O IMPACTO DAS MÍDIAS DIGITAIS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE ENGAJAMENTO NO INSTAGRAM PARA MARCAS LOCAIS EM BOA VISTA (RR)

THE IMPACT OF DIGITAL MEDIA ON CONSUMER BEHAVIOR: AN ANALYSIS OF INSTAGRAM ENGAGEMENT STRATEGIES FOR LOCAL BRANDS IN BOA VISTA (RR)

Erick Bruno Perdiz Itapirema[1]

Eduardo Barbosa Merlim[2]

Janaína Aparecida Costa Ribeiro[3]

Resumo: O estudo analisou as estratégias de comunicação digital do Restaurante e Panificadora Que Delícia no Instagram e sua relação com o comportamento dos consumidores de Boa Vista (RR). A pesquisa foi exploratória e descritiva, com abordagem quantitativa e qualitativa, envolvendo indicadores digitais e entrevistas com 80 consumidores. Os resultados apontaram 348.219 visualizações em 90 dias e 16.217 seguidores. Entre os entrevistados, 62,5% acompanhavam a marca nas redes sociais, mas 70% desses desconheciam a promoção semanal. Além disso, 25% reconheceram possível influência das publicações nas decisões de compra ou visita. Concluiu-se que a presença digital favorece a divulgação e o relacionamento com os consumidores, mas não garante o reconhecimento das promoções ou o aumento das vendas.

[1] Acadêmico do Curso de bacheralado em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Estácio da Amazônia

[2] Orientador Mestrado em Engenharia de Processos pela Universidade Federal do Pará (UFPA), Docente nos cursos de Administração e Ciências Contábeis do Centro Universitário Estácio da Amazônia. Professor FORMADOR BOLSISTA DA UAB/UERR pela CAPES/FNDE (2022)

[3] Mestre em Educação pela UNESA, Bolsista Coordenadora do curso de Administração Pública UAB/UERR, com apoio da CAPES/FNDE

ISSN: 2675-7451

Palavras-chave: Marketing digital; Comportamento do consumidor; Instagram; Engajamento; Comunicação mercadológica.

Abstract: This study analyzed the digital communication strategies adopted by Restaurante e Panificadora Que Delícia on Instagram and their relationship with consumer behavior in Boa Vista, Roraima, Brazil. The research was exploratory and descriptive, using a quantitative and qualitative approach based on digital performance indicators and interviews with 80 consumers. The results showed 348,219 content views over a 90-day period and 16,217 followers. Among the respondents, 62.5% followed the company on social media; however, 70% of these followers were unaware of the weekly promotion. Furthermore, 25% acknowledged the potential influence of digital publications on their purchasing or visiting decisions. The study concluded that digital presence supports product promotion and consumer relationships but does not necessarily ensure awareness of promotional campaigns or increased sales.

Keywords: Digital marketing; Consumer behavior; Instagram; Engagement; Marketing communication.

INTRODUÇÃO

A transformação digital modificou as relações entre empresas e consumidores, ampliando as possibilidades de comunicação, divulgação de produtos e interação comercial. O desenvolvimento das tecnologias de informação e a popularização das redes sociais contribuíram para a formação de um ambiente mercadológico no qual os consumidores possuem maior acesso às informações e participam ativamente da circulação de conteúdos sobre marcas, produtos e serviços. Nesse contexto, as organizações passaram a incorporar ferramentas digitais às suas estratégias de comunicação, buscando acompanhar as mudanças nos hábitos de consumo e estabelecer relações mais próximas com seu público. A presença nos ambientes digitais tornou-se parte das atividades de marketing, exigindo planejamento e

adequação das mensagens às características dos consumidores (Kotler; Keller, 2019).

Entre as plataformas utilizadas pelas empresas, o Instagram apresenta possibilidades de comunicação que combinam recursos visuais, audiovisuais e interativos. Fotografias, vídeos, publicações temporárias e conteúdos promocionais permitem apresentar produtos, divulgar informações comerciais e estabelecer diferentes formas de contato com os usuários. A utilização dessas ferramentas também possibilita acompanhar indicadores relacionados à audiência e às interações registradas nas publicações. Entretanto, a manutenção de um perfil comercial não assegura, isoladamente, que as mensagens divulgadas sejam efetivamente percebidas pelos consumidores ou produzam os resultados esperados. A gestão da comunicação digital exige a definição de objetivos, o conhecimento do público e a avaliação das estratégias empregadas (Gabriel; Kiso, 2020).

As mudanças no comportamento do consumidor também contribuíram para ampliar a importância das redes sociais durante o processo de decisão de compra. Antes de adquirir determinado produto ou frequentar um estabelecimento, o consumidor pode consultar publicações, pesquisar preços, verificar avaliações e observar experiências compartilhadas por outros usuários. Essas práticas demonstram que a comunicação digital participa de diferentes momentos da jornada de consumo, inclusive quando a aquisição ocorre presencialmente. A publicidade, as recomendações e as informações comerciais disponíveis no Instagram podem contribuir para a formação de percepções sobre as marcas, embora a influência desses elementos dependa de diferentes condições individuais e mercadológicas (Anjos et al., 2024).

