que não permite generalizar os resultados para outros períodos, especialmente diante de possíveis mudanças no algoritmo da plataforma, nas tendências de consumo de conteúdo ou nas estratégias adotadas pela organização. A análise também se limitou aos indicadores de desempenho disponibilizados pela própria plataforma, sem considerar, por exemplo, a percepção qualitativa do público sobre os conteúdos publicados.

Para estudos futuros, sugere-se a ampliação do recorte temporal, possibilitando uma análise longitudinal capaz de identificar variações sazonais e tendências de médio e longo prazo no desempenho das publicações. Também seria relevante a realização de pesquisas comparativas entre diferentes organizações de proteção animal, de modo a verificar se os padrões identificados neste estudo se repetem em outros contextos institucionais. Outra possibilidade de desdobramento consiste na investigação qualitativa dos comentários e interações do público, permitindo aprofundar a compreensão sobre a recepção dos conteúdos e os sentidos atribuídos pelos usuários às publicações. Por fim, os resultados obtidos podem servir de subsídio para a proposição de diretrizes práticas voltadas ao aprimoramento da comunicação digital de organizações de proteção animal, contribuindo para o fortalecimento de suas estratégias no ambiente digital.

Embora este estudo esteja delimitado ao caso da Proteção Animal Mundial Brasil, seus resultados sugerem que a análise integrada entre estratégias de comunicação digital e indicadores de desempenho pode contribuir para o planejamento de ações comunicacionais em outras organizações do terceiro setor. Ao relacionar características das publicações aos resultados obtidos no Instagram, esta pesquisa amplia a compreensão sobre como diferentes escolhas comunicacionais podem favorecer a visibilidade e o engajamento em torno de causas de interesse público.

REFERÊNCIAS

ABREU, Madalena; COSTEIRA, André; SILVA, Gabriel; NETO, José; LAZZARON, Silvia. **A importância do marketing digital nas organizações não governamentais.** *Casos de Marketing Público e Não Lucrativo*, v. 11, n. 3, p. 57–70, 2024.

ALVES, Anadelly Fernandes Pereira; COSTA, Luciana Miranda; SILVA, Fabiano José Morais da. **Sensibilização como estratégia de comunicação no Instagram por instituições ambientais.** In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, 17., 2024. *Anais do XVII Simpósio Nacional da ABCiber: Arte, Comunicação e Educação em Tempos de Eventos Climáticos Extremos*. 2024.

ANDRADE, Everton Marques de. **Práticas comunicativas em saúde e narrativas sobre o câncer: uma análise das páginas no Instagram de instituições do terceiro setor em Sergipe.** 2022. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2022. Disponível em: https://sucupira-legado.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=12850890. Acesso em: 27 jul. 2026.

AZEVEDO, Ana Paula da Silva. **O movimento ambiental e o #FlorestaFazADiferença no Facebook: um diálogo sobre ciberativismo na sociedade midiatizada.** 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2014.

BARRETO, Yara de Almeida. **O uso de mídias sociais em organizações não governamentais (ONGs): um estudo de caso múltiplo no Estado do Ceará.** 2017. Monografia (Bacharelado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2017.

BATISTA, Andreo Daniel Baia; KIRYU, Eduarda Feijó Cerqueira; VILHENA, Ana Paula Mendes Pereira de**. ANIMARKETING: o processo de composição visual nas estratégias de marketing digital das ONGs de proteção animal da região Norte do Brasil.** *Puçá: Revista de Comunicação e Cultura na Amazônia*, Belém, v. 2, n. 2, p. 215-243, 2016.

BEAUCHAMP, Tom L.; FREY, R. G. (ed.). **The Oxford handbook of animal ethics**. Oxford: Oxford University Press, 2011.

BECKER, Howard S. **Métodos de pesquisa em ciências sociais**. Tradução de Marco Estevão e Renato Aguiar. São Paulo: Hucitec, 1993.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. **Conceito de comunicação pública**. In: DUARTE, Jorge (org.). *Comunicação pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CORRÊA, Elizabeth Saad. **Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos.** *Organicom*, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 94-111, 2005. DOI: https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2005.138900

DATAREPORTAL. **Digital 2026: Brazil.** 2026. Disponível em: https://datareportal.com/reports/digital-2026-brazil Acesso em: 27 jul. 2026.

DATASENADO. **Fontes de informações e uso de meios digitais dos brasileiros.** Brasília: Senado Federal, 2026. Disponível em: https://www.senado.leg.br/institucional/datasenado/relatorio_online/pesquisa_fontes_de_informacao/2026/interativo.html. Acesso em: 27 jul. 2026.

FRASER, David. **Understanding animal welfare: the science in its cultural context**. Ames: Wiley-Blackwell, 2008.

GONZALES, Natalia dos Santos. **Comunicação para mobilização social: o jovem como multiplicador de causas de organizações do terceiro setor.** 2017. 138 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Bauru, 2017. Disponível em: https://sucupira-legado.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=5286752. Acesso em: 27 jul. 2026.

