REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/01/2026 - **Accepted:** 08/03/2026
Vol: 13.02
DOI: 10.66104/jq0vwv21
Pages: 1-25

IMPACTO DA REDE SOCIAIS NO SÉCULO XXI E A IMPORTÂNCIA PARA O MARKETING NA CADEIA DO LEITE

IMPACT OF SOCIAL NETWORKS IN THE 21ST CENTURY AND THEIR IMPORTANCE FOR MARKETING IN THE DAIRY SUPPLY CHAIN

IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL SIGLO XXI Y SU IMPORTANCIA PARA EL MARKETING EN LA CADENA LÁCTEA

Daniel Gross
Doutorando em Agronegócios
Universidade Federal de Santa Maria, Campus Palmeira das Missões, Brasil
E-mail: dgross88@gmail.com
Orcid: https://orcid.org/0000-0001-8591-7122

Almyr Heitor Prediger Godoy
Mestrando em Agronegócios
Universidade Federal de Santa Maria, Campus Palmeira das Missões, Brasil
E-mail: almyrheitorpg@gmail.com
Orcid: https://orcid.org/0009-0000-3660-4541

Maicon Michelon Somavilla
Mestrando em Agronegócios
Universidade Federal de Santa Maria, Campus Palmeira das Missões, Brasil
E-mail: maiconnp24@gmail.com
Orcid: https://orcid.org/0009-0009-1790-7462

Ione Maria Pereira Haygert Velho
Doutora em Zootecnia
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Campus Porto Alegre, Brasil
E-mail: ione.h.velho@ufsm.br
Orcid: https://orcid.org/0000-0002-6709-7340

Geferson Gustavo Wagner Mota da Silva
Doutorando em Agronegócios
Universidade Federal de Santa Maria, Campus Palmeira das Missões, Brasil
E-mail: geferson_gustavo@hotmail.com
Orcid: https://orcid.org/0000-0002-2325-4666

Gabriel Nunes de Oliveira
Doutor em Extensão Rural
Universidade Federal de Santa Maria, Campus Santa Maria, Brasil
E-mail: gabriel.n.oliveira@ufsm.br
Orcid: https://orcid.org/0000-0003-0620-4955

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/01/2026 - **Accepted:** 08/03/2026
Vol: 13.02
DOI: 10.66104/jq0vwv21
Pages: 1-25

Raíssa Ochôa Golin
Doutoranda em Agronegócios
Universidade Federal de Santa Maria, Campus Palmeira das Missões, Brasil
E-mail: raissa.golin@acad.ufsm.br
Orcid: https://orcid.org/0000-0001-5220-1558

Patrícia Figueiredo Stefani
Doutoranda em Agronegócios
Universidade Federal de Santa Maria, Campus Palmeira das Missões, Brasil
E-mail: patriciamfstefani@yahoo.com.br
Orcid: https://orcid.org/0000-0002-1573-8660

Resumo

Com o rápido avanço das tecnologias digitais e a popularização das plataformas online, as redes sociais tornaram-se ferramentas indispensáveis de comunicação entre empresas e consumidores. Na cadeia produtiva do leite, o YouTube tem se destacado como um dos canais estratégicos para divulgação, possibilitando não apenas a promoção de marcas, mas também a divulgação de conteúdos voltados à saúde e bem-estar. Além disso, o estudo dialoga com evidências de que o YouTube é um canal central para a publicidade de alimentos ultra processados, incluindo bebidas lácteas de grandes marcas, o que reforça a relevância de analisar estrategicamente o uso dessa plataforma pela cadeia do leite. Este estudo analisou 18 empresas do setor, divididas em três categorias (laticínios, alimentos com leite e suplementos com *Whey Protein*), totalizando mais de 14 mil vídeos e mais de 3,6 bilhões de visualizações entre 2018 e junho de 2025. Os dados foram extraídos com auxílio da ferramenta YouTube Data Tools e analisados via softwares planilha eletrônica e linguagem de programação Python, permitindo identificar diferentes padrões de comunicação. Os *Clusters* revelaram quatro grupos com níveis distintos de desempenho digital, desde empresas com baixa frequência de postagens e engajamento, como a BatavoBrasil, com média de apenas 2 vídeos/ano, até aquelas com alta performance, como a Growth TV, que obteve média de 261 vídeos por ano e taxas de engajamento superiores a 8% em curtidas e 0,26% em comentários. Os resultados indicam que empresas com atuação mais direcionada a nichos específicos, como suplementos de nutrição esportiva apresentam maior engajamento do público, em contraste com laticínios tradicionais, que ainda enfrentam dificuldades em converter alcance em interações significativas. Assim, a pesquisa evidencia a necessidade de estratégias digitais mais personalizadas, focadas não apenas no volume de conteúdo, mas também na sua relevância e adequação ao público alvo.

Palavras-chave: Marketing; Tecnologia; Inovação; Mídias.

Abstract

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/01/2026 - **Accepted:** 08/03/2026
Vol: 13.02
DOI: 10.66104/jq0vwv21
Pages: 1-25

With the rapid advancement of digital technologies and the popularization of online platforms, social networks have become indispensable communication tools between companies and consumers. In the dairy production chain, YouTube has stood out as one of the strategic channels for dissemination, enabling not only brand promotion but also the dissemination of content focused on health and well-being. Furthermore, the study aligns with evidence that YouTube is a central channel for advertising ultra-processed foods, including dairy drinks from major brands, which reinforces the relevance of strategically analyzing the use of this platform by the dairy chain. This study analyzed 18 companies in the sector, divided into three categories (dairies, milk-based foods, and Whey Protein supplements), totaling more than 14,000 videos and over 3.6 billion views between 2018 and June 2025. Data were extracted using the YouTube Data Tools tool and analyzed using spreadsheet software and the Python programming language, allowing the identification of different communication patterns. The *Cluster*s revealed four groups with distinct levels of digital performance, ranging from companies with low posting frequency and engagement, such as BatavoBrasil, with an average of only 2 videos/year, to high-performance ones, such as Growth TV, which averaged 261 videos per year and engagement rates exceeding 8% in likes and 0.26% in comments. The results indicate that companies with a more targeted focus on specific niches, such as sports nutrition supplements, show higher audience engagement, in contrast to traditional dairies, which still face difficulties in converting reach into meaningful interactions. Thus, the research highlights the need for more personalized digital strategies, focused not only on content volume but also on its relevance and suitability for the target audience.
Keywords: Marketing; Technology; Innovation; Media.