No contexto das empresas locais, as redes sociais oferecem oportunidades de divulgação e relacionamento com consumidores que compartilham determinado espaço geográfico. Estabelecimentos comerciais podem utilizar esses canais para informar horários de funcionamento, apresentar seus produtos, comunicar promoções e facilitar o contato com os clientes. A proximidade territorial, entretanto, não elimina a necessidade de desenvolver estratégias adequadas aos hábitos e às expectativas do público atendido. A comunicação realizada nas plataformas digitais precisa considerar a maneira como os consumidores recebem as informações, interagem com as publicações e reconhecem as mensagens divulgadas. A utilização das redes sociais como instrumento de relacionamento empresarial

pressupõe sua integração às práticas de gestão e aos objetivos organizacionais (Rocha et al., 2013).

Na cidade de Boa Vista, capital de Roraima, a relação entre comunicação digital e comportamento de compra apresenta possibilidades relevantes de investigação. Pesquisa divulgada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas em Roraima (Sebrae Roraima), realizada com 306 moradores da capital entre os dias 13 e 17 de outubro de 2026, identificou que 83,3% dos entrevistados pretendiam utilizar redes sociais para buscar inspiração ou pesquisar preços durante o período da Black Friday. Entre aqueles que declararam intenção de recorrer a essas plataformas, 87,5% mencionaram o Instagram. Os resultados indicam a relevância das redes sociais na etapa de pesquisa anterior à compra entre os participantes do levantamento, sem demonstrar, contudo, que a utilização desses canais tenha resultado diretamente em aquisições comerciais (Lima, 2026).

A utilização do Instagram por estabelecimentos do setor alimentício constitui uma possibilidade de aproximação entre a comunicação publicitária e as experiências cotidianas de consumo. Restaurantes e panificadoras podem apresentar seus produtos por meio de fotografias e vídeos, divulgar cardápios, informar condições promocionais e estimular o interesse dos consumidores por suas ofertas. A apresentação visual dos alimentos e dos serviços permite desenvolver mensagens que valorizam características dos produtos e experiências associadas ao consumo. A comunicação baseada nessas experiências pode contribuir para a construção da imagem da marca, embora seus efeitos dependam da maneira como os conteúdos são interpretados pelo público (Fonseca; Lacerda, 2022).

Diante desse cenário, o presente artigo tem como objeto de estudo o Restaurante e Panificadora Que Delícia, empreendimento localizado no bairro São Vicente, em Boa Vista (RR), que utiliza o perfil @quedelicia_rr no Instagram como canal de comunicação comercial. A escolha da empresa permite investigar a atuação de um estabelecimento local que mantém presença digital e disponibiliza conteúdos relacionados aos seus produtos, serviços e atividades comerciais. O estudo concentra-se na análise dos indicadores de desempenho da conta e nas informações obtidas por meio de pesquisa presencial realizada com consumidores da matriz, buscando compreender a relação entre o acompanhamento da marca nas redes

sociais, o conhecimento das ações promocionais e a influência percebida das publicações sobre as decisões de compra.

A delimitação da pesquisa considera que os indicadores disponibilizados pelas plataformas digitais representam diferentes dimensões da atividade dos usuários, mas não correspondem necessariamente aos resultados comerciais das empresas. O número de seguidores, as visualizações e as interações podem demonstrar a circulação de conteúdos e a participação do público, sem comprovar que determinada mensagem tenha sido assimilada ou produzido uma decisão de compra. A análise do engajamento exige, portanto, atenção às características das interações e às relações estabelecidas entre os participantes das redes sociais, evitando interpretações fundamentadas exclusivamente na quantidade de seguidores ou no volume de visualizações (Recuero, 2009).

A investigação parte do seguinte problema de pesquisa: de que maneira as estratégias de comunicação digital utilizadas pelo Restaurante e Panificadora Que Delícia no Instagram se relacionam com o engajamento dos consumidores, o conhecimento das promoções divulgadas e a influência percebida sobre suas decisões de compra? A formulação desse problema considera a necessidade de distinguir a presença digital da empresa dos efeitos efetivamente identificáveis entre os consumidores, permitindo analisar as possibilidades e limitações da comunicação desenvolvida pela marca.

O objetivo geral consiste em analisar as estratégias de comunicação digital utilizadas pelo Restaurante e Panificadora Que Delícia no Instagram e sua relação com o engajamento e as percepções dos consumidores de Boa Vista (RR). Como objetivos específicos, pretende-se caracterizar a presença digital da empresa e os principais recursos de comunicação utilizados; examinar os indicadores de desempenho disponibilizados pelo Instagram; identificar o acompanhamento da marca nas redes sociais entre os consumidores entrevistados; verificar o conhecimento dos participantes sobre as promoções divulgadas; e analisar a influência percebida dos conteúdos digitais sobre suas decisões de compra ou de visita ao estabelecimento.

A justificativa do estudo está relacionada à importância de compreender a utilização das redes sociais por empresas locais, especialmente diante da necessidade de desenvolver

estratégias publicitárias capazes de estabelecer uma comunicação adequada com os consumidores. A investigação apresenta relevância acadêmica para a área de Publicidade e Propaganda ao articular conceitos de comunicação mercadológica, comportamento do consumidor e gestão de marcas no ambiente digital. Sua contribuição prática consiste em examinar informações que podem auxiliar na avaliação das estratégias utilizadas por estabelecimentos comerciais, considerando tanto os indicadores disponíveis nas plataformas quanto as manifestações dos consumidores. A presença empresarial nas mídias sociais envolve diferentes possibilidades de relacionamento e circulação de informações, tornando necessário compreender os objetivos e as características dessas interações (Seller; Laurindo, 2018).

