

IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NA OPINIÃO DOS JOVENS SOBRE PRODUTOS DE ORIGEM ANIMAL: UMA REVISÃO DE LITERATURA

IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON YOUNG PEOPLE'S OPINIONS ABOUT ANIMAL-BASED PRODUCTS: A LITERATURE REVIEW

IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA OPINIÓN DE LOS JÓVENES SOBRE PRODUCTOS DE ORIGEN ANIMAL: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA

Sabrina Kömmling¹
Lara Bonatto Diaz²
Tamires Pôrto Lima³
William Lacava de Castro⁴
Isabella Dias Barbosa da Silveira⁵

RESUMO: Reconhecendo a relevância do agronegócio para a economia nacional e para a segurança alimentar, esta revisão de literatura teve como objetivo analisar a percepção dos jovens brasileiros em relação ao consumo de produtos de origem animal, com ênfase na influência exercida pelas redes sociais na formação de suas opiniões. O estudo visa identificar padrões de comportamento, fatores de rejeição ou aceitação dos produtos de origem animal e os impactos socioculturais da mídia digital sobre as escolhas alimentares dessa população. A presente revisão bibliográfica trata-se de uma revisão de literatura narrativa, de natureza exploratória. Onde foram consultadas bases de dados nacionais e internacionais, bem como os estudos foram analisados qualitativamente, com categorização temática de acordo com os seguintes eixos: (1) agronegócio e juventude; (2) consumo e percepção de produtos de origem animal; (3) redes sociais e construção da imagem do agronegócio; (4) sustentabilidade e bem-estar animal na perspectiva do consumidor jovem. A revisão permitiu identificar padrões de comportamento, fatores de aceitação ou rejeição ao consumo de produtos de origem animal e os impactos socioculturais da mídia digital, contribuindo para uma compreensão mais ampla sobre os desafios e as oportunidades na comunicação sobre o agronegócio junto às novas gerações.

2392

Palavras-chave: Agronegócio. Bem-estar. Alimentação. Jovens.

¹Mestre em ciências, Universidade Federal de Pelotas.

²Mestre em ciências, Universidade Federal de Pelotas.

³Mestre em desenvolvimento territorial e sistemas agroindustriais, Universidade Federal de Pelotas.

⁴Zootecnista, Universidade Federal de Pelotas.

⁵Doutora em ciências, Universidade Federal de Pelotas.

ABSTRACT: Recognizing the relevance of agribusiness to the national economy and food security, this narrative literature review aimed to analyze the perception of Brazilian youth regarding the consumption of animal-based products, with an emphasis on the influence exerted by social media on the formation of their opinions. The study seeks to identify behavioral patterns, factors of rejection or acceptance of animal-based products, and the sociocultural impacts of digital media on this population's food choices. This literature review is characterized as a narrative and exploratory study. National and international databases were consulted, and the selected studies were qualitatively analyzed and categorized into four thematic axes: (1) agribusiness and youth; (2) consumption and perception of animal-based products; (3) social media and the construction of agribusiness image; and (4) sustainability and animal welfare from the perspective of young consumers. The review allowed the identification of behavioral patterns, factors of acceptance or rejection of animal-based products, and the sociocultural impacts of digital media, contributing to a broader understanding of the challenges and opportunities in communicating about agribusiness to younger generations.

Keywords: Brand. Social Networks. Branding. Intellectual Property.

RESUMEN: Reconociendo la relevancia del agronegocio para la economía nacional y la seguridad alimentaria, esta revisión de literatura narrativa tuvo como objetivo analizar la percepción de los jóvenes brasileños con respecto al consumo de productos de origen animal, con énfasis en la influencia ejercida por las redes sociales en la formación de sus opiniones. El estudio busca identificar patrones de comportamiento, factores de rechazo o aceptación de los productos de origen animal y los impactos socioculturales de los medios digitales sobre las elecciones alimentarias de esta población. Esta revisión bibliográfica se caracteriza por ser un estudio narrativo y exploratorio. Se consultaron bases de datos nacionales e internacionales, y los estudios seleccionados fueron analizados cualitativamente, con categorización temática de acuerdo con los siguientes ejes: (1) agronegocio y juventud; (2) consumo y percepción de productos de origen animal; (3) redes sociales y construcción de la imagen del agronegocio; y (4) sostenibilidad y bienestar animal desde la perspectiva del consumidor joven. La revisión permitió identificar patrones de comportamiento, factores de aceptación o rechazo al consumo de productos de origen animal y los impactos socioculturales de los medios digitales, contribuyendo a una comprensión más amplia sobre los desafíos y oportunidades en la comunicación sobre el agronegocio con las nuevas generaciones.