Resumen

Con el rápido avance de las tecnologías digitales y la popularización de las plataformas en línea, las redes sociales se han convertido en herramientas indispensables de comunicación entre empresas y consumidores. En la cadena productiva de la leche, YouTube se ha destacado como uno de los canales estratégicos para la divulgación, permitiendo no solo la promoción de marcas, sino también la difusión de contenidos orientados a la salud y el bienestar. Además, el estudio dialoga con evidencias de que YouTube es un canal central para la publicidad de alimentos ultraprocesados, incluyendo bebidas lácteas de grandes marcas, lo que refuerza la relevancia de analizar estratégicamente el uso de esta plataforma por parte de la cadena láctea. Este estudio analizó 18 empresas del sector, divididas en tres categorías (lácteos, alimentos con leche y suplementos con proteína de suero), totalizando más de 14 mil vídeos y más de 3.600 millones de visualizaciones entre 2018 y junio de 2025. Los datos se extrajeron con la ayuda de la herramienta YouTube Data Tools y se analizaron mediante software de hoja de cálculo y el lenguaje de programación Python, lo que permitió identificar diferentes patrones de comunicación. Los clústeres revelaron cuatro grupos con distintos niveles de desempeño digital, desde empresas con baja frecuencia de publicaciones y

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/01/2026 - **Accepted:** 08/03/2026
Vol: 13.02
DOI: 10.66104/jq0vwv21
Pages: 1-25

engagement, como BatavoBrasil, con un promedio de solo 2 vídeos/año, hasta aquellas con alto rendimiento, como Growth TV, que obtuvo un promedio de 261 vídeos por año y tasas de engagement superiores al 8% en "me gusta" y 0,26% en comentarios. Los resultados indican que las empresas con una actuación más dirigida a nichos específicos, como los suplementos de nutrición deportiva, presentan un mayor engagement del público, en contraste con los lácteos tradicionales, que aún enfrentan dificultades para convertir el alcance en interacciones significativas. Así, la investigación evidencia la necesidad de estrategias digitales más personalizadas, centradas no solo en el volumen de contenido, sino también en su relevancia y adecuación al público objetivo.
Palabras clave: Marketing; Tecnología; Innovación; Medios de comunicación.

1. Introdução

Com a evolução da tecnologia no mundo atual, principalmente no Brasil, as plataformas digitais, com destaque para o Instagram e o YouTube, têm se mostrado ferramentas de uso cotidiano pela população brasileira. Assim, surgiu uma oportunidade para o marketing de produtos lácteos, com campanhas que enfatizam benefícios à saúde e aumentam significativamente o engajamento dos consumidores. A transição digital na cadeia produtiva do leite, no entanto, não se limita às estratégias de marketing voltadas ao consumidor final. Conforme observam Vuvor, Epifani e Pulina (2025), em revisão sistemática sobre a digitalização na produção leiteira, ferramentas digitais vêm sendo gradualmente incorporadas para melhorar a rastreabilidade, o monitoramento da qualidade e a transparência em toda a cadeia de valor, criando um ecossistema digital que conecta produtores, indústria e consumidores de formas inéditas.

Contudo, Venugopal et al. (2025) mostram que campanhas digitais de laticínios aumentam o engajamento, mas nem sempre se convertem em vendas, evidenciando necessidade de estratégias mais eficazes de estímulo à ação do consumidor.

Philip Kotler, amplamente reconhecido como o "pai do marketing moderno", propôs, juntamente com Keller (2016), os pilares essenciais da atuação de marketing, conhecidos como os 4 Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção). Esses elementos constituem um conjunto de variáveis controláveis que a organização pode ajustar para influenciar estrategicamente a resposta do consumidor, fornecendo uma base sólida para escolhas estratégicas consistentes.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/01/2026 - **Accepted:** 08/03/2026
Vol: 13.02
DOI: 10.66104/jq0vwv21
Pages: 1-25

Na cadeia produtiva do leite, o fortalecimento das relações entre os elos tem ganhado destaque nas estratégias de marketing. As empresas da indústria de laticínios vêm investindo em ações de suporte técnico, capacitação profissional e condições comerciais diferenciadas para aproximar-se dos produtores, buscando criar vínculos duradouros e de confiança, que promovam fidelização e estabilidade nas relações de fornecimento (Porto et al. 2023).

Nesse contexto, o sucesso das estratégias de marketing na cadeia do leite depende diretamente da qualidade dessas conexões entre produtores, indústrias e varejistas, sendo que aspectos como comunicação constante, confiança e comprometimento mostram-se determinantes para gerar valor e promover maior integração entre os elos (Silva R. et al., 2021)

Nesse contexto, Procópio et al. (2024) destacam que produtores da agricultura familiar vinculados à Associação dos Produtores Rurais do Sudoeste do Paraná (APROSUD) têm uma evolução significativa do uso de ferramentas digitais na comercialização de seus produtos. O estudo aponta que aproximadamente 16% dos associados passaram a utilizar plataformas virtuais e canais online, demonstrando o papel das tecnologias da informação como instrumentos fundamentais para a integração com a mercados e a dinamização da comercialização de lácteos artesanais. Segundo Kotler (1998), o objetivo principal e central do marketing é captar e fidelizar consumidores, resultado da diferenciação positiva do produto ou serviço frente às demais opções disponíveis no mercado. Enfatiza-se que não basta atender às necessidades do cliente, é essencial encantá-lo e construir uma relação de longo prazo, que vá além de uma simples compra e gere conexões duradouras e valor emocional com a marca. Essa visão é especialmente relevante para a cadeia do leite, onde relações contínuas entre produtores, indústrias e consumidores são fundamentais para construir marcas fortes e garantir fidelização.

O marketing de influência tem se consolidado como uma das principais estratégias de comunicação digital em escala global. Em 2023, os investimentos nessa modalidade atingiram a marca de 34 bilhões de dólares, representando um crescimento de 17% em relação ao ano anterior, segundo dados da consultoria

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/01/2026 - **Accepted:** 08/03/2026
Vol: 13.02
DOI: 10.66104/jq0vwv21
Pages: 1-25

internacional PQ Media. Esse avanço demonstra a força das plataformas digitais, especialmente o YouTube, como canais eficazes para a promoção de marcas, incluindo aquelas do setor de alimentos e bebidas, como os produtos lácteos (Lourenço, 2024).

A eficácia do marketing de influência no setor de alimentos está associada a mecanismos psicológicos específicos. Estudo de Bryła e colaboradores (2025) sobre influenciadores de alimentos e cocriação de marca demonstra que a percepção de homofilia – isto é, a identificação do seguidor com o influenciador – modera positivamente o efeito da presença social sobre a cocriação de marca, explicando por que conteúdos gerados por especialistas em nichos como nutrição esportiva geram níveis de engajamento qualitativamente superiores aos de campanhas generalistas.

Matos et al. (2023) analisaram os 25 canais infantis mais populares do YouTube no Brasil em 2018 e revelaram que uma parcela significativa dos vídeos apresentava publicidade de alimentos. A pesquisa identificou que aproximadamente 13% desses conteúdos promoviam produtos alimentícios, sendo que a esmagadora maioria, mais de 90%, referia-se a itens ultraprocessados, como bebidas lácteas de grandes marcas. Esses dados reforçam o papel estratégico do YouTube como ferramenta de marketing voltada ao público infantil, inclusive no que se refere ao consumo de derivados do leite.

Diante desse panorama, a presente pesquisa busca responder à seguinte pergunta: Existem diferenças no modo que a indústria do leite se comunica nas redes sociais (YouTube)?

Objetivos Gerais

Mediante a problemática exposta na seção anterior, define-se como objetivo geral comparar o marketing na cadeia do leite em seus diferentes nichos de mercado.

2. Método

Neste estudo, optou-se por uma abordagem metodológica de natureza

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/01/2026 - **Accepted:** 08/03/2026
Vol: 13.02
DOI: 10.66104/jq0vwv21
Pages: 1-25

quantitativa, conforme a tipologia apresentada por Marconi e Lakatos (2022), na qual se fundamenta no uso de procedimentos estatísticos para mensurar, analisar e comparar os dados coletados, permitindo a identificação de padrões e tendências nos resultados. A utilização dessa abordagem é pertinente quando se busca objetividade e rigor na interpretação dos fenômenos investigados.