Quanto aos procedimentos metodológicos, a pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso de natureza exploratória e descritiva, com utilização de dados quantitativos e interpretação qualitativa dos resultados. A investigação reúne informações documentais sobre a presença digital da empresa, indicadores extraídos do painel profissional do Instagram e dados provenientes de entrevistas presenciais realizadas com 80 consumidores na matriz do estabelecimento, nos meses de setembro e outubro de 2026. A análise contempla a organização dos resultados em frequências absolutas e relativas, respeitando as características da coleta e os limites das informações disponíveis. Os dados obtidos são examinados à luz da fundamentação teórica, sem estabelecer relações causais entre visualizações de publicações e realização de compras.

O artigo está organizado em cinco seções. Após esta introdução, apresenta-se a fundamentação teórica, dedicada ao comportamento do consumidor na era digital e às estratégias de engajamento e gestão de marcas no Instagram. A terceira seção descreve os procedimentos metodológicos adotados, incluindo a caracterização do estudo de caso, as fontes de informação e a pesquisa presencial. Na quarta seção, são apresentados e discutidos os resultados referentes à atuação digital do Restaurante e Panificadora Que Delícia e às respostas dos consumidores entrevistados. Por fim, as considerações finais retomam os objetivos da investigação, sintetizam os principais resultados e apresentam as limitações do estudo e suas possíveis contribuições para a comunicação mercadológica de empresas locais.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA ERA DIGITAL

O comportamento do consumidor passou por transformações significativas com a expansão das tecnologias digitais e a popularização das redes sociais. O acesso constante à informação modificou a maneira como as pessoas pesquisam produtos, comparam preços, avaliam estabelecimentos e desenvolvem suas preferências de consumo. A comunicação entre empresas e consumidores deixou de depender exclusivamente dos meios tradicionais de publicidade, incorporando plataformas digitais que permitem maior interação e circulação de informações. Nesse ambiente, as marcas precisam compreender não apenas as necessidades de seu público, mas também os fatores que influenciam suas escolhas durante o processo de compra (Kotler; Keller, 2019).

A jornada de compra contemporânea envolve diferentes pontos de contato entre consumidores e empresas, incluindo mecanismos de busca, redes sociais, avaliações públicas e recomendações pessoais. O consumidor pode conhecer determinado estabelecimento por meio de uma publicação no Instagram, consultar informações sobre produtos e serviços, comparar alternativas e concluir a compra presencialmente. Essas possibilidades demonstram que os canais digitais participam de diferentes etapas do processo de decisão, mesmo quando a transação comercial ocorre fora da internet. A integração entre ferramentas digitais e estratégias de marketing tornou-se necessária diante das mudanças na circulação de informações e nas formas de relacionamento com o público (Gabriel; Kiso, 2020).

As redes sociais assumiram uma função relevante nesse processo ao ampliar as oportunidades de interação entre consumidores e marcas. Diferentemente da publicidade tradicional, caracterizada principalmente pela transmissão de mensagens ao público, essas plataformas permitem que os usuários comentem, compartilhem experiências e participem da circulação de conteúdos comerciais. As conexões estabelecidas entre indivíduos e as interações que sustentam essas relações contribuem para a propagação de informações e para a construção de percepções sobre empresas, produtos e serviços. A dinâmica das redes

sociais, portanto, envolve não apenas a presença dos participantes, mas também os vínculos formados por meio de suas interações (Recuero, 2009).

A influência das plataformas digitais está relacionada à confiança atribuída às informações disponíveis. Comentários de outros compradores, avaliações, demonstrações de produtos e relatos de experiências podem contribuir para a formação de expectativas sobre determinado estabelecimento. A publicidade presente no Instagram também participa desse processo, oferecendo estímulos que podem despertar o interesse por produtos e serviços. Entretanto, a decisão de consumo envolve diferentes fatores, como recomendações, preços e percepções individuais, não podendo ser explicada exclusivamente pela exposição a anúncios ou publicações comerciais (Anjos et al., 2024).

No contexto das empresas que comercializam alimentos e oferecem serviços de alimentação, a apresentação visual dos produtos constitui um recurso importante da comunicação mercadológica. Fotografias, vídeos e demonstrações de preparações alimentícias permitem que o consumidor conheça parte da oferta antes de visitar o estabelecimento. Informações sobre cardápio, preços, horários de atendimento e promoções também podem reduzir dúvidas durante a escolha. A valorização das experiências associadas aos produtos e serviços constitui uma possibilidade de comunicação publicitária no Instagram, na qual a apresentação comercial procura estabelecer relações entre aquilo que é oferecido e as expectativas de consumo do público (Fonseca; Lacerda, 2022).

O relacionamento estabelecido entre marcas e consumidores representa outra dimensão importante do ambiente digital. A presença de uma empresa nas redes sociais pode favorecer a comunicação contínua, o esclarecimento de dúvidas e a divulgação de informações comerciais. Entretanto, a criação de um perfil não assegura, isoladamente, o desenvolvimento de relações duradouras com o público. A utilização estratégica dessas plataformas exige que as organizações compreendam suas possibilidades de interação e desenvolvam práticas de relacionamento compatíveis com seus objetivos empresariais e com as características dos consumidores atendidos (Rocha et al., 2013).

