

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CAMPUS DO SERTÃO
BACHARELADO EM AGROINDÚSTRIA**

JUSSARA SILVA DOS SANTOS

**DIAGNÓSTICO DO USO DO INSTAGRAM POR EMPRESAS DO SETOR
LACTEO DE NOSSA SENHORA DA GLORIA/SE**

**Nossa Senhora da Glória
2022**

JUSSARA SILVA DOS SANTOS

**DIAGNÓSTICO DO USO DO INSTAGRAM POR EMPRESAS DO SETOR
LACTEO DE NOSSA SENHORA DA GLORIA/SE**

Trabalho de Conclusão de Curso
submetido ao Curso de Agroindústria
da Universidade Federal de Sergipe,
como requisito parcial para obtenção
do grau de Bacharel em
Agroindústria.

Orientadora: Profa. Dra. Anny Kelly Vasconcelos de Oliveira Lima

Nossa Senhora da Glória

2022

JUSSARA SILVA DOS SANTOS

**DIAGNÓSTICO DO USO DO INSTAGRAM POR EMPRESAS DO SETOR
LACTEO DE NOSSA SENHORA DA GLORIA/SE**

Trabalho de Conclusão de Curso
submetido ao Curso de Agroindústria
da Universidade Federal de Sergipe,
como requisito parcial para obtenção
do grau de Bacharel em
Agroindústria. Defendida em 01 de
junho de 2022 e avaliada pela
seguinte banca examinadora:

Profa. Dra. Anny Kelly Vasconcelos de Oliveira Lima – UFS

Orientadora

Profa. Dra. Acenini Lima Balieiro – UFS

Membro 1

Profa. Dra. Simone Mazzutti – UFS

Membro 2

RESUMO

Com os avanços e inovações das tecnologias o espaço digital vem crescendo cada vez mais, com isso as pessoas estão mais conectadas e recebendo informações a todo tempo, principalmente pelas redes sociais. Como uma forma de acompanhar esse ritmo tecnológico, a maioria das empresas estão buscando fazer uso do *instagram* para promover a marca, através do *marketing* e criar vínculo com os seus clientes. A partir disso, esse trabalho teve como objetivo, realizar um levantamento de como empresas do setor lácteos situadas em Nossa Senhora da Glória/SE, estavam fazendo uso do Instagram. Quanto a metodologia de pesquisa, foi caracterizada como qualitativa, realizando-se um estudo bibliográfico e levantamento de dados via Netnografia. Foram observados recursos como *story*, *feed*, *reels*, destaques, marcações e número de seguidores de três perfis, também foi realizado levantamento dos conteúdos postados por cada um. Essa observação foi realizada de forma *online* por um período de 20 dias seguidos. Nos resultados observou-se que o perfil “C” promoveu menos interação que os perfis “A” e “B”, foi possível visualizar as particularidades e similaridades nos conteúdos postados pelos perfis e ganhos de seguidores de ambos, com destaque para o perfil “A”. Ao final é possível entender sobre a relevância e importâncias de as empresas utilizarem dos meios sociais como o Instagram para levarem informações sobre seus produtos, promoverem suas marcas e alcançar mais pessoas.

Palavras chaves: Espaço digital; Redes sociais; Instagram; Setor lácteos.

ABSTRACT

With the advances and innovations of Technologies, the digital space is growing more and more, with this people are more connected and receiving information all the time, mainly through social networks. As a way to keep up with this technological pace, most companies are looking to make use of *instagram* to promote the brand, through marketing and create a bond with their customers. From this, this work aimed to carry out a survey of how companies in the dairy sector located in Nossa Senhora da Glória / SE, were making use of Instagram. As for the research methodology, it was characterized as qualitative, carrying out a bibliographic study and data collection via Netnography. Resources such as *story*, *feed*, *reels*, highlights, tags and number of followers of three profiles were also observed, a survey of the content posted by each one was also carried out. This observation was performed online for a period of 20 consecutive days. In the results, it was observed that profile "C" promoted less interaction than profiles "A" and "B", it was possible to visualize the particularities and similarities in the content posted by the profiles and gains of followers of both, with emphasis on the profile "A". In the end, it is possible to understand about the relevance and importance of companies using social media such as Instagram to bring information about their products, promote their brands and reach more people.

Keywords: Digital space; Social networks; Instagram; dairy Sector.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	Erro! Indicador não definido.
2 REVISÃO DE LITERATURA	7
2.1 Produção de leite no Brasil	7
2.2 Produção de Leite no Nordeste.....	8
2.3 Produção de Leite no Estado de Sergipe	8
2.4 <i>Marketing</i>	9
2.5 O <i>Marketing</i> Digital na Atualidade	9
2.6 Mídias Sociais	100
2.7 O Instagram e Seus Recursos	111
3 OBJETIVOS	Erro! Indicador não definido.3
3.1 Objetivo geral	133
3.2 Objetivos específicos	133
4 MATERIAL E MÉTODOS	133
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO	15
5.1 Conteúdo Postado Pelos Perfis	1616
5.2 Seguidores e Seguindo	1919
6 CONCLUSÃO	2020
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	2121

1. INTRODUÇÃO

Tendo em vista o grande crescimento da era digital nos últimos anos, buscar acompanhar esse crescimento e sempre garantir espaço no mercado é de muita importância para as empresas.

Considerando que muitas vezes o desejo e decisão de compra por parte dos consumidores nem sempre acontece quando se deparam com os produtos nas prateleiras e sim muito antes através do uso da internet, as empresas podem utilizar esse fato a seu favor, fazendo o uso das ferramentas digitais para estar mais próximo do seu público, promovendo a interação e criando vínculo com seus clientes.

O Instagram por exemplo, já é uma ferramenta digital bastante utilizada por empresas, principalmente por aquelas que estão mais abertas as novas tecnologias, essa rede social está entre as maiores com números de usuários ativos mensalmente.