Adicionalmente, a pesquisa se caracteriza como descritiva, na medida em que seu principal propósito é delinear com exatidão os atributos de determinado grupo, fenômeno ou processo. De acordo com Gil (2022), esse tipo de investigação não se limita apenas à exposição detalhada das características observadas, mas também pode abranger a identificação de possíveis correlações entre variáveis, contribuindo para uma compreensão mais ampla e fundamentada do objeto de estudo.

Para a análise quantitativa do artigo, utilizou-se estatística descritiva, com o objetivo de apresentar as principais medidas de tendência central e de dispersão das variáveis analisadas. Nesse contexto, utilizou-se a média como principal métrica de análise, a qual permite identificar padrões gerais de comportamento entre as empresas lácteas investigadas.

Em seguida, foi empregada a técnica de análise de agrupamentos (*Cluster Analysis*), um método de análise multivariada cujo objetivo consiste em identificar padrões de similaridade entre observações e agrupá-las em conjuntos homogêneos internamente e heterogêneos entre si (Hair et al., 2009). A partir das características intrínsecas das variáveis analisadas, formam-se grupos ou clusters compostos por elementos que apresentam elevado grau de similaridade entre si, enquanto se diferenciam significativamente dos demais grupos da amostra (Favero, 2017).

Na execução da análise de agrupamentos, utilizou-se o método hierárquico, caracterizado por empregar uma abordagem de combinações sucessivas entre os elementos da amostra. Esse procedimento é realizado por meio de algoritmos que agrupam observações com base em suas similaridades, formando gradualmente uma estrutura hierárquica em forma de árvore, denominada dendrograma. Esse diagrama possibilita visualizar as diferentes possibilidades de agrupamento entre as observações e auxilia na definição do número mais adequado de clusters para a análise (Hair et al., 2009).

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/01/2026 - **Accepted:** 08/03/2026
Vol: 13.02
DOI: 10.66104/jq0vwv21
Pages: 1-25

Para a mensuração da similaridade entre as observações, foi adotada a distância euclidiana quadrática (d_{ij}^2). Essa medida calcula a distância entre duas observações (*i* e *j*), considerando todas as variáveis *p* presentes no modelo, conforme a Equação 1.

$$d_{ij}^2 = \sum_{k=1}^{p} (x_{ik} - x_{jk})^2 \quad (1)$$

em que x_{ik} e x_{jk} representam os valores da variável *k* para as observações *i* e *j*, respectivamente.

A análise foi conduzida utilizando o software *IBM® SPSS® Statistics*, no qual o método hierárquico permitiu identificar a formação de quatro agrupamentos distintos. A definição do número final de clusters baseou-se na interpretação do dendrograma gerado pelo modelo, considerando os níveis de distância entre os agrupamentos e buscando maximizar a homogeneidade interna dos grupos e a heterogeneidade entre os clusters formados, conforme recomendado na literatura de análise multivariada (Hair et al., 2009).

Estudos recentes têm avançado metodologias para otimização de estratégias de marketing digital no agronegócio. Kryvoruchko e colaboradores (2025) desenvolveram um método híbrido baseado em algoritmos genéticos (NSGA-III) e machine learning (XGBoost) que permite não apenas classificar estratégias, mas também prever seu desempenho sob diferentes cenários, com erro quadrático médio de 0,0316 e coeficiente de determinação de 0,9041. A aplicação de abordagens como esta poderia complementar a análise de *Cluster*s aqui apresentada, adicionando capacidade preditiva às classificações descritivas. Essa análise tem o intuito de identificar padrões de similaridade e segmentar a amostra em grupos homogêneos internamente e heterogêneos entre si. Essa abordagem multivariada revelou-se apropriada para explorar estruturas latentes nos dados e subsidiar análises comparativas subsequentes entre os *Cluster*s formados.

A seleção das empresas analisadas foi realizada por meio de amostragem não probabilística por conveniência, considerando organizações da cadeia produtiva do leite brasileira que possuíam canais ativos na plataforma *YouTube* e disponibilidade pública de dados sobre seus vídeos. De acordo com Gil (2019), nesse

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/01/2026 - **Accepted:** 08/03/2026
Vol: 13.02
DOI: 10.66104/jq0vwv21
Pages: 1-25

tipo de amostragem os elementos da pesquisa são selecionados com base na acessibilidade e disponibilidade das informações necessárias ao estudo. Dessa forma, foram selecionadas 18 empresas pertencentes a diferentes segmentos da cadeia do leite, incluindo laticínios tradicionais, empresas de alimentos derivados do leite e marcas de suplementos proteicos à base de *Whey Protein*.

Para a extração dos dados para a pesquisa, utilizou-se a ferramenta *Youtube Data Tools* com o módulo de pesquisa (video *list*), do qual foram coletadas informações sobre os vídeos publicados nos canais das empresas que fazem parte da cadeia produtiva do leite brasileiro. A ferramenta do *Youtube Data Tools* utiliza a *API* do *Youtube v3* para capturar os dados dos vídeos, nos quais as principais métricas obtidas são as visualizações, as curtidas e os comentários de cada vídeo publicado no canal selecionado. (Rieder, 2015).

Os dados foram obtidos no formato "*.csv*" e manipulados pelas ferramentas de planilha eletrônica e de programação com o *Python* junto das bibliotecas *Pandas*, *Numpy* e *MultiLabelBinarizer*. Para transformar os dados, eles foram agrupados para o mesmo arquivo, depois foram excluídas as variáveis inutilizadas. Posteriormente, as variáveis foram somadas para obter as métricas anuais de cada variável; além disso, também foi criada uma variável com a quantidade de vídeos publicados ao longo de cada ano em cada canal que foi selecionado.

Para delimitação temporal da série, estabeleceu-se o período inicial de envio dos vídeos de cada canal como ponto de partida. A data do dia 09 de junho de 2025 foi adotada como ponto final do recorte, correspondendo ao período mais recente e com dados completos e disponíveis do Youtube.

A partir das métricas coletadas, foram calculadas taxas de engajamento na plataforma YouTube, utilizadas como indicadores do nível de interação do público com os conteúdos publicados. O engajamento foi mensurado com base na relação entre o número de interações e o número total de visualizações dos vídeos. Para isso, foram calculadas duas métricas principais: taxa de curtidas (*likes*) e taxa de comentários, conforme Equações 2 e 3.

$$Taxa\ de\ curtidas\ (\%) = \frac{curtidas}{visualizações}.100 \quad (2)$$

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/01/2026 - **Accepted:** 08/03/2026
Vol: 13.02
DOI: 10.66104/jq0vwv21
Pages: 1-25

$$Taxa\ de\ comentários\ (\%) = \frac{comentários}{visualizações}.100 \quad (3)$$

Dessa forma, essas métricas permitem padronizar o nível de interação do público entre canais com diferentes volumes de visualizações, possibilitando comparações mais consistentes entre as empresas analisadas.

3. Resultados e Discussão

Para compreender as estratégias de divulgação digital adotadas por empresas pertencentes à cadeia do leite, realizou-se um levantamento de dados na plataforma YouTube, com posterior aplicação de análise descritiva e análise de conglomerados (*Cluster*). A análise descritiva tem como objetivo caracterizar o comportamento das empresas com base em suas métricas de atuação na plataforma, enquanto a análise de *Cluster*s, conforme preconizado por Hair et al. (2009), agrupa as empresas conforme semelhanças em seus padrões de uso das mídias digitais, criando grupos internamente homogêneos e externamente heterogêneos.