A relação entre comunicação digital e comportamento de compra exige atenção às diferenças entre interesse, intenção e realização efetiva de uma aquisição. O consumidor pode

visualizar uma publicação, demonstrar interesse por determinado produto e buscar informações adicionais sem necessariamente concluir uma compra. Da mesma forma, a decisão de frequentar um estabelecimento pode envolver fatores como localização, conveniência, atendimento, qualidade percebida e experiências anteriores. As escolhas de consumo resultam da combinação de influências culturais, sociais, pessoais e psicológicas, que atuam de diferentes maneiras ao longo do processo de decisão (Kotler; Keller, 2019).

Para os estabelecimentos comerciais de atuação local, compreender essas características permite planejar ações de comunicação mais próximas dos hábitos e das necessidades de seus consumidores. A divulgação de produtos e serviços nas redes sociais pode funcionar como um ponto de contato entre a empresa e seu público, complementando as experiências presenciais de compra. A organização das estratégias digitais deve considerar as particularidades do mercado atendido, a escolha dos canais de comunicação e a adequação das mensagens às necessidades informacionais dos usuários. Essa perspectiva favorece uma atuação integrada entre os ambientes digitais e as atividades comerciais desenvolvidas presencialmente (Gabriel; Kiso, 2020).

ESTRATÉGIAS DE ENGAJAMENTO E GESTÃO DE MARCAS NO INSTAGRAM

O Instagram constitui uma plataforma de comunicação digital utilizada por empresas para divulgar produtos, apresentar serviços e estabelecer contato com seus consumidores. Sua estrutura permite a publicação de imagens, vídeos e conteúdos temporários, oferecendo diferentes possibilidades de apresentação das mensagens publicitárias. Para as organizações, o uso desses recursos exige planejamento e definição de objetivos, uma vez que a presença digital deve estar relacionada ao posicionamento da marca e às características do público-alvo. A organização estratégica das ações de marketing digital envolve a escolha dos canais, o desenvolvimento de conteúdos e a avaliação dos resultados alcançados (Gabriel; Kiso, 2020).

O engajamento nas redes sociais envolve diferentes formas de participação dos usuários nas publicações e nas interações promovidas pelas marcas. Curtidas, comentários,

compartilhamentos, salvamentos e respostas a conteúdos interativos representam manifestações distintas de interesse e envolvimento. Entretanto, esses indicadores não possuem necessariamente o mesmo significado, pois uma publicação pode alcançar grande quantidade de visualizações sem produzir interações expressivas ou gerar conhecimento efetivo sobre determinado produto. A compreensão das redes sociais como espaços constituídos por conexões e interações contribui para diferenciar a audiência de uma marca das relações estabelecidas com seus seguidores (Recuero, 2009).

A produção de conteúdo representa uma das principais atividades da gestão de marcas no Instagram. A escolha dos temas, da linguagem, dos elementos visuais e da frequência de publicação deve considerar os objetivos da comunicação e as informações que o consumidor procura encontrar. No caso de empresas comerciais, conteúdos relacionados a produtos, serviços, promoções e funcionamento podem atender a necessidades informacionais específicas. A elaboração de materiais coerentes com a identidade da marca pode contribuir para a construção de uma presença digital reconhecível, aproximando as mensagens publicadas das características e expectativas do público que acompanha o perfil (Pinheiro; Oliveira, 2023).

Os diferentes formatos disponíveis no Instagram apresentam características que podem ser aproveitadas conforme a finalidade da comunicação. Os Reels oferecem possibilidades de divulgação audiovisual, enquanto publicações em imagem e carrosséis permitem organizar informações de maneira visual e sequencial. Os Stories possibilitam comunicações temporárias e a utilização de recursos interativos, como enquetes e caixas de perguntas. A escolha desses formatos deve considerar a natureza da mensagem, evitando pressupor que um recurso seja necessariamente mais eficiente que outro. A valorização das experiências associadas ao consumo pode orientar a apresentação dos produtos e serviços, contribuindo para a construção de estratégias publicitárias adaptadas às possibilidades da plataforma (Fonseca; Lacerda, 2022).

A comunicação visual participa da formação da identidade de uma marca. Elementos como cores, fotografias, linguagem e organização das informações contribuem para a maneira como a empresa se apresenta ao público. A consistência dessas escolhas pode favorecer o

reconhecimento da comunicação institucional, embora não assegure, por si só, maior engajamento ou preferência comercial. A gestão da marca precisa considerar a relação entre aquilo que a empresa comunica e as experiências que oferece aos consumidores. O posicionamento mercadológico envolve a construção de uma proposta de valor que permita diferenciar a organização em seu mercado, aspecto que também se manifesta nas estratégias de comunicação digital (Kotler; Keller, 2019).

As redes sociais permitem que os usuários solicitem informações, manifestem opiniões e compartilhem experiências relacionadas aos produtos e serviços oferecidos. Essas manifestações podem fornecer informações sobre expectativas e dificuldades percebidas pelo público, permitindo que as organizações aprimorem seus processos de comunicação. A utilização das redes sociais como instrumento de relacionamento com clientes requer integração às práticas de gestão empresarial, de modo que a atuação digital ultrapasse a divulgação de ofertas e incorpore atividades de atendimento, acompanhamento das manifestações dos consumidores e manutenção dos vínculos estabelecidos com a marca (Rocha et al., 2013).