Segundo Corbisier; (2016), o Instagram dispõe de diversos recursos que possibilitam uma interação e engajamento entre os usuários, podendo obter informações sobre o público-alvo e ainda, em relação a comunicação pode contar com a não restrição geográfica, ou seja, o alcance de pessoas é imenso, se mostrando interessante para promover interação entre cliente-empresa.

Já é notável o uso do Instagram por empresas do setor lácteo no Alto Sertão Sergipano. O município de Nossa Senhora da Glória é considerado como a bacia leiteira do estado de Sergipe e conta com o maior número de laticínios situados em seu território. São indústrias que produzem leite e derivados e que estão buscando estar mais ativas e presentes nesta rede social, quando comparada a tempos anteriores, sendo importante para a competitividade de cada uma, podendo também ser utilizada como instrumentos de *marketing*.

O crescimento na utilização do Instagram como ferramenta de compra e venda ganhou muita força no contexto de pandemia gerada pelo covid-19 que teve início em 2020, devido ao isolamento social, essa estratégia foi bastante útil e utilizada por um bom tempo com muita frequência por pessoas que tinham que vender algo e por aqueles que precisavam comprar. Essa forma estratégica de alcance e interação entre pessoas e empresas acabou sendo bastante utilizada até atualmente.

A necessidade que muitos estabelecimentos tiveram em se reinventar e fazer uso dessa mídia social para conseguir enfrentar a crise gerada pelo coronavírus, serviu para mostrar o quanto essa estratégia é importante para a construção de uma boa relação e aproximação entre as empresas e consumidores.

De modo geral se faz importante que empresas desse setor lácteo também utilizem essa ferramenta, para além de buscar se atualizar no que diz respeito aos avanços na tecnologia, possam promover interação e levar informações sobre seus produtos, assim atraindo cada vez mais consumidores para suas marcas. Partindo deste ponto, essa pesquisa servirá para fazer um levantamento de como algumas empresas desse setor, estão fazendo o uso do aplicativo Instagram, para mostrar seus produtos e levar suas marcas ao alcance dos usuários dessa rede social.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Produção de Leite no Brasil

O leite está entre os alimentos mais ricos em nutrientes, isso se dá pelas proteínas, vitaminas e sais minerais que estão presentes em sua composição.

A evolução da produção de leite no Brasil tem sido positiva durante os últimos 50 anos, apesar da área passar por ações governamentais através do controle de preços, estratégias econômicas, práticas de importação e economia instável (VILELA; et al, 2017).

A cadeia produtiva do leite faz parte do setor agropecuário e é uma área muito importante para a economia do país, pois, suas atividades tem grande impacto na geração de empregos e de renda. É uma cadeia que se encontra presente em quase todos os municípios brasileiros desenvolvendo suas atividades e gerando cada vez mais empregos para milhares de pessoas (ROCHA; et al, 2020).

Em um cenário de pandemia da Covid-19 houve um aumento na disponibilidade do leite no Brasil, com crescimento de 2,8% e volume de 734,08 milhões de litros em 2020, sendo superior ao ano de 2019. Nos últimos 7 anos o consumo de lácteos encontra-se estagnado no país e com o aumento da desigualdade de renda e queda da mesma, esse é um cenário sem muitas expectativas de mudanças positivas, pelo menos para os próximos anos, onde a previsão de crescimento do PIB é de apenas 2,5% (EMBRAPA, 2021).

2.2 Produção de Leite no Nordeste

No nordeste brasileiro, as práticas relacionadas a produção de leite estão entre as principais atividades econômicas desenvolvidas. Apesar do setor enfrentar muitas dificuldades como a falta de chuvas e fortes estiagens durante o período de 1990 a 2015, ele se manteve em crescimento (GURGEL; et al, 2017).

A pecuária se fez e ainda é muito importante para as regiões semiáridas do Nordeste constituindo um recurso chave para seu desenvolvimento. A partir de 1950 as bacias leiteiras dessa região começaram a se desenvolver (CARPEJANI, 2004).

Na região nordeste a ampliação do setor leiteiro, se deu pelas mudanças ocorridas na forma de utilização da terra, como também pela expansão do rendimento das atividades desenvolvidas em propriedades do meio rural. Essa proveniente produção de leite é destinada ao beneficiamento que é realizado por indústrias e de maneira informal por pequenos estabelecimentos artesanais (MENEZES, 2011).

Dos estados nordestinos a Bahia se destaca em produção de leite, com participação de 3,07% do total produzido no Brasil, em seguida Pernambuco com 3,06% e Ceará com participação de 2,29%, o estado com menor porcentagem na produção brasileira de leite é o Piauí com 0,20% do total (EMBRAPA, 2021).

2.3 Produção de Leite no Estado de Sergipe

No estado de Sergipe a produção leiteira encontra-se concentrada na região do alto sertão, onde, essa matéria prima deriva principalmente das atividades desenvolvidas em base familiar, tornando-se muito importante para a economia e sustento dos pequenos produtores (CARPEJANI, 2004).

Em relação ao rebanho nacional, o estado de Sergipe conta com 1% do gado leiteiro, ocupando o 6º lugar no que diz respeito aos estados do nordeste. Ainda em um comparativo com os estados da região nordeste, Sergipe também responde pela 5ª maior produção de leite (ENDAGRO, 2016).

Segundo Sá et al, (2013), a quantidade de leite produzido sofre variações entre os períodos de chuva e de seca, onde, a média diária é estimada em 50 a 100 litros de leite produzido, tendo uma média de 15 a 30 bovinos por propriedade.

O processamento destinado ao leite é proveniente do processo industrial e artesanal pelas indústrias e pequenas agroindústrias. O município de Nossa Senhora da Glória, está entre os maiores em relação a produção de leite e juntamente com municípios circunvizinhos produzem cerca de 136.000 litros de leite que são processados diariamente (Sá; et al, 2013).