3.1. Análise Descritiva Das Empresas Da Cadeia Do Leite

O estudo selecionou 18 empresas da cadeia do leite. Contudo, dada a diversidade de produtos derivados da industrialização do leite, optou-se por agrupar as empresas em três categorias: laticínios, alimentos à base ou contendo leite e suplementos à base de Whey Protein. Essas categorias abrangem desde empresas reconhecidas pela produção de leite fluido até aquelas voltadas a nichos específicos, como o mercado de nutrição esportiva.

As Tabelas 1, 2 e 3 apresentam a média anual das principais métricas de desempenho no YouTube: número de vídeos publicados, visualizações, curtidas e comentários, conforme a categoria de atuação de cada empresa.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/01/2026 - **Accepted:** 08/03/2026
Vol: 13.02
DOI: 10.66104/jq0vwv21
Pages: 1-25

Tabela 1. Média anual das métricas do YouTube de empresas da cadeia do leite – categoria laticínio

Empresa	Vídeos	Visualização	Curtidas	Comentário
Batavo Brasil	2	6.505.905	353	15
CCGL - Leite de Verdade	16	1.336.311	47.788	33
Italac Oficial	10	107.272	3.342	31
Itambé Alimentos	7	4.581.365	2.712	28
Laticínios Tirol	23	501.634	8.412	19
Nestlé Brasil	41	81.231.686	216.151	329
Oficial Piracanjuba	33	12.651.085	31.450	167

Fonte: Elaborado a partir de dados do YouTube (2025).

Tabela 2. Média anual das métricas do YouTube de empresas da cadeia do leite – categoria alimentos à base ou contento leite

Empresa	Vídeos	Visualização	Curtidas	Comentário
Bis	8	44.913.357	53.524	766
Cacau Show	52	54.068.124	73.829	863
Garoto	7	33.176.596	2.113	210
Kibon Brasil	3	2.724.471	2.470	36
Lacta Oficial	9	21.375.298	16.998	238
Receitas Nestlé	166	26.095.169	148.408	2.798
Vigor Brasil	11	13.908.511	11.470	184

Fonte: Elaborado a partir de dados do YouTube (2025)

Tabela 3. Média anual das métricas do YouTube de empresas da cadeia do leite – categoria Whey Protein

Empresa	Vídeos	Visualização	Curtidas	Comentário
Adaptogen	763	23.710.092	1.003.751	25.525
Growth TV	261	67.062.353	5.744.811	18.075
INTEGRAL TV	212	23.501.155	1.342.134	46.705
Max Titanium	239	30.529.137	2.395.741	93.098

Fonte: Elaborado a partir de dados do YouTube (2025)

As médias anuais das empresas da cadeia do leite revelam padrões distintos entre os grupos, evidenciando estratégias diferenciadas para alcançar os públicos-alvo. De modo geral, os laticínios apresentam menor frequência de publicações e baixo engajamento entre visualizações, curtidas e comentários na plataforma YouTube, em comparação com as demais categorias. A exceção notável é a Nestlé, que adota uma postura mais proativa... Este comportamento da multinacional alinha-

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/01/2026 - **Accepted:** 08/03/2026
Vol: 13.02
DOI: 10.66104/jq0vwv21
Pages: 1-25

se com as estratégias discutidas por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) no contexto do Marketing 4.0, onde grandes marcas buscam integrar a conectividade digital ao seu branding tradicional para alcançar e engajar o consumidor em larga escala.

As empresas segmentadas no nicho de Whey Protein demonstram uma estratégia oposta: investem em alto volume de publicações, com conteúdo especializado voltado a um público específico... Essa abordagem resulta em níveis significativamente mais elevados de engajamento... Este fenômeno pode ser explicado pela formação de verdadeiras comunidades de marca (Muniz; O'guinn, 2001), onde o conteúdo especializado e recorrente fortalece o senso de pertencimento e a interação entre os membros em torno de um interesse comum (no caso, a nutrição esportiva), gerando altas taxas de engajamento.

Já as empresas de alimentos derivados do leite adotam uma estratégia híbrida, combinando elementos dos dois modelos anteriores. Algumas, como a Garoto, utilizam uma abordagem mais generalista, com baixa frequência de publicações e foco em campanhas pontuais. Outras, como o canal Receitas Nestlé, investem em alta frequência de conteúdo, buscando gerar maior engajamento com o público e atrair potenciais consumidores. Esta última é um exemplo clássico de marketing de conteúdo, conceito defendido por Pulizzi (2014), no qual a marca oferece valor adicional ao consumidor (receitas) para construir um relacionamento duradouro e influenciar indiretamente a decisão de compra.

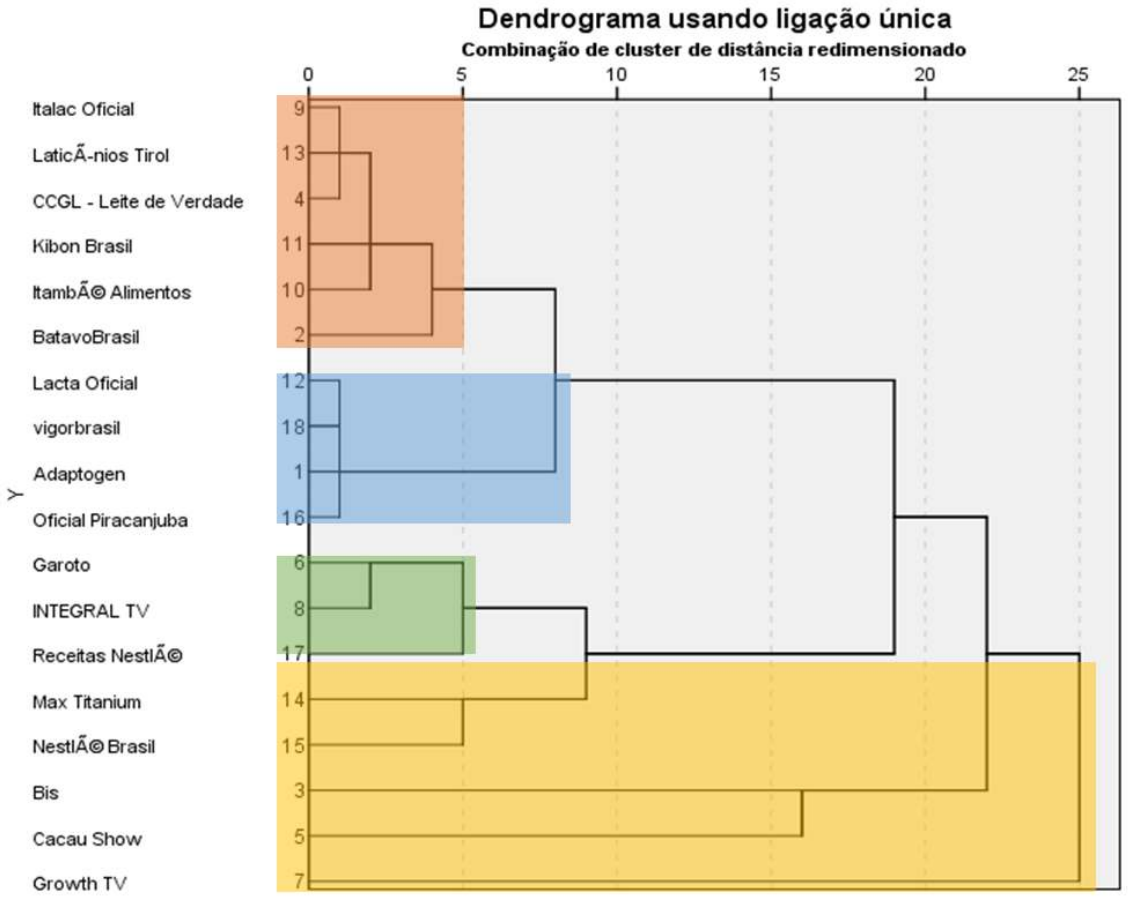
3.2. Análise De Conglomerados (*Cluster*s)