As recomendações compartilhadas entre usuários constituem uma dimensão complementar da comunicação mercadológica. A experiência relatada por um consumidor pode alcançar outras pessoas, contribuindo para a circulação de opiniões sobre determinado estabelecimento. Comentários positivos, avaliações públicas e relatos de experiências podem participar da formação da imagem percebida de uma marca, embora seus efeitos dependam das características de quem recebe essas informações. A presença empresarial nas mídias sociais envolve tanto a construção de comunidades relacionadas à marca quanto a circulação do boca a boca eletrônico, evidenciando a participação dos próprios consumidores na comunicação comercial (Seller; Laurindo, 2018).

A avaliação das estratégias de engajamento requer a utilização de indicadores que permitam acompanhar a atividade dos perfis comerciais. O número de seguidores representa a dimensão da audiência acumulada, enquanto visualizações, interações, visitas ao perfil e acessos a links oferecem informações sobre diferentes comportamentos registrados na plataforma. Essas métricas podem contribuir para a análise da circulação dos conteúdos, mas

não devem ser interpretadas automaticamente como resultados financeiros. A utilização de dados na gestão do marketing digital deve considerar os objetivos definidos pela organização, permitindo avaliar as ações de comunicação de acordo com sua finalidade e com os resultados efetivamente mensuráveis (Gabriel; Kiso, 2020).

A distinção entre desempenho digital e comportamento de compra merece atenção especial. Uma publicação pode registrar elevado número de visualizações sem que seus espectadores conheçam as condições de determinada promoção ou decidam adquirir o produto divulgado. A influência exercida pelo Instagram envolve diferentes dimensões, incluindo publicidade, recomendações, preços e percepções construídas pelos usuários. Esses fatores demonstram a necessidade de analisar a comunicação comercial de maneira abrangente, considerando tanto os conteúdos apresentados quanto as interpretações dos consumidores sobre as mensagens que recebem (Anjos et al., 2024).

Nas empresas locais, a gestão do Instagram também precisa considerar as características do mercado em que atuam. A divulgação de horários, localização, formas de contato, produtos disponíveis e condições promocionais pode contribuir para tornar a comunicação mais acessível aos consumidores. Entretanto, a relevância dessas informações depende das necessidades e dos hábitos do público atendido. A articulação entre planejamento, produção de conteúdo e relacionamento com clientes permite compreender as redes sociais como parte da comunicação mercadológica da organização, e não apenas como instrumentos de divulgação isolada (Rocha et al., 2013).

A análise das estratégias utilizadas por uma empresa no Instagram deve considerar a relação entre o conteúdo publicado, os indicadores de interação e a percepção dos consumidores. A presença digital, embora importante para a visibilidade da marca, não representa necessariamente conhecimento das campanhas ou influência direta sobre as decisões de compra. A participação dos usuários nas redes ocorre por meio de diferentes conexões e práticas de interação, o que exige observar não apenas a quantidade de seguidores, mas também a circulação das mensagens e os vínculos estabelecidos entre os participantes. Essa compreensão oferece fundamentos para investigar a comunicação de estabelecimentos comerciais de Boa Vista (RR), considerando as particularidades de sua atuação no ambiente

digital (Recuero, 2009).

METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como um estudo de natureza aplicada, com abordagem mista, envolvendo procedimentos quantitativos e qualitativos, de caráter exploratório e descritivo. A investigação tem como finalidade analisar as estratégias de comunicação digital utilizadas pelo Restaurante e Panificadora Que Delícia, localizado em Boa Vista (RR), e sua relação com o engajamento dos consumidores e a percepção de influência das publicações do Instagram sobre as decisões de compra. A abordagem quantitativa foi utilizada na organização e interpretação dos indicadores de desempenho da plataforma e das respostas obtidas na pesquisa presencial, enquanto a análise qualitativa permitiu discutir as características da comunicação desenvolvida pela empresa e os significados dos resultados encontrados.

Quanto aos procedimentos técnicos, adotou-se a pesquisa bibliográfica, documental e o estudo de caso único. A pesquisa bibliográfica contemplou obras clássicas e artigos científicos publicados em português, relacionados ao marketing digital, comportamento do consumidor, publicidade nas redes sociais, engajamento e gestão de marcas. A pesquisa documental envolveu informações cadastrais e institucionais do empreendimento, registros de seu perfil comercial e indicadores extraídos do painel profissional do Instagram. Também foi utilizado, como fonte secundária de contextualização regional, um levantamento divulgado pelo Sebrae Roraima sobre as intenções de compra dos consumidores de Boa Vista durante a Black Friday de 2026.

O estudo de caso foi desenvolvido no Restaurante e Panificadora Que Delícia, cuja matriz está situada na Avenida Benjamin Constant, nº 2948, bairro São Vicente, em Boa Vista (RR). A empresa atua no segmento de alimentação, oferecendo serviços de panificadora e restaurante, e utiliza o perfil @quedelicia_rr para divulgar produtos, apresentar informações comerciais e manter contato com seus consumidores. A escolha do empreendimento considerou sua atuação no mercado local, a existência de um perfil comercial ativo no

Instagram e a disponibilidade de informações sobre o desempenho da conta e sobre a percepção de consumidores abordados presencialmente. Embora a empresa comunique a existência de dois pontos de atendimento, a pesquisa de campo foi realizada exclusivamente na matriz.