2393

Palabras clave: Marca. Redes Sociales. Branding. Propiedad Intelectual.

INTRODUÇÃO

Desde o surgimento das primeiras civilizações, a alimentação humana era baseada na coleta de frutas e alimentos oferecidos pela natureza, assim como na caça de animais. Com o passar do tempo, o domínio das técnicas de agricultura e criação, permitiu a produção de alimentos e a domesticação de animais, tanto para consumo quanto para proteção (Kopruszynski e Marin, 2012).

Atualmente, a população brasileira ultrapassa os 200 milhões de habitantes, o que demanda um aumento significativo na produção de alimentos para atender às necessidades nutricionais da população (IBGE, 2022). Além de garantir a quantidade necessária de alimentos, cresce a preocupação com a segurança alimentar. Nesse contexto, o agronegócio emerge como um setor fundamental da economia brasileira, focado na maximização da produção em áreas reduzidas, otimizando tempo e infraestrutura, ao mesmo tempo em que busca incorporar práticas sustentáveis (Machado, 2024).

Além disso, as exportações agrícolas desempenham um papel central na economia do Brasil. Produtos como soja e carne são reconhecidos internacionalmente pela sua qualidade, com índices expressivos de crescimento no mercado externo (Bueno, 2023).

Reconhecendo a relevância do agronegócio para a economia nacional e para a segurança alimentar, esta revisão de literatura teve como objetivo analisar a percepção dos jovens brasileiros em relação ao consumo de produtos de origem animal, com ênfase na influência exercida pelas redes sociais na formação de suas opiniões. O estudo visa identificar padrões de comportamento, fatores de rejeição ou aceitação dos produtos de origem animal e os impactos socioculturais da mídia digital sobre as escolhas alimentares dessa população.

MÉTODOS

Trata-se de uma revisão de literatura narrativa, de natureza exploratória. Onde foram consultadas bases de dados nacionais e internacionais, como Scopus, Scielo, Web of Science, Google Scholar e PubMed. A busca foi realizada com os seguintes descritores (combinados com operadores booleanos “AND” e “OR”): agronegócio, produtos de origem animal, percepção de jovens, consumo de carne, redes sociais e bem-estar animal.

Os critérios de inclusão foram artigos publicados entre 2010 e 2024, podendo ser redigidos em português, inglês ou espanhol. Sendo que esses artigos necessariamente precisariam abordar um dos seguintes temas: percepção de jovens sobre o agronegócio, influência da mídia social no consumo de produtos de origem animal, vegetarianismo/veganismo juvenil, e sustentabilidade da produção animal.

Como critério de exclusão optou-se por fontes opinativas, blog e matérias jornalísticas sem respaldo acadêmico; trabalhos duplicados; bem como estudos que não apresentem relação direta com o público jovem ou com a temática agropecuária

Os estudos foram analisados qualitativamente, com categorização temática de acordo com os seguintes eixos: (1) agronegócio e juventude; (2) consumo e percepção de produtos de origem animal; (3) redes sociais e construção da imagem do agronegócio; (4) sustentabilidade e bem-estar animal na perspectiva do consumidor jovem.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Agronegócio para o desenvolvimento do país

O termo agronegócio refere-se às mais diversas atividades envolvidas na produção agrícola e pecuária, desde a fabricação e distribuição de insumos agrícolas, fármacos, máquinas, operações internas das propriedades rurais, ao armazenamento e beneficiamento dos produtos gerados, transformando em alimentos para a população, vestimentas e biocombustíveis, dentre outras indústrias, também deve-se citar o setor de distribuição dos produtos, ainda de grande valia comentar o setor responsável pela comercialização interna e externa da produção primária (Davis e Goldberg, 1957; Luz e Fochezatto, 2023).