HUTCHBY, Ian. **Technologies, texts and affordances.** *Sociology*, London, v. 35, n. 2, p. 441–456, 2001.

INSTITUTO PHOMENTA**. Quantas ONGs existem no Brasil?** São Paulo: Instituto Phomenta, 1 dez. 2020. Disponível em: https://phomenta.com.br/quantas-ongs-existem-no-brasil/ Acesso em: 27 jul. 2026.

INSTAGRAM**. Introducing Polls in Instagram Stories.** 3 out. 2017. Disponível em: https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-polls-in-instagram-stories. Acesso em: 28 jul. 2026.

LAZARIN, Lucas Roecker. **A comunicação como estratégia de gestão em ONGs: informação, sensibilização e engajamento para sustentar e ampliar a garantia dos direitos dos animais.** 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

LEME, Fernanda Roberta. **Redes sociais institucionais na comunicação pública para a proteção animal: relato de experiência da equipe de comunicação da SEBEM de Palmas (TO).** *Revista Humanidades & Inovação*, Palmas, v. 13, n. 4, p. 421–427, 2026.

LISBOA, Ana Paula da Silva. **O potencial das mídias sociais na captação de recursos para o terceiro setor.** 2026. Projeto de pesquisa (Mestrado em Inovação em Comunicação e Economia Criativa) – Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2026.

LUCIAN, Rafael; PINTO, Eric Campos de Souza; FRANÇA, Aline da Costa. **Estratégias de marketing nas mídias sociais digitais para organizações não governamentais.** *Universitas: Gestão e TI*, Brasília, v. 3, n. 2, p. 59-72, jul./dez. 2013. DOI: https://doi.org/10.5102/un.gti.v3i2.2626

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de pesquisa em comunicação: projetos, ideias, práticas.** Petrópolis: Vozes, 2018.

MELLOR, David J. et al. **The 2020 Five Domains Model: Including Human–Animal Interactions in Assessments of Animal Welfare.** *Animals*, v. 10, n. 10, p. 1870, 2020.

META. **Facebook to Acquire Instagram.** Menlo Park, 9 abr. 2012. Disponível em: https://about.fb.com/news/2012/04/facebook-to-acquire-instagram/ Acesso em 28 jul. 2026.

META. **Instagram feed recommendations.** Menlo Park: Meta, 2026. Disponível em: https://transparency.meta.com/features/explaining-ranking/ig-feed-recommendations/. Acesso em: 28 jul. 2026.

NAPOLEONCAT. **Instagram users in Brazil – July 2025.** 2025. Disponível em: https://stats.napoleoncat.com/instagram-users-in-brazil/2025/07/ Acesso em: 27 jul. 2026.

NONPROFIT TECH FOR GOOD; PUBLIC INTEREST REGISTRY. **Global NGO Online Technology Report 2017.** In: OBSERVATÓRIO DO 3º SETOR. Pesquisa internacional revela comportamento online das ONGs. Disponível em: https://observatorio3setor.org.br/pesquisa-internacional-revela-comportamento-online-das-ongs/

OLIVEIRA, Raquel Gomes de; SANTOS, Luciana de Fátima Pinto. **Internet como alternativa para o engajamento cívico: reflexões sobre o caso das ONGs.** *Revista de Administração Pública*, Rio de Janeiro, v. 47, n. 6, p. 1477-1496, nov./dez. 2013.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania.** In: DUARTE, Jorge (org.). *Comunicação pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2007.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José**. Platformisation. *Internet Policy Review***, v. 8, n. 4, 2019. DOI: https://doi.org/10.14763/2019.4.1425

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

ROMANO, Fernanda Martins; CHIMENTI, Paula; RODRIGUES, Marco Aurelio de Souza; VAZ, Luiz Felipe Hupsel; NOGUEIRA, Roberto. **O impacto das mídias sociais digitais na comunicação organizacional das empresas.** *Revista de Gestão e Projetos*, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 53–82, jan./jun. 2014.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; LYCARIÃO, Diógenes. **Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação.** Brasília: Escola Nacional de Administração Pública, 2021.

SINGER, Peter. **Animal Liberation.** New York: HarperCollins, 1975.

SOUZA, Gisleine Monique de. **Na palma da mão: a contribuição dos formatos multimídia do Instagram para o engajamento e a viabilidade de iniciativas jornalísticas.** 2026. Dissertação (Mestrado em Mídia e Tecnologia) – Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2026.

TAYLOR, Nik. **Suffering is not enough: Media depictions of violence to other animals and social change.** In: ALMIRON, Núria; COLE, Matthew; FREEMAN, Carrie P. (org.). *Critical Animal and Media Studies: Communication for Nonhuman Animal Advocacy*. New York: Routledge, 2016. p. 42–55.

ULSEN, Pedro. **Comunicação para a sustentabilidade em organizações do terceiro setor.** 2018. 500 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. Disponível em: http://sucupira-legado.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=6762266. Acesso em: 27 jul. 2026.

WORLD ANIMAL PROTECTION. **Sobre nós.** Disponível em: https://www.worldanimalprotection.org.br/sobre-nos/