2.4 Marketing

É bastante evidente que o mercado consumidor nos últimos anos tem mudado e com o avanço das tecnologias e estas acessíveis a todos, os potenciais clientes são bombardeados a todo tempo por novas informações o que acaba dificultando as ações das empresas de atrair atenção para suas marcas (ANDREASI, 2012).

Criar um vínculo com os clientes é muito importante para o desempenho e sobrevivência das empresas e é o *marketing* que atua nesse processo fazendo com que essas duas vertentes estejam cada vez mais próximas, colaborando de maneira decisiva para obtenção de um sucesso a longo prazo (QUEIROZ, 2009).

Sobre *marketing* Ferreira; et al, (2018) diz que:

O *marketing* concentra-se em conhecer o comportamento dos indivíduos e a partir disso, satisfazer seus anseios. Ao longo do tempo seu conceito evoluiu, deixando de ser visto como uma ferramenta para estimular a venda de produtos e serviços, que pessoas não desejavam, para voltar-se para o atendimento da satisfação e necessidades do consumidor.

Para Pereira, (2014) o *marketing* também pode ser conceituado como sendo:

Um sistema mercadológico, que visa satisfazer os desejos e necessidades dos clientes de forma lucrativa, que lida com a identificação e o atendimento das necessidades humanas e sociais (PEREIRA, 2014, p. 10).

2.5 O Marketing Digital na Atualidade

A era digital já faz parte do espaço habitual das organizações e a internet vem transformando a forma como estas se relacionam com seus clientes gerando novas formas de interação e comunicação com o seu público (REBELO, 2017).

Segundo Cruz; et al., (2014), atualmente se torna cada vez mais perceptível o uso do *marketing* digital pelas organizações, isso se dá pelo aumento constante de usuários da internet e esse tipo de ferramenta possibilita a interação virtual entre empresas e consumidores.

Para promover essas interações virtuais com os usuários salienta-se a importância da administração do conteúdo que será disponibilizado nas mídias sociais da empresa, buscando promover a participação dos usuários para obter resultados, uma vez que essas

interações possuem relação com a propagação da marca no meio virtual (SOARES; et al, 2015).

Segundo Silva (2021), a utilização do *marketing* digital se mostra como uma importante estratégia que facilita a comunicação entre empresa-cliente, além de levar conteúdo informativo sobre seus produtos, ressalta também que utilizar essa estratégia conta com vantagens, como custo financeiro relativamente baixo e maior alcance e interação com os consumidores.

Trabalhar com *marketing* digital é entender que este vai além da empresa, ou seja, diferente da forma tradicional os consumidores tem maior liberdade para expressar suas opiniões, que podem ser positivas ou não, cabendo as organizações lidarem com este fato (SILVA, 2021).

Cruz; et al., (2014), dizem que o marketing digital e o *marketing* tradicional se diferem pelo fato de que o *marketing* digital atua divulgando a imagem de uma empresa através da internet. Ainda de acordo com o autor o *marketing* digital surge para expandir a relação entre empresa e cliente utilizando a tecnologia e assim alcançar um número maior de pessoas.

De acordo com Sant'Anna; (2018), é considerável ficar atento as importantes estratégias que envolvem o *marketing* digital na atualidade, uma delas são os *digital influencers*, indivíduos esses que apresentam informações sobre os produtos ou serviços, fazendo recomendações de uso e comentários realistas e positivos, isso acaba despertando a intenção de compra desses produtos por parte dos seguidores, tendo em vista que propagandas realizadas por pessoas mais “próximas” se revelam bastante relevantes e eficazes.

Essa forma de comunicação feita através dos digitais *influencers* acabam sendo mais personalizada, gerando confiança aos seguidores, a partir daí as informações se disseminam entre eles (SANT'ANNA, 2018).

São através de estratégias de *marketing* como essas que as empresas usam ao seu favor a tecnologia da comunicação, assim conquistando e fidelizando clientes, além de divulgar a marca da empresa (CASTELÃO TAVARES; SAMPAIO, 2017).

2.6 Mídias Sociais

Particularmente o termo mídia social está relacionando às diversas ferramentas eletrônicas que são relativamente de baixo custo e altamente acessíveis, possibilitando que qualquer pessoa publique ou acesse informações, colabore para um esforço comum ou construa relacionamentos (JUE; et al, 2010).

O fato é que as comunicações entre empresas e seus respectivos públicos são visualizadas como um setor estratégico de muitas empresas nos dias atuais, tendo em vista a grande expansão das diversidades e alcance de informações promovidas pelo surgimento de novas tecnologias (SOUZA; et al, 2010).

Com os avanços tecnológicos as pessoas estão cada vez mais conectadas, fazendo o uso de redes sociais para obtenção de informações e a forma como essas informações chegam até os usuários se torna importante e decisivo para despertar um desejo de compra de tal produto ou serviço. Sendo assim é importante que as empresas busquem se adequar e acompanhar esse ritmo tecnológico.

Ao utilizar as redes sociais com auxílio das ferramentas de *marketing*, as empresas, além de influenciar na decisão de compra, garantem um diferencial competitivo em relação a concorrência (CASTELÃO TAVARES; SAMPAIO, 2017).

Segundo Souza; et al., (2010), os benefícios e as variedades de serviços obtidos pelos trabalhos através de mídias sociais nas empresas são evidentes, claro que para obter resultados positivos essas atividades devem ser bem planejadas, executadas e pensadas sempre de acordo com as necessidades e realidade da instituição.

As empresas podem utilizar as mídias sociais para promover e informar o seu público sobre o produto ou serviço que disponibiliza, além, de gerar credibilidade na praça, claro que, sempre de forma estratégica, prática e condizente com a realidade da instituição. As mídias sociais que mais se destacam entre os usuários são o Facebook, Instagram, Whatsapp e Twiter (SOUZA; et al, 2010).