A presença do agronegócio no cotidiano dos brasileiros é indiscutível. De acordo com a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) do IBGE (2020), os alimentos mais consumidos no Brasil são o café, seguido pelo arroz e feijão, todos produtos majoritariamente cultivados e produzidos no país, destinados tanto ao consumo interno quanto à exportação.

2395

No ano de 2023 um dos produtos mais exportado pelo Brasil foi a soja, arrecadado para o país até junho, 37,3 bilhões de dólares, o Brasil é o segundo maior produtor de soja do mundo, outros produtos como açúcares e melaços, carne bovina, farelo de soja, carne de aves, milho e celulose, também são produtos oriundos do agronegócio que estão entre os dez produtos mais exportados pelo país (Bueno, 2023).

O agronegócio também é um setor crucial para a geração de empregos no Brasil. Segundo o Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED), o setor de agricultura, pecuária, produção florestal, pesca e aquicultura criou mais de 140 mil novos postos de trabalho de janeiro a dezembro de 2021, e mais de 65 mil novos empregos em 2022. Mesmo diante de desafios, o setor continua a demonstrar resiliência e capacidade de crescimento (CAGED, 2022).

De acordo com Jacintho (2022) mesmo com a produção rural enfrentando diversos desafios, é um setor que vem mostrando excelentes resultados em relação a geração de empregos, outra avaliação importante de se fazer é, mesmo os homens ainda sendo maioria no

campo, nota-se que mulheres vem ganhando espaço nesse setor, além disso, os jovens estão buscando seus espaços nos trabalhos rurais.

O crescimento da mão de obra no agronegócio está diretamente relacionado ao sucesso do setor, particularmente nas exportações. Durante a pandemia de COVID-19, o agronegócio foi considerado uma atividade essencial e manteve suas operações, o que contribuiu para a sua estabilidade e crescimento (Jacintho, 2022).

Dentre vários setores que o país se encontra na produção de alimentos, a produção bovina é um grande potencial gerador de renda para o Brasil. Segundo dados da ABIEC (Associação Brasileira das Industrias Exportadoras de Carne) no ano de 2023 a exportação de carne bovina movimentou mais de 10 bilhões de dólares, através de mais de 2 milhões de toneladas vendidas para o mercado externo.

Consumo de alimentos no Brasil

Através do guia alimentar para a população brasileira (2014), a alimentação vai além da ingestão de nutrientes apenas, os quais são essenciais para uma boa saúde, está também relacionada com os alimentos que contêm e fornecem os nutrientes, bem como são combinados e preparados, sabendo da vasta diferença cultural e social das práticas alimentares presentes no país.

2396

Segundo dados da Pesquisa Orçamentária Familiares (2020), existe uma alteração no consumo de alimentos de acordo com a faixa etária da população, jovens possuem um maior consumo de alimentos com baixa qualidade nutricional e alimentos processados, como por exemplo macarrão instantâneo, biscoito recheado, entre outros. Com isso, alimentos como frutas, verduras e legumes foram menos relatados pelos adolescentes quando comparados com adultos e idosos (POF, 2020).

Novamente citando a POF (2020), os alimentos com maiores médias de consumo diário per capita foram, respectivamente, café, feijão, arroz, sucos e refrigerantes. Quando avaliado por grandes regiões, a região centro-oeste, registrou maior consumo de arroz, feijão, carne bovina e leite integral, já as regiões Sul e Sudeste, destacou-se o consumo de frutas e verduras, já a região Nordeste, concentrou maior consumo em milho e produtos derivados de milho e feijão verde/corda, enquanto no norte as maiores médias de consumo foram de açaí, farinha de mandioca, peixe fresco e preparações à base de leite (POF, 2020).

A região sul ainda apresentou com alto consumo per capita de massas, macarrão e preparação a base de macarrão, o que pode ser explicado pela influência da imigração italiana que aconteceu na região e costumes que se preservam até os dias atuais (POF, 2020; SANTOS e ZANINI, 2008).

Além disso, a carne é uma das maiores fontes de proteína e um dos alimentos mais consumidos pelos seres humanos, entretanto, a população está cada dia mais preocupada com a qualidade e origem dos produtos que consomem (Hocquette et al., 2012).