A coleta de dados primários ocorreu por meio de entrevistas presenciais com 80 consumidores, realizadas nos dias 26, 27 e 28 de setembro e 14, 15 e 16 de outubro de 2026, em horários variados. Todos os participantes foram abordados na matriz do estabelecimento e, conforme as informações registradas, residiam em Boa Vista. O grupo foi composto por 60 mulheres e 20 homens, correspondentes, respectivamente, a 75% e 25% dos entrevistados. A idade, a escolaridade e a renda dos participantes não foram coletadas. A seleção dos respondentes não seguiu procedimento probabilístico documentado, razão pela qual os resultados representam exclusivamente o grupo investigado e não podem ser generalizados para a população do município.

O instrumento de coleta contemplou três perguntas relacionadas à comunicação digital da empresa. A primeira buscou identificar se o consumidor acompanhava o Restaurante e Panificadora Que Delícia nas redes sociais. A segunda investigou o conhecimento sobre a promoção semanal divulgada nesses canais. A terceira procurou verificar se os conteúdos publicados poderiam influenciar a decisão de compra ou de visita ao estabelecimento. As respostas foram organizadas em frequências absolutas e relativas, considerando o número total de participantes e, quando necessário, o grupo específico ao qual cada pergunta se referia. Como não foi disponibilizada uma base individual completa das entrevistas, não foram realizados cruzamentos estatísticos entre as respostas.

A investigação também utilizou dados secundários e documentais provenientes do painel profissional do Instagram da empresa, disponibilizados em novembro de 2026. Os registros contemplaram uma janela de 90 dias e apresentaram informações relacionadas ao número de seguidores, visualizações de conteúdo, visitas ao perfil, crescimento da audiência e interações registradas nos diferentes formatos de publicação. Foram considerados os indicadores referentes a Reels, publicações convencionais e Stories, além dos registros de acessos ao link da biografia e ao endereço comercial. A utilização dessas informações

permitiu descrever o desempenho digital da conta, sem pressupor que os indicadores correspondessem diretamente a vendas ou visitas presenciais.

Para a análise dos dados, inicialmente foram organizadas as informações relativas à presença digital da empresa e ao desempenho de seus conteúdos. Em seguida, foram examinadas as respostas obtidas nas entrevistas presenciais, com destaque para o acompanhamento da marca nas redes sociais, o conhecimento das ações promocionais e a influência percebida das publicações. Os resultados foram apresentados por meio de tabelas, percentuais e discussão descritiva, estabelecendo relações interpretativas com a literatura científica utilizada na fundamentação teórica. A análise procurou distinguir indicadores de audiência, manifestações de engajamento e percepções dos consumidores, evitando atribuir às estratégias digitais resultados comerciais que não foram diretamente mensurados.

A utilização de diferentes fontes de informação permitiu examinar o objeto de estudo sob perspectivas complementares. Os indicadores do Instagram forneceram informações sobre a circulação de conteúdos e a atividade digital da conta, enquanto as entrevistas presenciais possibilitaram identificar aspectos relacionados ao conhecimento das promoções e à influência percebida da comunicação comercial. Os dados do Sebrae Roraima foram empregados exclusivamente para contextualizar o comportamento de consumo no município, não sendo incorporados à amostra da pesquisa de campo. Dessa maneira, os resultados provenientes de cada fonte foram interpretados de acordo com suas características e limitações metodológicas.

Entre as limitações da investigação, destacam-se a utilização de uma amostra não probabilística, a ausência de informações individuais completas sobre os entrevistados e a inexistência de registros que permitissem associar diretamente a exposição às publicações às compras realizadas. Também não foram disponibilizados dados financeiros, históricos de vendas ou informações que possibilitassem mensurar a conversão comercial das campanhas. Assim, a pesquisa concentrou-se na descrição e interpretação da comunicação digital da empresa e das percepções declaradas pelos consumidores, sem estabelecer relações de causalidade entre as estratégias de engajamento e os resultados de vendas.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise dos resultados foi desenvolvida a partir das informações obtidas no estudo de caso do Restaurante e Panificadora Que Delícia, localizado em Boa Vista (RR), considerando os indicadores de desempenho do perfil comercial no Instagram e os dados coletados por meio de entrevistas presenciais com consumidores. A investigação buscou compreender a relação entre a presença digital da empresa, o acompanhamento de suas publicações, o conhecimento das ações promocionais e a influência percebida da comunicação sobre as decisões de compra. Os resultados foram examinados de maneira descritiva, articulando as informações empíricas aos conceitos de marketing digital, comportamento do consumidor e estratégias de engajamento discutidos na fundamentação teórica.

A empresa analisada atua no segmento de alimentação, oferecendo produtos e serviços relacionados à panificação, café da manhã, lanches, almoço e jantar. Sua comunicação comercial apresenta dois pontos de atendimento, sendo a matriz localizada no bairro São Vicente e outra unidade vinculada à Universidade Federal de Roraima. O perfil @quedelicia_rr é utilizado para divulgar informações sobre os serviços, apresentar produtos e facilitar o contato com os consumidores. Na captura analisada, a conta apresentava 460 publicações e disponibilizava informações sobre horários de funcionamento, localização e canais de atendimento. Esses elementos demonstram que o Instagram integra a estrutura de comunicação da empresa, funcionando como um espaço de apresentação comercial e disponibilização de informações ao público.