A partir da aplicação da técnica de análise de conglomerados, identificou-se a formação de quatro *Cluster*s com características distintas quanto à utilização do YouTube como ferramenta de divulgação de conteúdo relacionado às empresas e seus produtos da cadeia do leite. Os agrupamentos foram denominados conforme seus perfis predominantes: *Cluster 1* – Marketing Tradicional, *Cluster 2* – Marketing Digital em Consolidação, *Cluster 3* – Marketing Digital Consolidado e *Cluster 4* – Marketing Digital de Alta Performance.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/01/2026 - **Accepted:** 08/03/2026
Vol: 13.02
DOI: 10.66104/jq0vwv21
Pages: 1-25

Figura 1. Dendograma dos *Cluster* da utilização da plataforma YouTube por empresas da cadeia do leite



Fonte: Elaborado a partir de dados do YouTube (2025)

O *Cluster 1* foi nomeado como “Marketing Tradicional” em virtude de as empresas que o compõem, majoritariamente laticínios, explorarem de forma limitada o potencial do YouTube como ferramenta de divulgação de seus produtos e marcas. Esse grupo é formado pelos seguintes canais: CCGL - Leite de Verdade, Italac Oficial, Itambé Alimentos, Laticínios Tirol, BatavoBrasil e Kibon Brasil.

Durante o período analisado de 2016 a 2025, as seis empresas em conjunto publicaram 514 vídeos com uma média de 85,6 por canal. Sendo que a empresa Laticínios Tirol foi a que obteve a maior média anual de publicação com 23,3 vídeos/ano, enquanto a BatavoBrasil apenas publicou uma média de 2 vídeos/ano.

Em termos de retorno sobre a divulgação do material publicado no YouTube, os resultados também foram inferiores aos dos demais *Cluster*s. O grupo obteve, no

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/01/2026 - **Accepted:** 08/03/2026
Vol: 13.02
DOI: 10.66104/jq0vwv21
Pages: 1-25

total, 133.350.290 visualizações, com uma média de 22.225.048 por canal. No entanto, os dados revelam grande heterogeneidade: enquanto a BatavoBrasil, mesmo com menor volume de conteúdo, apresentou a maior média de visualizações por vídeo (3.252.853 por publicação), a Laticínios Tirol, com o maior número de vídeos, obteve apenas 21.529 visualizações por vídeo. Já a Italac Oficial apresentou o menor desempenho nessa métrica, com 11.292 visualizações por vídeo.

A plataforma YouTube também permite mensurar o retorno dos espectadores por meio de curtidas (likes) e comentários, indicadores do nível de engajamento do público com o conteúdo. Nesse aspecto, o *Cluster* 1 apresentou os menores índices de interação entre todos os agrupamentos. Apesar de contabilizarem mais de 100 milhões de visualizações, os vídeos geraram, em média, apenas 0,3982% de likes e 0,2419% de comentários. A CCGL - Leite de Verdade foi a empresa com maior índice de curtidas em relação ao total de visualizações (3,58%), enquanto a Itambé Alimentos destacou-se nos comentários, com 1,03%. Em contrapartida, a BatavoBrasil, embora tenha registrado o maior número de visualizações, teve o menor nível de engajamento: apenas 0,005% de likes e 0,0002% de comentários.

De forma geral, o *Cluster* 1 (Marketing Tradicional) caracteriza-se por apresentar baixo volume de conteúdo, alcance limitado e reduzido nível de interação com o público. As empresas desse grupo demonstram dificuldades em se adaptar aos novos modelos de divulgação digital. Mesmo aquelas que conseguem atingir grandes públicos com suas publicações, como a BatavoBrasil, não conseguem converter esse alcance em engajamento efetivo. O padrão observado neste *Cluster* não é exclusivo do setor lácteo brasileiro. Andreghetto, Ferreira e Kourgiantakis (2025), ao analisarem produtos com Denominação de Origem Protegida (DOP) e Indicação Geográfica Protegida (IGP) na Europa do Sul, identificaram que, embora as ferramentas digitais – especialmente websites e mídias sociais – sejam cada vez mais utilizadas, seu potencial permanece subexplorado. A maioria dos grupos mantém alguma presença digital, mas as estratégias são inconsistentes e a frequência de postagem é irregular, resultando em desempenho aquém do potencial. Este achado sugere que a dificuldade em converter alcance em engajamento pode ser um desafio estrutural de setores com forte tradição e produção fragmentada.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/01/2026 - **Accepted:** 08/03/2026
Vol: 13.02
DOI: 10.66104/jq0vwv21
Pages: 1-25

Esse fenômeno pode ser atribuído a múltiplos fatores: (i) a baixa frequência de postagens (ex: Batavo com apenas 2 vídeos/ano) impede a criação de uma expectativa de conteúdo contínuo e o desenvolvimento de uma audiência fiel; (ii) o conteúdo publicado, possivelmente focado apenas em campanhas institucionais ou promocionais pontuais, pode não gerar identificação ou valor percebido pelo público que busca entretenimento, informação ou interação na plataforma; e (iii) a falta de uma estratégia de *call-to-action* ou de elementos que estimulem a participação do espectador (como enquetes, desafios ou convites ao comentário) resulta em uma experiência de consumo passiva, refletida nos baixos índices de likes (0,005% no caso da Batavo) e comentários.

O *Cluster 2* foi denominado como "*Marketing Digital em Consolidação"* em virtude da presença de empresas com perfis distintos, incluindo tanto laticínios quanto marcas de nicho, como aquelas voltadas à comercialização de produtos como o whey protein. As empresas pertencentes a esse agrupamento apresentam uma atuação mais estruturada no ambiente digital do que as do *Cluster* 1, ainda que em estágios variados de consolidação no YouTube. Observa-se tanto empresas com mais de uma década de presença na plataforma, que recentemente têm intensificado seus resultados, quanto marcas recém-chegadas com rápido crescimento em visibilidade e engajamento. Esse *Cluster* é composto pelos seguintes canais: Adaptogen, Lacta Oficial, Oficial Piracanjuba e Vigorbrasil.

No período analisado (2016 a 2025), as quatro empresas publicaram, ao todo, 4.278 vídeos, com uma média de 1.070 vídeos por canal. A empresa Adaptogen destacou-se com a maior média anual de publicações (763 vídeos/ano), enquanto a Lacta Oficial apresentou a menor média (9 vídeos/ano). Ambas iniciaram suas atividades na plataforma em 2021, ao passo que as demais já estavam presentes desde 2016.