Perfil dos consumidores de carne bovina

Segundo Moreira (2017), diversos fatores influenciam as exigências dos consumidores de carne bovina, como o nível de escolaridade, o poder aquisitivo, a preocupação com a saúde e a maior visibilidade das exigências éticas e sanitárias dos mercados internacionais. No entanto, embora muitos consumidores estejam atentos à procedência do produto, especialmente no que diz respeito à sua relação com a saúde, o conhecimento sobre bem-estar animal ainda é limitado entre a maioria da população.

Segundo Magalhães et al. (2023), realizar uma pesquisa de consumo de carne bovina no Brasil, Espanha e Turquia, constatou que entre os consumidores brasileiros, 72,6% dos entrevistados consomem a proteína duas vezes por semana, porém, 64,6% dos respondentes brasileiros alegaram ter reduzido as compras de carne bovina devido o aumento de preço dos últimos anos.

2397

Além disso, pode-se observar através de alguns estudos que os hábitos alimentares locais indicam o predomínio da compra de carne bovina *in natura* no estado do Rio Grande do Sul (BARCELOS, 2002), visto que a população gaúcha tem uma ligação muito forte com a pecuária de corte, e conseqüentemente ao churrasco, que é um prato típico do estado.

Aumento do número de vegetarianos e veganos

O vegetarianismo e o veganismo têm registrado crescimento significativo no Brasil, de acordo com dados da Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB). A pesquisa realizada pelo Ibope Inteligência (2018) revelou que a população brasileira autodeclarada vegetariana passou de 8%, em 2012, para 14%, em 2018. Enquanto o vegetarianismo refere-se a uma dieta que exclui o consumo de carnes, o veganismo é considerado um estilo de vida, em que o indivíduo evita

produtos de qualquer origem animal em todos os aspectos, não apenas na alimentação. Apesar de suas diferenças, os dois conceitos são frequentemente vistos como interligados.

O aumento dessa adoção não é exclusivo do Brasil, mas sim parte de uma tendência mundial, pois o vegetarianismo e o veganismo se popularizaram, e mais do que nunca, é fácil encontrar essas opções em cardápios de restaurantes e estabelecimentos variados (Scott-Reid, 2019). Exemplificando essa realidade, nos Estados Unidos tem aumentado o número de restaurantes especializados nessa culinária: de 55, em 1993, para cerca de 971 em 2018 (Meticulous Market Research, 2021). No Canadá, uma pesquisa da Dalhousie University revelou que 45% dos canadenses concordam com uma possível substituição da carne em suas dietas (Scott-Reid, 2019). Na Alemanha, dados do Statista apontam um crescente número de restaurantes veganos: de 137, em 2015, para 242 em 2020. Nessa mesma época, a proporção de alemães autodeclarados vegetarianos aumentou de 7,6% para 9,3%, e a de veganos, 1,2% para 1,6% (Simons et al., 2021).

Ademais, cabe ressaltar que esses estilos de vida podem trazer algumas consequências porque a carne é uma das maiores fontes de proteína, a carne bovina é um alimento de alto valor biológico, imprescindível na composição de uma dieta balanceada, por ser fonte rica em proteínas de alta qualidade, vitaminas do complexo B, minerais como Ferro, Fósforo e Zinco, ácidos graxos como Ômega 3 e Ômega 6 entre outros nutrientes, devendo ser parte integrante das dietas que se propõem ricas e saudáveis (Luchiari Filho, 2000). Sendo que, todos os nutrientes contidos na carne bovina são de primordial importância na alimentação, destacando-se o Ferro, o qual se encontra na forma heme, de mais fácil absorção pelo organismo humano (Valle, 2000).

2398

Indivíduos que adotam dietas vegetarianas ou veganas podem enfrentar algumas desvantagens nutricionais. A exclusão de alimentos como carne e laticínios pode resultar na redução da ingestão de proteínas de alta qualidade, cálcio, vitaminas do complexo B e ferro de alta biodisponibilidade (Saunders et al., 2012). Essas deficiências podem exigir um planejamento cuidadoso da dieta para garantir que as necessidades nutricionais sejam adequadamente supridas.

Preocupação dos consumidores de produtos de origem animal frente ao bem estar animal

Essa preocupação com a qualidade e origem dos produtos que consomem se acentuou quando houve o surto de Encefalopatia Espongiforme Bovina ou “doença da vaca louca” no ano de 1993, sendo de grande importância que qualquer esforço em relação ao bem-estar animal seja

acompanhado por uma rotulagem clara porque somente se os consumidores entenderem os termos usados nos rótulos das carnes eles poderão tomar decisões baseadas nas informações correspondentes a seus níveis de valores em relação ao bem-estar animal (TAWSE, 2010).