2.7 O Instagram e Seus Recursos

Em um cenário de crescimento tecnológico e avanços das mídias sociais o Instagram tem se destacado. No ano de 2019 era a rede social que mais apresentava crescimento em cenário mundial, ficando atrás apenas do Facebook (SEBRAE, 2019).

O Instagram pode contar com muitos usuários circulando pela rede, tornando-se uma ótima alternativa para as marcas e empresas divulgarem seus produtos ou serviços e gerar engajamento com seus clientes, além de poderem montar um bom planejamento de *marketing* digital (SEBRAE, 2019).

O Instagram é uma rede social gratuita, sendo possível acessá-la através de aparelhos celulares, computadores, nessa rede é provável promover a interação entre os usuários, podendo ocorrer por meios de postagens de conteúdos adequados e de acordo

com o nicho proposto, que podem ser disponibilizados através dos *stories*, *feed* e vídeos que chamem a atenção dos seguidores.

As interações dos usuários podem ser curtidas, conversando uns com os outros através dos comentários, ou de forma privada entre si, além, de fazer *repost*, marcar usuários e fazer perguntas. Outras interações podem ocorrer por meio da realização de concursos, competições, campanhas, promoções e enquetes (CORBISIER, 2016).

São diversos os recursos do Instagram como:

Stories: Recurso disponível onde podem ser gravados e transmitidos vídeos, estando disponível para visualização em tempo real em um período de 24 h, além de contar com filtros e muito mais para chamar a atenção dos usuários (SEBRAE, (2019).

Feed: Utilizado para postar fotos e vídeos com conteúdo que se pretende deixar mais tempo disponível para visualização, reunindo todas as publicações, servindo como um resumo dos conteúdos que o perfil produz.

Seguidores e seguindo: São uma representação em números de quantas são os perfis/pessoas que podem estar acompanhando e interagindo com os conteúdos postados e vice-versa.

Marcações: São através das marcações que fotos e vídeos postados podem ser encontrados realizando uma busca no próprio intagram, onde esses conteúdos postados ficam agrupados com as demais postagens que tenham sido realizadas e que possuam a mesma marcação. Através deste recuso um perfil direciona seus seguidores para a página de outra pessoa (CORBISIER, 2016).

Destaque: Serve para ressaltar pontos importante do perfil e que merecem uma atenção especial.

Reels: Recurso utilizado para criar e editar vídeos curtos que tenham duração de até 1 minuto.

Hashtags: Usada para associar as postagens a assuntos ou discussões nas redes e torna-las pesquisáveis. É inserido o símbolo da cerquilha (#) antes da palavra ou frase.

Direct: Utilizado para o envio de mensagem direta e privada para outro usuário.

Busca: Recurso usado para encontrar contas ou assuntos/temas de interesse.

No Instagram também é possível aplicar técnicas de funil de vendas, onde a intenção é realizar uma análise do fluxo do engajamento dos clientes a partir do primeiro acesso ao perfil, assim, seguindo etapas para chegar na meta determinada. Nesse tipo de estratégia os usuários que acessam o perfil pela primeira vez se encontram no topo do funil, de acordo com que esses novos usuários forem se conectando com a empresa, ocorrerá um avanço para as etapas seguintes até chegar ao final do funil, onde esses usuários são convertidos em clientes ou que geram engajamento no perfil (OLIVEITA; et al, 2018).

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

Realizar um levantamento sobre como está sendo a utilização dos recursos do Instagram, por empresas do setor lácteo e que estão situadas no município de Nossa Senhora da Glória/SE.

3.2 Objetivos Específicos

- Acompanhar o desempenho dos perfis durante um período de 20 dias seguidos;
- Verificar e registrar a frequência de postagens nos *story*, *feed*, destaques e vídeos;
- Observar as mudanças nos números de seguidores e seguindo de cada perfil;
- Fazer levantamento das marcações realizadas durante o período;
- Levantamento do tipo de conteúdo postado pelos perfis;

4. MATERIAL E MÉTODOS

Esta pesquisa, realizada no município de Nossa Senhora da Glória em Sergipe, utilizou uma abordagem qualitativa, através de coleta de dados a partir de interações sociais com o elemento pesquisado, que nesse estudo trata-se do aproveitamento da ferramenta Instagram por empresas do setor lácteo. Logo, foi realizado um estudo explicativo e descritivo, utilizando os recursos do Instagram para identificar de que forma essas empresas interagem com o público.

A metodologia utilizada se baseou em pesquisa bibliográfica para embasamento teórico, enquanto os dados foram levantados via Netnografia, uma vez que o objeto de estudo é *online*.

Foram levantados 5 perfis de Instagram de empresas inseridas no setor lácteos e que estavam situadas no município de Nossa Senhora da Glória Sergipe. Deste total, 3 foram selecionadas para a pesquisa e denominados com nomes “fantasias” sendo eles o perfil “A”, perfil “B” e perfil “C”, uma vez que, as empresas não foram notificadas sobre o estudo.

Durante vinte dias seguidos, os perfis foram monitorados com o intuito de reunir dados sobre o número de postagens no *story*, *feed*, destaques e vídeos.

No decorrer do período de exploração dos perfis, também foram observadas e colhidas diariamente informações sobre as mudanças que ocorreram nos números de seguidores e seguindo de cada perfil, assim como foi realizado um levantamento das marcações em posts de outros perfis.

Os conteúdos postados por cada perfil também foram observados e identificados o seu padrão, ou seja, ao que eles se referiam. É importante ressaltar que, todos os dados obtidos foram aqueles que foram disponibilizados pelos perfis a partir do primeiro dia de monitoramento.