Em termos de retorno, os resultados das estratégias digitais começam a se tornar visíveis. O grupo obteve, no total, 463.205.887 visualizações, com uma média de 115.801.472 visualizações por canal – valor 5,21 vezes superior ao observado no *Cluster* 1. Além disso, os dados mostram maior homogeneidade entre os canais do grupo: todos os participantes superaram, em média, 10 milhões de visualizações

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/01/2026 - **Accepted:** 08/03/2026
Vol: 13.02
DOI: 10.66104/jq0vwv21
Pages: 1-25

anuais. Destaca-se a Adaptogen, com 23.710.092 visualizações por ano, embora com média de apenas 31.083 visualizações por vídeo. Em contraste, a Oficial Piracanjuba, com menor média anual de visualizações (12.651.085), obteve 385.704 visualizações por vídeo – o que sugere estratégias distintas na forma de distribuição e impacto do conteúdo.

No que se refere ao engajamento, os resultados também superam os do *Cluster* anterior. O grupo obteve, em média, 1,1895% de curtidas (*likes*) e 0,0285% comentários em relação às visualizações do material publicitário. No entanto, notam-se diferenças significativas entre os canais. A Adaptogen, que atua com um produto de nicho (whey protein), apresentou os melhores índices do *Cluster*, com 4,23% de likes e 0,11% de comentários. Tal padrão reforça a tendência observada em outros *Cluster*s, onde empresas voltadas a públicos específicos obtêm maior engajamento. Em contrapartida, a Lacta Oficial, embora tenha o segundo maior volume de visualizações do grupo, registrou os menores índices de interação: 0,0795% de likes e 0,0011% de comentários nas em relação a todas suas visualizações.

O *Cluster 2* (Marketing Digital em Consolidação) reúne canais com presença digital intermediária, caracterizados por uma frequência mais regular de publicações e um crescimento gradual nos níveis de engajamento com o público. Observa-se que, neste *Cluster*, as empresas começam a adotar estratégias distintas na plataforma, atingindo um público mais amplo. Isso possibilita que participantes mais recentes alcancem um crescimento expressivo no número de visualizações.

O *Cluster 3* foi denominado como “Marketing digital consolidado”, em virtude de as empresas participantes deste agrupamento são de nicho como INTEGRAL TV, focando em Whey, Receitas Nestlé, canal do grupo Nestlé focando em receitas culinárias e Garoto, empresa de chocolates. Empresas deste *Cluster* estão consolidadas na utilização da ferramenta com atuação desde 2016, início da série histórica utilizada no estudo.

Durante o período analisado de 2016 a 2025, as três empresas em conjunto publicaram 3.827 vídeos com uma média de 1.276 por canal. Sendo que a empresa INTEGRAL TV foi a que obteve a maior média anual de publicação com 212 vídeos/ano, enquanto a Garoto publicou uma média de 7 vídeos/ano.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/01/2026 - **Accepted:** 08/03/2026
Vol: 13.02
DOI: 10.66104/jq0vwv21
Pages: 1-25

Referente à visualização do material publicado na plataforma, observa-se evolução em relação aos demais *Cluster*s, com o grupo *Marketing digital consolidado*, chegando a 728.199.414 visualizações no período, com uma média de 242.733.138 por empresa. Números estes que são 2,1 vezes superiores ao *Cluster* 2. O grupo possui uma média de visualizações superior a 20 milhões de visualizações, liderado pela empresa Garoto, com 33.176.596 visualizações/ano e uma média de 4.941.195 visualizações por vídeo. A estratégia da empresa na plataforma traduz nas publicações de poucos vídeos com alta impacto. Por outro lado, as demais empresas do *Cluster* focam nas publicações de dezenas de vídeos com um enganchamento constante, visto que atuam em nichos. A INTEGRAL TV possui métricas de 23,5 milhões de visualizações/ano com um média de 110 mil/ vídeo, similar a Receitas Nestlé, 26 milhões de visualizações/ ano e uma média de 157 mil/vídeo.

Em relação ao retorno do público digital as publicações das empresas do *Cluster* 3, se apresenta uma média superior aos *Cluster* anteriores, obtendo 2,0489% de likes e 0,0682% de comentários. A INTEGRAL TV, possui métricas mais elevadas com 5,711% de likes e 0,1987% de comentários enquanto a Garoto apresenta valores mais baixos do *Cluster*, com 0,0064% de likes e 0,0006% de comentários.

Ao analisar os dados do *Cluster 3* (Marketing digital consolidado), observa que as empresas mais consolidadas com a plataforma de vídeos YouTube, atuando na mesma a mais de 10 anos, adotam estratégias diferentes, conforme o público que queiram atingir. A empresa Garoto, por atuar com a produção de chocolates, emprega uma estratégia de pulverização para atingir o máximo nível de pessoas, enquanto a INTEGRAL TV e Receitas Nestlé focam em um público de nicho, através de pessoas que querem procurar uma alimentação voltada à prática de atividade física ou à preparação de receitas, a qual neste nicho de consumidores divulga os seus produtos.

O *Cluster* 4 foi denominado como "Marketing digital alta performance", essa denominação se deve a empresas que obtiveram resultados muito superiores aos demais grupos, sendo especialistas na divulgação de seus produtos por meio de canais digitais. As organizações deste segmento são formadas por empresas do

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/01/2026 - **Accepted:** 08/03/2026
Vol: 13.02
DOI: 10.66104/jq0vwv21
Pages: 1-25

segmento de nutrição esportiva de nicho que comercializam Whey como Growth TV e Max Titanium, além de grandes marcas renomadas como Bis, Cacau Show e Nestlé Brasil.

O desempenho excepcional deste *Cluster* alinha-se com as melhores práticas identificadas em análises setoriais recentes. O relatório da Gourmet Ads (2025), que examinou 2.500 canais de alimentos e bebidas, destaca que apenas 10,1% dos canais mantêm frequência consistente de postagens – exatamente o diferencial de empresas como Growth TV (261 vídeos/ano) e Adaptogen (763 vídeos/ano). O estudo revelou que as marcas de alimentos, em média, possuem 40.720 inscritos e 51 milhões de visualizações, mas a maioria não otimiza elementos básicos como títulos ricos em palavras-chave, descrições e preenchimento de metadados .

Adicionalmente, o case da PepsiCo com o programa FLVR demonstra que a combinação de conteúdo frequente, formatos variados (Shorts + long-form) e parcerias autênticas com criadores pode gerar ganhos significativos. Desde o lançamento de seu canal, a FLVR ganhou mais de meio milhão de inscritos, com mais de 300 dos 328 vídeos sendo YouTube Shorts, aumentando o recall de anúncio e a intenção de compra em 12% e 3%, respectivamente, para marcas como Ruffles e Pearl Milling Company

Durante o período analisado de 2016 a 2025, as cinco empresas em conjunto publicaram 5.760 vídeos com uma média de 1.152 por canal, muito similar a média dos demais *Cluster*. Sendo que a empresa Growth TV, foi a que apresentou a maior média anual de publicação com 261 vídeos enquanto a BIS publicou uma média de 8 vídeos/ano.