Desde os anos 1990, a literatura indicou a importância do bem-estar animal entre as preferências dos consumidores de produtos de origem animal (VERBEKE E VIANE, 1999). Estabeleceu Blokhuis et al (2003) que o bem-estar animal é reconhecido como um importante componente de garantia de qualidade para os consumidores de produtos primários de origem animal. De acordo Prache (2007), algo que influenciou nesse desencadeamento de preocupação foi o aumento do poder aquisitivo da população, fazendo com que o consumidor brasileiro fique mais exigente, preocupando-se com a procedência dos produtos (principalmente de origem animal) que consome, pois, este consumo está diretamente relacionado a saúde e impacto ao meio ambiente.

Além disso, os países importadores de proteína animal têm exigido melhores condições de produção, transporte e abate, com o objetivo de promover o bem-estar animal (Zanella, 2007). Essa demanda internacional reforçou o debate sobre o tema no Brasil, levando os consumidores a buscarem mais informações sobre os produtos que consomem e a exigirem padrões mais elevados de bem-estar animal.

2399

Segundo Moraes (2020), ao pesquisar consumidores de ovinos em relação ao bem estar animal concluiu que, a preocupação do bem-estar animal é mais frequente aos produtores e indivíduos de origem rural que possuem um maior conhecimento sobre tal temática, quando comparado com consumidores de origem urbana. Além disso, o estudo observou que tanto produtores quanto consumidores fariam aquisição de carne ovina com selo de certificação de bem-estar animal, bem como estariam dispostos a pagar mais pela garantia de que os animais foram criados sob cuidados adequados, porém ocorre uma variação na proporção a ser paga quando analisada as distintas classes sociais.

Emissão de carbono pela produção bovina

A emissão de carbono pela produção bovina refere-se à liberação de gases de efeito estufa (GEE), os principais gases emitidos pela pecuária bovina são o metano entérico (CH_4) emitido pelo eructação dos animais ruminantes e o óxido nitroso (N_2O), que é emitido pela decomposição do esterco. A principal fonte de emissão de metano na produção bovina está relacionada à digestão dos ruminantes, como vacas e bois devido os mesmos possuírem um

sistema digestivo especializado, que ocorre a fermentação dos alimentos no estômago, resultando na produção de gás metano durante o processo de digestão (Malafaia, 2020).

O metano (CH_4) é um gás de efeito estufa altamente potente, demonstrando uma força de 25 a 28 vezes superior ao do dióxido de carbono (CO_2), este no qual é identificado como o principal agente propulsor das mudanças climáticas na Terra. Entretanto, a dinâmica de influência do metano no aquecimento global diferencia-se substancialmente (Mitloehner, 2020). Em consonância com as considerações dos professores da UC Davis, Dr. Frank Mitloehner e Dr. Ermias Kebreab, e Michael Boccadoro, Diretor Executivo da Dairy Cares, conforme exposto em um estudo, o metano configura-se como um poluente climático de curta durabilidade. Sua permanência na atmosfera é limitada a aproximadamente 12 anos antes de ser decomposto, essa característica implica que, os bovinos emitindo o metano de forma constante por mais de 12 anos, cada molécula recém-emissora substituiu uma anterior, já submetida à decomposição, ou seja, não ocorre acúmulo de metano na atmosfera.

A pecuária bovina brasileira é uma atividade econômica de grande importância, porém suas atividades agropecuárias geram emissões de GEE, sendo assim se objetivou buscar práticas sustentáveis. Em 2010 visto os problemas ambientais, o sistema integração Lavoura-Pecuária-Floresta (ILPF), e outras tecnologias inovadoras, manifestaram-se como estratégias promissoras para contribuição significativamente na mitigação das emissões de GEE provenientes do setor agropecuário (Christophe de Gouvello, 2010).