Os dados obtidos foram organizados e dispostos em tabelas e gráficos para melhor interpretação e discussão dos mesmos.

Através dos dados coletados, tornou-se possível verificar qual perfil estava mais engajado, fazendo uso dos recursos disponíveis nesta rede social, identificando as diferenças e generalidades entre eles.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados em questão da pesquisa foram coletados através de monitoramento dos três perfis de Instagram no período de 20 dias, entre 21 de fevereiro de 2022 a 12 de março do mesmo ano. Na Tabela 1, dá-se início a descrição dos dados obtidos.

Tabela 1. Tabela com resultados em relação ao desempenho no uso dos recursos do Instagram pelos perfis estudados.

Desempenho no uso dos recursos do Instagram					
Perfis	Feed (nº de postagens)	Story (nº de stories postados)	Reels/Vídeos (nº postados)	Nº de Marcações	Nº de Destaques
Perfil A	6	49	2 reels 1 Vídeo	14	6
Perfil B	14	105	3 reels	2	6
Perfil C	2	6	0	1	4

Fonte: Autor

Diante dos resultados apresentados, é possível dizer que o perfil “C” foi o que menos promoveu interação no Instagram, tendo em vista que, dos três perfis observados ele foi o que menos realizou atividades em seu *story* e *feed*, além de não utilizar os recursos de vídeos e reeles que a plataforma oferece, dessa forma deixando de promover sua marca e informar o público sobre seu produto como diz Souza; et al., (2010).

O perfil “C” também foi o que menos recebeu marcações de outros perfis, quando comparado aos demais, além de ter registrado o menor número de destaques durante o período de observação e coleta de dados, isso mostra que o perfil não estava tendo um bom aproveitamento dessa mídia social.

Os perfis “A” e “B” estiveram mais engajados e realizando publicações em *feed*, *story*, *reeles* e vídeos, porém, o perfil que mais se destacou foi o perfil “B”, mas quando trata-se de ser marcado por outros perfis no Instagram, o perfil “A” foi o que mais recebeu esse tipo de engajamento. Ao ser marcado por vários usuários, conseqüentemente o perfil está sendo divulgado, significando que mais pessoas irão ter acesso ao conteúdo disponibilizado pelos perfis.

5.1 Conteúdo Postado Pelos Perfis

Foram coletadas informações sobre os conteúdos disponibilizados pelos perfis em seu *story* e *feed* durante o período de 20 dias, para entender o padrão de postagens de cada um, os resultados foram listados em tabelas auto descritivas que estão dispostos a seguir, onde constam os conteúdos que foram postados por cada perfil e os números que correspondem a cada tipo de conteúdo.

Tabela 2: Tabela com resultados de conteúdo postado pelo perfil “A” no Instagram.

Conteúdo de Story	Nº de stories
Reposte de <i>story</i> feito por seguidor que compartilhou publicação no perfil;	20
Reposte de <i>story</i> feito por seguidor mostrando produtos da marca;	13
Reposte de <i>story</i> feito por seguidor mostrando o caminhão da marca;	5
<i>Story</i> mostrando participação em evento	5
<i>Story</i> de felicitação	2
Perfil compartilha própria publicação	1
Fotos de Produtos	1
Reposte de <i>story</i> feito por seguidor que indica onde comprar o produto da marca;	1
Reposte de <i>story</i> feito por seguidor mostrando vacas	1
Total	49
Conteúdo de Feed	Nº de postagens
Postagem sobre a evolução da logomarca	1
Postagem sobre a mascote da marca	1
Postagem com foto de produto	1
Vídeo de receita com produtos da marca	1
Vídeo sobre a cadeia produtiva do leite	1
Postagem de felicitação (dia da mulher)	1
Total	6

Fonte: Autor

Tabela 3: Tabela com resultados de conteúdo postado pelo perfil “B” no Instagram.

Conteúdo de Story	Nº de Stories
Perfil compartilha própria publicação	50
Reposte de <i>story</i> feito por seguidor mostrando o produto/local;	22
Foto/vídeo de produto	21
Questões relacionadas a conta	7
<i>Story</i> de felicitação	2
Reposte de <i>story</i> feito por seguidor que compartilhou publicação do perfil;	1
Divulgação de contato para compra	1
Aleatório	1
Total	105
Conteúdo do feed	Nº de Postagens
Postagem com fotos de produtos/local;	7
Postagem com fotos de produtos e contato para pedidos;	5
Questões da conta	1
Postagem de felicitação (dia da mulher)	1
Total	14

Fonte: Autor

Tabela 4: Tabela com resultados de conteúdo postado pelo perfil “C” no Instagram.

Conteúdo de Story	Nº de Stories
Reposte de <i>story</i> feito por outro perfil;	2
Perfil compartilha própria publicação;	2
Foto de Produto;	1
Informe de contratação de pessoas com deficiência;	1
Total	6
Conteúdo do Feed	Nº de postagens
Postagem com foto de produto	1
Postagem de felicitação	1
Total	2

Fonte: Autor

Em relação ao conteúdo disponibilizados pelos perfis, possuem algumas similaridades entre os três, como compartilhar em seus *stories* suas próprias publicações, realizar postagem de felicitação e compartilhar fotos de produtos, as particularidades de cada um também puderam ser visualizadas.

Os perfis que realizaram mais postagens em seus *stories*, conseqüentemente obtiveram uma maior variedade de conteúdo, como no caso dos perfis da “B” e “A”, porém este fator não se aplica as postagens do *feed*, pois, o conteúdo do perfil “B” variou bem menos quando comparado com o perfil “A”, mesmo sendo o perfil que mais efetuou publicações durante o período de monitoramento.