A utilização das redes sociais por estabelecimentos comerciais deve ser compreendida como parte de uma estratégia mais ampla de relacionamento e posicionamento de marca. A disponibilização de informações sobre produtos e serviços, embora importante, não representa necessariamente uma comunicação capaz de produzir envolvimento contínuo dos consumidores. A construção de relacionamentos exige que as empresas considerem as características de seu público, as possibilidades de interação e a integração entre os canais utilizados. Rocha et al. (2013) destacam que as redes sociais podem contribuir para o

relacionamento com clientes, desde que sua utilização esteja articulada às práticas organizacionais e aos objetivos da comunicação empresarial.

Os registros do painel profissional do Instagram, disponibilizados em novembro de 2026, permitiram identificar características da audiência e do desempenho dos conteúdos publicados pela empresa. Na janela de 90 dias analisada, foram registradas 348.219 visualizações de conteúdo e 75.931 visualizadores. O perfil apresentava 16.217 seguidores no momento da consulta, com crescimento líquido de 1.169 seguidores no período. Também foram identificadas aproximadamente 8,7 mil visitas ao perfil, 694 toques no link disponibilizado na biografia e 202 toques no endereço comercial. Os indicadores demonstram a existência de circulação de conteúdos e de ações realizadas pelos usuários, embora não permitam determinar quantas dessas interações resultaram em visitas presenciais ou compras.

Tabela 1 – Indicadores de desempenho do Instagram do Restaurante e Panificadora

Indicador analisado	**Resultado registrado**
Seguidores do perfil	16.217
Visualizações de conteúdo em 90 dias	348.219
Visualizadores registrados	75.931
Crescimento líquido de seguidores	1.169
Variação da base de seguidores	+7,8%
Visitas ao perfil	Aproximadamente 8.700
Toques no link da biografia	694
Toques no endereço comercial	202

ISSN: 2675-7451

Fonte: Elaborada com base nos registros do painel profissional do Instagram da empresa (2026).

Os indicadores apresentados na Tabela 1 permitem observar diferentes dimensões da presença digital do empreendimento. O número de seguidores corresponde à audiência acumulada da conta, enquanto as visualizações representam a circulação de conteúdos no período analisado. Os registros de visitas ao perfil e acessos aos recursos de contato indicam ações realizadas por usuários interessados em consultar informações adicionais. Entretanto, esses resultados não devem ser tratados como medidas equivalentes, uma vez que cada indicador corresponde a uma atividade distinta. Uma mesma pessoa pode visualizar diferentes conteúdos ou acessar o perfil mais de uma vez, impossibilitando a interpretação do número de visualizações como quantidade de consumidores individuais.

A avaliação das estratégias de marketing digital depende da definição de indicadores relacionados aos objetivos da organização. O crescimento da audiência pode representar uma dimensão de visibilidade, enquanto as interações e os acessos a canais de atendimento oferecem informações sobre outras formas de participação dos usuários. Nenhuma dessas medidas, isoladamente, permite comprovar resultados financeiros ou alterações no comportamento de compra. Gabriel e Kiso (2020) ressaltam a importância da utilização de dados na gestão do marketing digital, considerando que o acompanhamento dos indicadores deve contribuir para a avaliação das estratégias e para o planejamento de ações compatíveis com os resultados pretendidos.

A distribuição do desempenho entre os formatos de conteúdo revelou diferenças expressivas nos volumes registrados pelo Instagram. Os Reels apresentaram aproximadamente 229 mil visualizações e 8,2 mil interações, enquanto as publicações convencionais registraram cerca de 53 mil visualizações e 635 interações. Os Stories contabilizaram aproximadamente 30 mil visualizações e 217 interações. Os valores foram apresentados de forma arredondada pelo painel e não correspondem necessariamente à totalidade das visualizações registradas na conta. Ainda assim, permitem identificar a maior concentração de atividade nos conteúdos classificados como Reels durante a janela analisada.

Tabela 2 – Desempenho dos formatos de conteúdo no Instagram

Formato de conteúdo	Visualizações aproximadas	Interações aproximadas
Reels	229.000	8.200
Publicações convencionais	53.000	635
Stories	30.000	217
Vídeos ao vivo	0	0

Fonte: Elaborada com base nos registros do Instagram Insights da empresa (2026).

A predominância dos Reels nos registros disponíveis demonstra que esse formato concentrou o maior volume de visualizações e interações entre as categorias apresentadas. Essa diferença pode orientar a investigação sobre a participação dos conteúdos audiovisuais na comunicação comercial da empresa. Contudo, não é possível concluir que os Reels sejam proporcionalmente mais eficientes que as demais modalidades, pois não foram disponibilizados dados completos sobre a quantidade de publicações, o investimento promocional, o alcance individual das peças e as características de cada conteúdo. Também não foram coletadas informações suficientes para avaliar a lembrança das mensagens em função de seu formato específico.