2400

Estudos de Leite et al. (2010) demonstram que o sistema ILPF possui grande capacidade de neutralizar as emissões de GEE, incluindo o metano gerado pelos bovinos. Mais recentemente, Farias (2023) constatou que o balanço líquido de carbono equivalente ao longo de quatro anos foi negativo nos sistemas ILPF, indicando um sequestro de GEE superior às emissões geradas pelos animais ruminantes. Esses resultados sugerem que o ILPF é uma abordagem promissora para enfrentar os desafios das mudanças climáticas, ao mesmo tempo em que melhora a sustentabilidade da pecuária.

Além de mitigar as emissões de GEE, o sistema ILPF também contribui para o bem-estar animal, proporcionando proteção contra estresse térmico, promovendo a biodiversidade e otimizando o uso eficiente da terra. Esse sistema agrega valor econômico às áreas de pastagem e fomenta práticas mais sustentáveis no setor agropecuário (Leite et al., 2010).

Uso das redes sociais para perspectiva da população sobre bem-estar animal

O analista de dados Thiago Acioli em 2016, afirmou que é incontestável que as redes sociais desempenham um papel ubíquo no cotidiano da maioria das pessoas. Atualmente, é quase impossível observar alguém pelo caminho, com o celular em mãos, conectando-se às redes sociais. Este comportamento tornou-se uma espécie de vício coletivo, uma prática quase universal. Os dados apresentados por Kemp (2023), foram muito significativos em relação à mídia no cotidiano brasileiro. Em janeiro de 2023 havia aproximadamente 52,4 milhões de usuários de mídias sociais, este número indica uma presença significativa da população online nas diversas plataformas digitais.

No contexto do agronegócio, as redes sociais têm desempenhado papel crucial na comunicação entre empresas e consumidores. Oliveira (2021) ressalta que essas plataformas permitiram uma comunicação mais eficaz, o fortalecimento de marcas e uma adaptação mais ágil às demandas do setor agrícola. Além disso, estudos como o de Packwood Freeman (2009), destacam que a mídia especialmente em sociedades urbanizadas, tem papel central na formação da percepção das pessoas sobre o bem-estar animal, já que a grande maioria não possui contato direto com animais de produção e, portanto, baseia sua opinião em informações veiculadas pela imprensa e mídias digitais.

2401

Nesse sentido, Buddle et al. (2018) observam que, embora a preocupação com o bem-estar dos animais de produção seja crescente, muitos consumidores não percebem o ativismo on-line como uma fonte confiável de informação, frequentemente associando essas campanhas a uma “agenda vegana” ou a casos sensacionalistas, o que pode dificultar mudanças significativas nas atitudes de consumo.

Assim, observa-se que, embora as redes sociais tenham ampliado o acesso a informações sobre o bem-estar animal, o impacto real dessas informações no comportamento dos consumidores permanece limitado, especialmente quando essas mensagens são percebidas como extremistas ou desconectados da realidade do campo (Buddle et al., 2018).

Impacto da mídia na vida dos jovens em relação ao consumo de produtos de origem animal

O uso da internet e das redes sociais tem se tornado uma parte central do cotidiano dos jovens, como evidenciado por uma pesquisa recente realizada por Lacave et al. (2022) em Madri, que investigou o comportamento de adolescentes entre 15 e 18 anos. O estudo revelou que o acesso à internet é praticamente uniforme entre meninos e meninas, com 82,4% dos meninos e

79,1% das meninas utilizando a internet diariamente. No entanto, foi observado que as meninas tendem a usar a internet com maior frequência para comunicação interpessoal e auto expressão, destacando-se no uso de redes sociais e videochamadas, compartilhando mais conteúdo pessoal em comparação aos meninos.

Segundo Rosa et. al. (2020) ao entrevistar 50 jovens, entre 18 e 26 anos de idade, para 94% dos entrevistados o facebook é a rede social mais utilizada, seguido do instagram, em relação ao tempo destinado a utilização das redes sociais, 70% afirmou utilizar esses aplicativos por mais de duas horas diárias, ao citar pontos positivos em relação a estar conectados, foi destacado a obtenção de informação, já em relação a pontos negativos foi mencionado agressividade e intolerância nas interações virtuais.

Para alguns jovens, não utilizar as redes sociais é algo reconhecido como uma forma de isolamento social, assim, uma pessoa que opta por esta escolha é vista pelos demais como desinformada, ou seja, observamos uma certa pressão entre os jovens para utilizar as redes sociais (Rosa et. al., 2020).