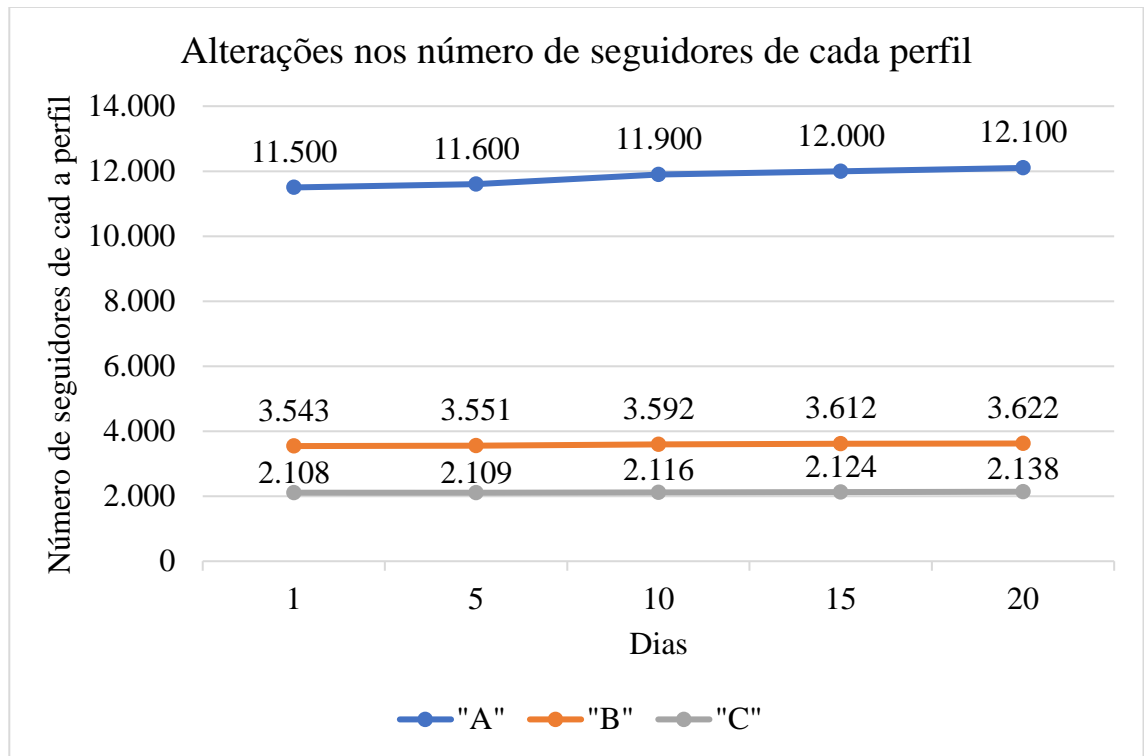
Considerando o tempo de 20 dias seguidos de monitoramento e coleta de dados, diferentemente do perfil “C”, os perfis “A” “B” estiveram bem presentes nos *stories* de outros perfis, ou seja, alcançando mais pessoas, tendo suas publicações compartilhadas ou os produtos de suas marcas expostos e sendo indicados para outras pessoas e isso pode gerar resultados positivos para ambas, como o crescimento na plataforma do Instagram.

Como mencionado no referencial teórico, técnicas de vendas podem ser utilizadas através do uso do Instagram, diante da análise dos conteúdos disponibilizados pelo perfil “B”, é perceptível que esta empresa faz uso do Instagram e seus recursos com foco principal na realização de vendas diretas de seus produtos para seus clientes.

5.2 Seguidores e seguindo

Durante o período de monitoramento também foram observados e coletados os dados referentes as alterações que ocorreram com os números de seguidores de cada perfil, no Gráfico 1 é possível visualizar essa mudança.

Gráfico 1: Alterações que ocorreram no número de seguidores dos perfis "A", "B" e "C" no instagram.