As visualizações deste *Cluster* são muito superiores ao demais, chegando a 2.290.656.459 visualizações, com uma média de 458.131.292 por empresa. Valores esses 1,89 vezes superior ao *Cluster* 3 e mais de 5 milhões de vezes superior ao *Cluster* 1 que adota uma política austera em relação as mídias digitais. A empresa com maior visualização no *Cluster* é a Nestlé Brasil, a multinacional apresenta uma média anual de 81.231.686 vídeos, com visualização média de 1.981.261/vídeo. A Max Titanium apresenta a menor quantidade de visualização com 30.529.137/ano, e 127.844 visualizações médias por vídeo.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/01/2026 - **Accepted:** 08/03/2026
Vol: 13.02
DOI: 10.66104/jq0vwv21
Pages: 1-25

Se observa o enganchamento do público em relação a publicidade o *Cluster* 4, possui o maior retorno do público com 3,647% de likes e 0,1203% de comentários em relação as visualizações do grupo. Com a Growth TV apresentando o maior enganchamento entre todas as empresas pesquisadas com um retorno do público de 8,566% de likes e 0,2695 de comentários. Na ponta oposta temos a empresa Bis com índices de 0,1191% de likes e 0,0017 de comentários.

O *Cluster* 4 (Marketing digital alta performance) demostra o potencial que a ferramenta do YouTube apresenta sobre o público, demonstrando a marca e os produtos da empresa para um número considerável de consumidores. As estratégias das empresas para chegar nestes índices são variadas desta produção em larga escala de vídeos para um nicho enganchado e fiel a marca, até a divulgação em larga escala de vídeos específicos que focam no produto da empresa, a exemplo do *Bis*.

3.3. Discussão – O Papel do Formato (YouTube Shorts)

Um fator adicional que contribui para o sucesso das empresas de alta performance é a adoção estratégica de formatos nativos da plataforma, particularmente o YouTube Shorts. O estudo de caso da Arla Foods, relatado por Dinesen (2025), demonstra a eficácia desta abordagem. Em um experimento A/B, uma campanha viu seu *recall* de anúncio saltar de 3% em uma configuração tradicional para 9% quando foram incorporados YouTube Shorts nativos. Em outras instâncias, os números de *recall* de anúncio foram 2 a 4 vezes maiores que os *benchmarks* anteriores do setor. A abordagem "channel-led" – que projeta cada anúncio especificamente para a plataforma em que será veiculado, em vez de simplesmente redimensionar conteúdo – mostrou-se crucial para este resultado.

Este achado ajuda a explicar por que empresas como Growth TV e Nestlé Brasil, que provavelmente adotam estratégias de conteúdo nativo para diferentes formatos, conseguem taxas de engajamento significativamente superior.

3.4. Discussão – Mecanismos Atencionais em Conteúdos de Nicho

A superioridade do engajamento em nichos específicos, como o de nutrição

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/01/2026 - **Accepted:** 08/03/2026
Vol: 13.02
DOI: 10.66104/jq0vwv21
Pages: 1-25

esportiva observado nos *Cluster*s 3 e 4, pode ser explicada por mecanismos atencionais. Coates e colaboradores (2025), utilizando tecnologia de *eye-tracking* para investigar o efeito de curtidas (likes) em posts de alimentos, demonstraram que conteúdos alinhados aos interesses centrais dos consumidores capturam significativamente mais atenção visual do que conteúdos genéricos. O estudo revelou que tanto os recursos de marketing quanto a marca atraíram atenção visual substancial, e que o conteúdo central e os recursos do influenciador estavam entre os preditores mais fortes da resposta do consumidor.

Este achado oferece suporte empírico à observação de que empresas como Growth TV e Adaptogen, ao focarem em públicos específicos com conteúdo especializado e recorrente, conseguem taxas de engajamento muito superiores às de laticínios tradicionais, pois ativam processos atencionais *top-down* (orientados por objetivos e interesses do espectador).

4. Considerações Finais

Com base na análise dos quatro *Clusters*, observa-se uma clara trajetória evolutiva na adoção e utilização da plataforma do *YouTube* como ferramenta de *marketing* digital no setor alimentício, especialmente entre marcas de laticínios e produtos de nicho como suplementos alimentares e chocolates. O *Cluster* 1, caracterizado como de Marketing Tradicional, destaca-se negativamente por seu uso limitado da plataforma, revelando baixa frequência de publicações, desempenho modesto em visualizações e engajamento reduzido. No extremo oposto, o *Cluster* 4, Marketing Digital de Alta Performance, evidencia o pleno domínio das estratégias digitais, com resultados expressivos em alcance e, sobretudo, em engajamento, impulsionados por uma combinação de conteúdo voltado a nichos específicos e estratégias massivas de visibilidade.

Entre esses dois polos, o *Cluster* 2 (Marketing Digital em Consolidação) apresenta um estágio intermediário de maturidade digital, com maior volume de publicações e uma crescente eficiência no engajamento, enquanto o *Cluster* 3 (Marketing Digital Consolidado), demonstra estabilidade e solidez nas ações, aliando volume expressivo de visualizações com estratégias segmentadas e de longo prazo.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/01/2026 - **Accepted:** 08/03/2026
Vol: 13.02
DOI: 10.66104/jq0vwv21
Pages: 1-25

A progressão entre os *Cluster*s expõe que o sucesso na plataforma está fortemente relacionado à capacidade das empresas de compreender seu público, alinhar conteúdos com interesses específicos e manter uma presença ativa e estratégica. Assim, o estudo confirma que a eficácia no marketing digital depende não apenas da quantidade de vídeos, mas da coerência entre estratégia, segmentação e engajamento.

Apesar das contribuições apresentadas, esta pesquisa possui limitações que devem ser reconhecidas. A análise concentrou-se exclusivamente na plataforma YouTube, o que, embora relevante, não captura a totalidade das estratégias de marketing digital adotadas pelas empresas. O constructo de "sucesso digital" é multifacetado e pode se manifestar de formas distintas em outras plataformas como Instagram, TikTok ou Facebook, cada qual com suas métricas e lógicas de engajamento específicas. Além disso, a natureza exploratória da análise de *Cluster*s, embora eficaz para identificar padrões, não estabelece relações de causalidade entre as estratégias adotadas e o desempenho observado.

Pesquisas futuras podem também investigar os limites da estratégia de alta frequência observada no *Cluster* 4. Briana e Malindretos (2025), em estudo sobre marketing digital e consumo de superalimentos pela Geração Z, alertam que, embora as mídias sociais e endossos de influenciadores exerçam considerável influência sobre as percepções dos jovens consumidores, a saturação publicitária pode gerar ceticismo e reduzir a eficácia das campanhas. Compreender onde se situa o ponto ótimo entre frequência e saturação, bem como equilibrar autenticidade e colaborações direcionadas com influenciadores, seria uma contribuição valiosa para o refinamento das estratégias de marketing digital na cadeia do leite.

Dessa forma, sugere-se para pesquisas futuras: (i) a ampliação da análise para múltiplas plataformas digitais, permitindo uma visão mais holística da presença digital das empresas; (ii) a realização de estudos qualitativos, por meio de entrevistas com gestores de marketing, para compreender as motivações, os processos decisórios e as estratégias por trás dos números observados; (iii) a aplicação de métodos híbridos de otimização multicritério, como o proposto por Kryvoruchko et al. (2025), para adicionar capacidade preditiva às análises descritivas e auxiliar na

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/01/2026 - **Accepted:** 08/03/2026
Vol: 13.02
DOI: 10.66104/jq0vwv21
Pages: 1-25

tomada de decisão sob condições de múltiplos critérios e recursos limitados; e (iv) a análise dos canais de influenciadores digitais patrocinados pelas marcas da cadeia do leite, investigando como a transferência de credibilidade e o conteúdo gerado por terceiros impactam a percepção de marca e o comportamento do consumidor em todo o setor, considerando especialmente os mecanismos de homofilia identificados por Bryła et al. (2025) como moderadores da eficácia das campanhas.