Porém, esse uso massivo das mídias digitais deve ser avaliado com cautela. Segundo Neto e Campos (2010), as redes sociais podem influenciar negativamente a autoimagem e autoestima dos jovens, ao promoverem padrões de beleza muitas vezes inatingíveis, o que pode impactar diretamente sua saúde mental. No que diz respeito à relação entre jovens e o consumo de produtos de origem animal, Buddle et al. (2018) demonstraram que, apesar do aumento da exposição a conteúdos sobre bem-estar animal nas mídias sociais, muitos jovens e adultos tendem a desconsiderar essas informações quando elas provêm de organizações ativistas. O estudo apontou que parte do público percebe tais campanhas como exageradas ou enviesadas, associando-as não apenas à defesa do bem-estar animal, mas também à promoção do vegetarianismo ou veganismo, podendo gerar resistência e rejeição.

Esses tipos de comportamento estão ligados ao que Packwood Freeman (2009) já havia descrito, que o distanciamento entre a sociedade urbana e a realidade da produção animal leva a uma construção midiática que nem sempre fornece informações equilibradas ou acessíveis ao público geral. Assim, embora as redes sociais tenham potencial para promover mudanças de comportamento e maior consciência sobre o bem-estar animal, seu impacto real depende da credibilidade percebida pelos consumidores e da forma como essas mensagens são construídas e veiculadas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes sociais desempenham um papel central na formação da percepção dos jovens sobre o consumo de produtos de origem animal e o agronegócio, influenciando comportamentos e opiniões em uma sociedade cada vez mais conectada. Contudo, nem sempre essas informações resultam em mudanças concretas, especialmente quando as mensagens são percebidas como radicais ou desconectadas da realidade cotidiana.

Diante disso, torna-se fundamental adotar estratégias de comunicação mais equilibradas e empáticas, capazes de gerar reflexão e engajamento genuíno. Ao promover um diálogo aberto e acessível, é possível estimular escolhas alimentares mais conscientes e atitudes socialmente responsáveis.

REFERÊNCIAS

1. BARCELLOS, M. D. Processo decisório de compra de carne bovina na cidade de Porto Alegre. 2002. Dissertação (Mestrado em Agronegócio), Programa de Pós-Graduação em Agronegócios. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2002.
2. BLOKHUIS, H. J.; JONES, R. B.; GEERS, R. et al. Measuring and monitoring animal welfare: Transparency in the food product quality chain. *Animal Welfare*, 2003; 12: 445-455.
3. BUDDLE, E. A., Bray, H. J., & Ankeny, R. A. Why would we believe them? Meat consumers' reactions to online farm animal welfare activism in Australia. *Communication Research and Practice*, 2018; 4(3): 246-260.
4. BUENO, Sinara. Exportações no Brasil | Veja os principais produtos exportados. *Fazcomex*, 2023.
5. CAGED. Programa de disseminação das estatísticas de trabalho. 2022.
6. CHRISTOPHE de Gouvello. Estudo de Baixo Carbono. Banco Mundial, 2010; 292p.
7. Davis, J. H., & Goldberg, R. A. A concept of agribusiness. Cambridge: Harvard University, 1957.
8. FARIAS, Gabriel. Sistemas ILPF mitigam emissão de gases de efeito estufa no bioma Amazônia, Embrapa 2023.
9. HOCQUETTE, J. F. et al. Opportunities for predicting and manipulating beef quality. *Meat Science*, 2012; 92(3): 197-209.
10. IBGE, Panorama 2022.
11. JACINTHO, Helen. Agropecuária tem a maior geração de empregos nos últimos 10 anos. *Forbes*. 2022.