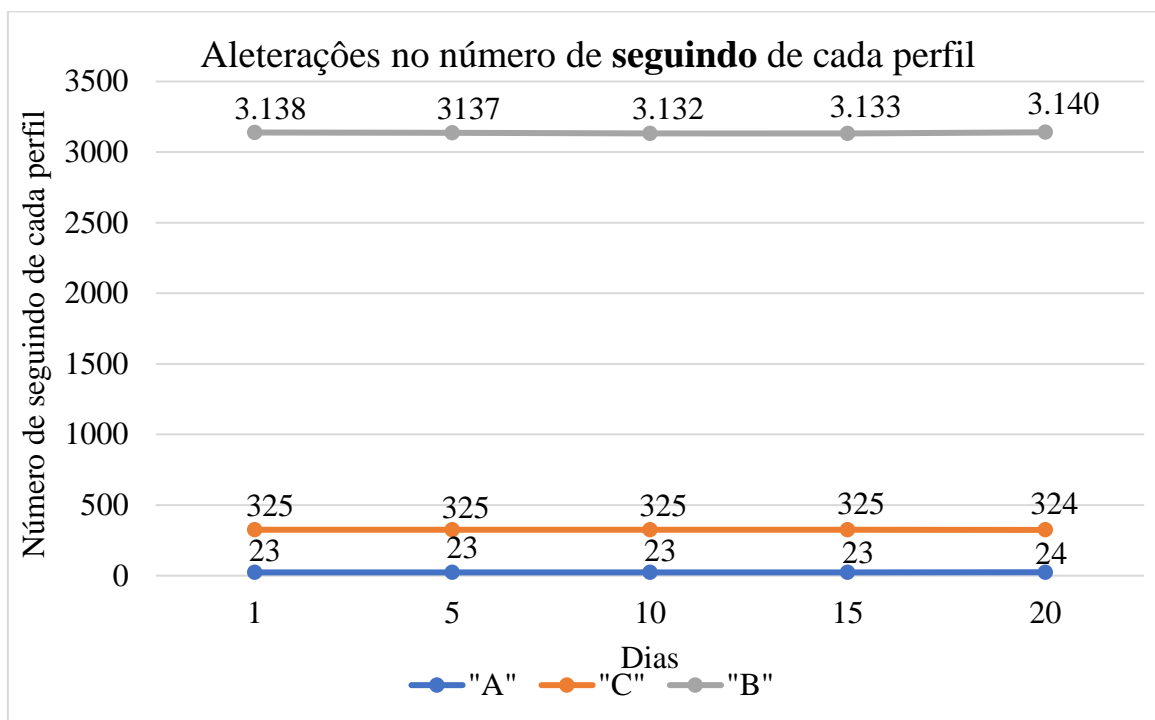


Fonte: Autor

Como apresentado no Gráfico 1, os três perfis se mantiveram em crescimento em número de seguidores durante o período de monitoramento, com destaque para o perfil "A" que obteve um aumento de aproximadamente 600 seguidores em 20 dias, isso consequentemente se dá pelo fato do perfil já ser bem engajado nessa rede social e se encontrar em crescimento constante, ou seja, quanto mais o perfil faz uso dos recursos do Instagram, mais usuários estarão acompanhando seus conteúdos.

Assim como os números de seguidores, as mudanças que ocorreram com o número que cada **perfil seguia no Instagram** também foram monitorados durante o período de pesquisa e por meio do Gráfico 2, pode-se visualizar como foram essas mudanças.

Gráfico 2: Alterações que ocorreram no número que cada perfil estava *seguindo*.



Fonte: Autor

Ao visualizar o Gráfico 2, é possível observar que em relação ao número de **seguindo** de cada perfil eles se mantiveram parcialmente alinhados sem muitas mudanças.

Por meio dos resultados apresentados, foi possível ter uma percepção de como estava sendo a interação das marcas estudadas com o público (usuários do Instagram), através dos perfis de cada uma delas, pode-se obter resultados que mostraram o dinamismo que as redes sociais trazem, em modo particular o Instagram que foi a ferramenta de estudo para este trabalho, deixando claro a interação empresa e público por meio dessa plataforma.

Por outro lado, percebe-se que nem todos os perfis estão engajados fazendo uso dos recursos, essa diferença é perceptível ao observar os resultados, mas é considerável que todos estão buscando utilizar o Instagram, mostrando seus produtos e consequentemente aumentando seu público.

6. CONCLUSÃO

Mediante das informações e conhecimentos lidos e adquiridos até aqui, percebe-se a importância de as empresas utilizarem de meios sociais como o Instagram, para

interagir com o público e assim levar suas marcas ao alcance de mais pessoas, principalmente levando em consideração o contexto da era digital.

Por meio do que foi observado, a execução deste trabalho obteve resultados que puderam atender aos objetivos de pesquisa, mostrando-se muito importante para gerar a percepção sobre esse tema e para o meio acadêmico na área de *marketing* digital, além, de mostrar a importância que as redes sociais podem ter e, assim, se tornarem uma ferramenta eficaz para as empresas levarem informações sobre seus produtos e consequentemente interagindo com o seu público no Instagram.

Cabe enfatizar que este estudo foi realizado com um número de perfis de Instagram relativamente baixo, quando comparado a quantidade de empresas que estão relacionadas ao setor lácteos no município de Nossa Senhora da Glória/SE, porém, foi possível através dos resultados, obter um levantamento que mostra como esses perfis buscam interagir com os usuários dessa rede social e o que eles mostram buscando essa interação. Para pesquisas futuras, sugere-se analisar o uso do Instagram e de outras redes sociais, por empresas de outros ramos, como também fazer um levantamento do perfil de profissionais que estão por trás na administração dos conteúdos que são disponibilizados.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDREASI, D. L. P. Marketing de guerrilha: um estudo sobre o uso de estratégias de marketing baixo custo para pequenas empresas. *In: ETIC - Encontro de Iniciação Científica*, 8., 2012, Presidente Prudente, SP, **Anais** [...] São Paulo: Encontro de iniciação científica das faculdades integradas Antônio Eufrásio de Toledo, 2012. Disponível em: <http://intertemas.toledoprudente.edu.br/index.php/ETIC/article/view/3150/290>. Acesso em: 05 nov. 2021.

EMBRAPA. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. **Anuário leite 2021: saúde única e total**. Brasília: Embrapa Gado de Leite. 2021. Disponível em: http://conteudo.silemg.com.br/Publicacoes/AnuarioLeite2021_Embrapa.pdf. Acesso em: 08 jun. 2022.

CARPEJANI, E. **Cadeia produtiva do leite em Itabi/SE: entraves e oportunidades**. 2004. 103 p. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2004.

CASTELLÃO TAVARES, C.V. C.; SAMPAIO, V. C. F. Marketing digital: o poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. **Rev. Científica Semana Acadêmica**. Fortaleza, CE, v. 01, n. 000104, [26] p., fev. 2017. Disponível em:

<https://semanaacademica.org.br/artigo/marketing-digital-o-poder-de-influencia-das-redes-sociais-na-decisao-de-compra-do-consumidor>. Acesso em: 04 nov. 2021.

CORBISIER, L. L. **O Instagram Como Um Recurso de Marketing e Seu Uso Por Empresas de Parapente**. Orientador: Marcos Abílio Bosquetti, 2016. 122 f. Trabalho de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

CRUZ, C. A. B. da.; SILVA, L. L. da. Marketing digital: marketing para o novo milênio. **Rev. Científica do ITPAC**. Araguaína, v. 7, n. 2, [7] p., abr. 2014. Disponível em: <https://assets.unitpac.com.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>. Acesso em: 05 nov. 2021.