Os padrões de maturidade digital identificados nos quatro *Cluster*s dialogam com achados de estudos recentes em diferentes contextos geográficos e setoriais. A baixa frequência de postagens e o engajamento reduzido do *Cluster* 1 refletem um fenômeno mais amplo observado em setores tradicionais: a adoção de ferramentas digitais sem a correspondente adaptação estratégica, resultando em presença inconsistente e potencial subutilizado, conforme documentado por Andreghetto, Ferreira e Kourgiantakis (2025) no contexto europeu . Em contraste, o sucesso do *Cluster* 4 alinha-se com evidências de que estratégias baseadas em conteúdo frequente, formatos nativos como YouTube Shorts e parcerias autênticas com criadores podem gerar ganhos expressivos em recall e engajamento, como demonstrado pelos cases da Arla Foods e PepsiCo . A compreensão desses mecanismos – desde a homofilia que potencializa o impacto de influenciadores de nicho até os processos atencionais que explicam a maior eficácia de conteúdos especializados – oferece subsídios valiosos para o design de estratégias digitais mais efetivas na cadeia do leite.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/01/2026 - **Accepted:** 08/03/2026
Vol: 13.02
DOI: 10.66104/jq0vwv21
Pages: 1-25

Referências

ANDRIGHETTO, A.; FERREIRA, M. R.; KOURGIANTAKIS, M. Digital Strategies for Promoting PDO and PGI Agricultural Products in Southern Europe: Evaluating Online Presence and Sustainability Communication. Sustainability, v. 17, n. 11, p. 4958, 2025.

BRIANA, M.; MALINDRETOS, G. Digital Marketing and Influencer-Driven E-Commerce: A Study on Generation Z's Superfood Consumption Behavior. Business and Economic Research, v. 15, n. 2, p. 86, 2025.

BRYŁA, P. et al. Food influencers and brand co-creation: The role of homophily in organic food marketing. Journal of Business Research, no prelo, 2025.

COATES, A. et al. The Influence of Social Media-like Cues on Visual Attention: An Eye-Tracking Study with Food Products. Journal of Eye Movement Research, v. 18, n. 6, p. 62, 2025.

DINESEN, S. How native design lifts lasting recall: What Arla Foods learned about YouTube Shorts. Think with Google, set. 2025. Disponível em: https://www.thinkwithgoogle.com/. Acesso em: 10 mar. 2026.

FAVERO, LUIZ P. Manual de Análise de Dados - Estatística e Modelagem Multivariada com Excel®, SPSS® e Stata®. Grupo GEN, 2017. E-book. ISBN 9788595155602. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595155602/. Acesso em: 10 mar. 2026.

GIL, Antonio C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social, 7ª edição. Rio de Janeiro: Atlas, 2019. E-book. pág.26. ISBN 9788597020991. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597020991/. Acesso em: 07 mar. 2026.

GIL, A. C. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 7. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2022.

GOURMET ADS. Food Brands Are Leaving Millions of Views on the Table on YouTube. Gourmet Ads Research Report, nov. 2025. Disponível em: https://www.gourmetads.com/youtube/. Acesso em: 10 mar. 2026.

HAIR, Joseph F.; BLACK, William C.; BABIN, Barry J.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L. Análise multivariada de dados. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/01/2026 - **Accepted:** 08/03/2026
Vol: 13.02
DOI: 10.66104/jq0vwv21
Pages: 1-25

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing Management. 15th ed. Boston: Prentice Hall, 2016.

KRYVORUCHKO, O. et al. Multi-criteria optimization of digital marketing for enterprises in the agro-industrial complex based on NSGA-III algorithm and machine learning. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 2025.

LOURENÇO, Carolina. Investimento em marketing de influência bate recorde em 2023. Meio & Mensagem, São Paulo, 16 fev. 2024. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2024/02/16/investimento-em-marketing-de-influencia-bate-recorde-em-2023.html. Acesso em: 20 jun. 2025.

MATOS, Juliana de Paula; TOBIAS, Polyanna Botrel; BALDIM, Lavínia; HORTA, Paula Martins. Food advertising on YouTube channels aimed at children in Brazil. Revista de Saúde Pública, São Paulo, v. 57, p. 50, 2023.

MEDEIROS, A. P.; MELZ, L. J.; FAVARETTO, J.; BENDER FILHO, R. Qualidade no relacionamento entre indústrias e produtores de leite: análise da mesorregião noroeste do Rio Grande do Sul. Revista de Economia e Sociologia Rural, v. 61, n. 2, e248266, 2023. Disponível em: https://www.scielo.br/j/resr/a/YXCWGQ4FZDbqkwWxv9hzvJv/. Acesso em: 30 maio 2025.

MUNIZ, A. M.; O'GUINN, T. C. Brand community. Journal of Consumer Research, v. 27, n. 4, p. 412-432, 2001.

PEPSICO. A new kind of fusion: PepsiCo taps into the creator economy. Think with Google, ago. 2025. Disponível em: https://www.thinkwithgoogle.com/. Acesso em: 10 mar. 2026.

PORTO, William Nunes; ZALUSKI, Joice Paula; BRUM, Luis Henrique; THESING, Denise; LLANO, Adilson. Marketing de relacionamento na cadeia produtiva do leite: um olhar sob a ótica reversa. Estação Científica (FAPAN), v. 13, n. 2, p. 38–54, jul./dez. 2023. Disponível em: https://estacio.periodicoscientificos.com.br/index.php/estacaocientifica/article/view/2342. Acesso em: 10 jun. 2025.

PROCÓPIO, F. C.; GAZOLLA, M.; DEMETRIO, M. Mercados alimentares digitais da Associação dos Produtores de Queijos Artesanais do Sudoeste do Paraná (APROSUD). Redes (Santa Cruz do Sul. Online), v. 29, 2024. Disponível em: https://online.unisc.br/seer/index.php/redes/article/download/19452/11959. Acesso em: 27 maio 2025.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/01/2026 - **Accepted:** 08/03/2026
Vol: 13.02
DOI: 10.66104/jq0vwv21
Pages: 1-25

PULIZZI, J. Epic content marketing: how to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less. Nova York: McGraw-Hill, 2014.

RIEDER, Bernhard. YouTube Data Tools (Versão 1.42) [software]. 2015. Disponível em: https://ytdt.digitalmethods.net. Acesso em: 11 jun. 2025.

SILVA, R. A. da; OLIVEIRA, M. A. de; PEREIRA, L. M. Criação e captura de valor na cadeia produtiva do leite: entendendo as capacidades relacionais dos atores. BASE - Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos, v. 18, n. 3, p. 245–260, 2021.

VENUGOPAL, B.; PRAKASH, K. C. S. Impact of digital marketing on consumer buying behavior in the dairy industry. Academy of Marketing Studies Journal, v. 29, n. 4, p. 1–13, 2025. Disponível em: https://www.abacademies.org/articles/impact-of-digital-marketing-on-consumer-buying-behavior-in-the-dairy-industry.pdf. Acesso em: 5 jun. 2025.

VUVOR, C. M.; EPIFANI, S.; PULINA, G. Exploring opportunities in Africa's dairy production: digital transition as a catalyst for marketing innovation and value chain synergies – a systematic review. Frontiers in Animal Science, v. 6, 2025.