12. KEMP, S. Digital 2023: Brasil. In: We are social.
13. KOPRUSZYNSKI, Cíbele Pereira; MARIN, Flávia Andréia. Alimentação humana, passado, presente e futuro. Internaturi. Agent, Rede Sans, 2012.
14. LACAVE, Teresa Torrecillas; VÁZQUEZ-BARRIO, Tamara; ÁLVAREZ, Rebeca Suárez. Experiencias de ciberacoso en adolescentes y sus efectos en el uso de internet. *Icono14*, 2022; 20(1): 7.
15. LEITE, L. F. C.; PORFÍRIO-DA-SILVA, V.; MADARI, B. E. et al. O potencial de seqüestro de carbono em sistemas de produção integrados: a integração lavoura-pecuária-floresta (iLPF). In: ENCONTRO NACIONAL DE PLANTIODIRETO NA PALHA, 12., 2010. Anais... Ponta Grossa: FEBRAPDP, 2010; p.69-76.
16. LUZ, A.; Fochezatto, A. O transbordamento do PIB do Agronegócio do Brasil: uma análise da importância setorial via Matrizes de Insumo-Produto. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 2023; 61(1): e253226.
17. MAGALHAES, D. R., Çakmakçı, C., Campo, M. D. M., Çakmakçı, Y., Makishi, F., Silva, V. L. D. S., & Trindade, M. A. Changes in the Current Patterns of Beef Consumption and Consumer Behavior Trends—Cross-Cultural Study Brazil-Spain-Turkey. *Foods*, 2023; 12(3): 475.
18. MACHADO, Izabela. ESG no Agronegócio: como os produtores podem alinhar lucro e sustentabilidade? *Agroadvance*, 2024.
19. MITLOEHNER, F. Methane, Cows, and Climate Change: California Dairy's Path Climate Neutrality. 2020; 17p.
20. MORAES, R. E. de.; SOARES, M. F.; VAZ, R. Z.; PEREIRA, G. M.; MASCARENHAS, M. W.; MOREIRA, S. M.; ARAUJO, L. de A. P.; SILVEIRA, I. D. B. Profile consumption of sheep meat front to animal welfare in the view of producers and consumers. *Research, Society and Development*, 2020; 9(10): e089108158.
21. MOREIRA, Sheilla Moreira. Carne bovina: Percepções do consumidor frente ao bem-estar animal – Revisão de literatura. *REDVET - Revista electrónica de Veterinaria*, 2017.
22. NETO, Inácio Brandl; DE CAMPOS, Ivanir Glória. A influência da mídia sobre o ser humano na relação com o corpo e a auto-imagem de adolescentes. *Caderno de Educação Física e Esporte*, 2010; 9(17): 87-99.
23. OLIVEIRA, Henrique. Descubra a Importância das Redes Sociais para o Agronegócio, *Blog.2*, 2021.
24. PACKWOOD FREEMAN, Carrie. This little piggy went to press: The American news media's construction of animals in agriculture. *The Communication Review*, 2009; 12(1): 78-103.
25. PESQUISA de orçamentos familiares 2017-2018. Análise do consumo alimentar pessoal no Brasil / IBGE, Coordenação de Trabalho e Rendimento. Rio de Janeiro. IBGE, 2020.

26. PRACHE, Sophie. Developing a diet authentication system from the composition of milk and meat in sheep: a review. *The Journal of Agricultural Science*, 2007; 145(5): 435-444.
27. ROSA, G. A. M., Ferreira, J. F. C., Mauch, A. G., Albuquerque, F. L. D., Campelo, G., & Macedo, M. L. Percepção de jovens brasileiros sobre as repercussões das redes sociais na subjetividade. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 2021; 37.
28. SANTOS, Miriam Oliveira; ZANINI, Maria Catarina. Comida e simbolismo entre imigrantes italianos no Rio Grande do Sul (Brasil). *Caderno espaço feminino*, 2008; 19(01): 255-284.
29. SAUNDERS, A. V. et al. Iron and vegetarian diets. *The Medical Journal of Australia*, 2012; 1 Suppl 2: 11-16.
30. SIMONS, J.; VIERBOOM, C.; KLINK-LEHMANN; HARLEN, I.; HARTMANN, M. Vegetarianism/Veganism: A Way to Feel Good. *Sustainability*, 2021; 13(7): 3618.
31. TAWSE, J. Consumer attitudes towards farm animals and their welfare: a pig production case study. *Bioscience Horizons*, 2010; 3: 156-165.
32. VALLE, E. R. Mitos e realidades sobre o consumo de carne bovina. Embrapa Gado de Corte. Documentos, 2000; p.33.
33. VERBEKE, W.; VIANE, J. Beliefs, attitude and behaviour towards fresh meat consumption in Belgium: Empirical evidence from a consumer survey. *Food Quality and Preference*, 1999; 10: 437-445.
34. ZANELLA, Adroaldo J. Tendências e desafios relacionados ao bem estar animal. 2007.