EMPRESA DE DESENVOLVIMENTO AGROPECUÁRIO DE SERGIPE – EMDAGRO. **Acompanhamento conjuntural da bovinocultura de leite 2011-2016**. Aracaju, Julho/2018. Disponível em: <https://emdagro.se.gov.br/wp-content/uploads/2018/10/ACOMPANHAMENTO-DA-BOVINOCULTURA-DE-LEITE-EM-SERGIPE-JUL-2018.pdf>. Acesso em: 15. Dez. 2021.

FERREIRA, J. B.; FERREIRA, M. F. A utilização do marketing digital em uma empresa prestadora de serviços. **Revista da Universidade do Rio Verde**, [S. l.], v. 16, n. 2, [12] p., ago/ dez. 2018. Disponível em: <http://periodicos.unincor.br/index.php/revistaunincor/article/view/4626>. Acesso em: 17 nov. 2021.

GURGEL, I. A.; NUNES, E. M. & MENDONÇA, A. F. de. Dinâmica econômica da cadeia produtiva do leite no contexto do desenvolvimento territorial rural: limites e desafios da produção de leite do Nordeste. In: Encontro Regional de Sustentabilidade e Políticas Públicas, I, 2017, Pau dos Ferros-RN. **Anais...** Pau dos Ferros, 2017. p.494-508. Disponível em: https://www.uern.br/controledepaginas/pp3197-i-erespp/arquivos/4447e_book_i_erespp_2018.pdf. Acesso em: 15.Dez.2021.]

JUE, Arthur; MARR, Jackie; KASSATAKIS, Mary. **Mídias sociais nas empresas: colaboração, inovação, competitividade e resultados**. São Paulo: Évora, 2011.

PEREIRA, L. L. **Estratégias de marketing digital utilizadas para posicionamento de marca e aumento de vendas de uma empresa em Brasília**. Orientador: José Duarte. 2014. 25 f. Monografia (Graduação) - Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas - FATECS, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2014. Disponível em <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/5400>. Acesso em: 17 nov. 2021.

MENEZES, S. S. M. Queijo de coalho: tradição cultural e estratégia de reprodução social na Região Nordeste. **Revista de Geografia (UFPE)**, Pernambuco, v.28, n.1, p.40-56, 2011.

OLIVEIRA, P. H. P.; GOIS, I. P.; GOLDSTEIN, M. C. B. **Aplicação do funil de vendas para melhoria de engajamento em um SVA**. REVISTA DA UNIVERSIDADE VALE DO RIO VERDE, 2018.

QUEIROZ, M. J. de. **Métricas de desempenho de marketing em empresas brasileiras**. Orientador: Frauze Najib Mattar. 2009. 204 f. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de economia, administração e contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: < https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-22042009-114612/publico/Metricas_de_Desempenho_de_Marketing_em_Empresas_Brasileiras.pdf.> Acesso em: 04 nov. 2021.

REBELO, F. O impacto da transformação digital nas organizações: Marketing digital e consumidor. In: ROMERO-RODRÍGUEZ, L. M.; MAÑAS VINIEGRA, L. (Eds.). **Comunicación institucional en el ecosistema digital**: Una visión desde las organizaciones. Sevilla: Editorial Egregius, [2017], p. 174-191. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11328/2265>. Acesso em: 05 nov. 2021.

ROCHA, D. T. da.; CARVALHO, G. R.; RESENDE, J. C. de. **Cadeia produtiva do leite no Brasil**: produção primária. Juiz de Fora: Embrapa Gado de Leite, 2020, 15 p (Embrapa Gado de Leite. Circular Técnica, 123) Disponível em: < <https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/infoteca/bitstream/doc/1124858/1/CT-123.pdf>.> Acesso em: 04 nov. 2021.

SÁ, C. O. de; SÁ, J. L. de. **Acessibilidade dos agricultores familiares da bacia leiteira do alto sertão sergipano ao Programa de Análise de Rebanho Leiteiro**. Aracaju: Embrapa Tabuleiros Costeiros, 2013. (Embrapa Tabuleiros Costeiros. Documentos, 183).

SANT'ANNA, A. L. Marketing digital e os digital influencers: Breves comentários acerca dessa ferramenta e de sua eficácia na divulgação de bens e serviços. **ID on line. Revista de psicologia**, [S.l.], v. 12, n. 42, p. 27-40, nov. 2018. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/1414> Acesso em: 05 nov. 2021.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE/BA. **Como usar o Instagram para empresas**. 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/como-usar-Instagram-para-empresas.pdf>. Acesso em: 15.Dez.2021.

SILVA, A. C. A. da. **Ações de marketing digital no Instagram durante a pandemia da Covid-19**: um estudo na Hamburgueria LS Burger em Natal/RN. Orientadora: Maria Valeria Pereira de Araújo, 2021. 41f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Departamento de Ciências administrativas, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/35293>. Acesso em: 05 nov. 2021.

SOARES, F. R.; MONTEIRO, P. R. R. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. **Navus – Rev. de Gestão e Tecnologia**, Florianópolis, SC, v. 5, n. 3, p. 42-59, jul. 2015. Disponível em: <<https://navus.sc.senac.br/index.php/navus/article/view/228>>. Acesso em: 04 nov. 2021.

SOUZA, L. M. M. de; AZEVEDO, L. E. O uso de mídias sociais nas empresas: adequação para cultura, identidade e públicos. *In*: IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte: comunicação, cultura e juventude, 9., 2010, Rio Branco, AC. **Anais** [...] Acre: UFAC; São Paulo: Intercom, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2010/resumos/r22-0015-1.pdf>. Acesso em: 04 nov. 2021.

VILELA, D.; RESENDE, J.; LEITE, J.; ALVES, E. A evolução do leite no Brasil em cinco décadas. *Rev. de Política Agrícola*. [s. l.], v.26, n. 1, p. 5-24, ago. 2017. Disponível em: <https://seer.sede.embrapa.br/index.php/RPA/article/view/1243/1037>. Acesso em: 05 nov. 2021.