A apresentação audiovisual de produtos e serviços constitui uma possibilidade de comunicação associada às experiências de consumo. No segmento alimentício, imagens de preparações, demonstrações de produtos e registros do ambiente comercial podem integrar estratégias que procuram tornar as ofertas conhecidas pelo público. A construção dessas mensagens pode explorar características visuais e experiências relacionadas ao consumo, sem que isso represente necessariamente uma influência comprovada sobre a decisão de compra. Fonseca e Lacerda (2022) discutem estratégias comunicacionais que relacionam produtos e

serviços às experiências apresentadas nas plataformas digitais, oferecendo elementos para compreender a valorização das dimensões visuais na publicidade contemporânea.

Outro aspecto identificado nos registros corresponde ao perfil demográfico da audiência digital. Segundo os dados disponibilizados pelo Instagram Insights, 74,1% dos seguidores eram mulheres e 25,9% eram homens. Em relação à distribuição etária, as faixas de 25 a 34 anos e de 35 a 44 anos representavam, respectivamente, 33,1% e 35,8% dos seguidores. Somadas, essas duas categorias correspondiam a 68,9% da audiência registrada, demonstrando a concentração do público digital nas faixas etárias intermediárias da vida adulta. A distribuição etária completa não pôde ser reproduzida, pois os registros fornecidos não apresentavam todas as categorias posteriores aos 54 anos.

A composição da audiência fornece informações úteis para compreender as características do público que acompanha a empresa no Instagram. Entretanto, os seguidores da conta não correspondem necessariamente aos consumidores que frequentam o estabelecimento. Uma pessoa pode acompanhar o perfil sem realizar compras, enquanto clientes presenciais podem utilizar os serviços sem manter qualquer vínculo com a página. Essa distinção é importante para evitar interpretações que atribuam aos compradores as características demográficas identificadas exclusivamente na plataforma. O comportamento do consumidor envolve fatores pessoais, sociais e culturais que não podem ser determinados apenas pela observação de um indicador digital (Kotler; Keller, 2019).

A pesquisa presencial foi realizada com 80 consumidores abordados na matriz do Restaurante e Panificadora Que Delícia, nos dias 26, 27 e 28 de setembro e 14, 15 e 16 de outubro de 2026. Entre os participantes, 60 eram mulheres e 20 eram homens, correspondendo a 75% e 25% do grupo investigado. Todos residiam em Boa Vista, conforme as informações fornecidas durante a coleta. A proximidade entre a proporção de mulheres encontrada nas entrevistas e aquela registrada no Instagram constitui uma semelhança descritiva entre as duas fontes, mas não permite estabelecer que os grupos possuem as mesmas características ou que a amostra presencial representa estatisticamente a audiência digital.

A primeira questão aplicada aos consumidores procurou identificar o

acompanhamento da empresa nas redes sociais. Dos 80 entrevistados, 50 afirmaram seguir a marca, correspondendo a 62,5% da amostra. Os outros 30 participantes, equivalentes a 37,5%, declararam não acompanhar seus perfis. O resultado demonstra que o acompanhamento digital estava presente entre a maioria dos consumidores abordados no estabelecimento, embora parte expressiva dos participantes mantivesse contato comercial com a empresa sem declarar esse vínculo nas redes sociais. Como as entrevistas ocorreram exclusivamente entre pessoas presentes na matriz, os resultados descrevem esse grupo específico e não representam a totalidade dos clientes ou moradores do município.

Tabela 3 – Resultados da pesquisa presencial com consumidores

Indicador	Frequência	Percentual
Entrevistados	80	100%
Mulheres entrevistadas	60	75,0%
Homens entrevistados	20	25,0%
Afirmaram seguir a marca nas redes sociais	50	62,5%
Não seguem a marca nas redes sociais	30	37,5%
Seguidores que desconheciam a promoção semanal	35 de 50	70,0%
Declararam possível influência do conteúdo na compra ou visita	20 de 80	25,0%

Fonte: Elaborada com base na pesquisa de campo realizada em setembro e outubro de 2026.

A identificação de consumidores que frequentam a empresa sem acompanhar suas redes sociais demonstra a importância de compreender o relacionamento comercial para além

do ambiente digital. A experiência presencial, a localização do estabelecimento, os hábitos de consumo e o conhecimento anterior da marca podem participar da formação das escolhas. A comunicação mercadológica, portanto, não se limita aos conteúdos publicados nas plataformas, pois o consumidor estabelece contato com diferentes informações e experiências ao longo de sua relação com a empresa. A integração desses pontos de contato constitui um aspecto importante para a gestão das estratégias de marketing e relacionamento (Kotler; Keller, 2019).

O resultado mais significativo da pesquisa presencial foi identificado na questão referente ao conhecimento das promoções divulgadas nas redes sociais. Entre os 50 entrevistados que afirmaram seguir a empresa, 35 declararam desconhecer a promoção da semana, representando 70% desse grupo. O dado evidencia uma diferença relevante entre acompanhar uma marca digitalmente e reconhecer uma mensagem promocional específica. Embora a empresa apresentasse indicadores expressivos de circulação de conteúdo, parte considerável dos seguidores entrevistados não demonstrou conhecimento da oferta investigada. As respostas dos outros 15 seguidores não foram individualizadas nos registros disponíveis, razão pela qual não é possível classificá-los automaticamente como consumidores que conheciam a promoção.

Esse resultado permite discutir uma questão central para a comunicação publicitária: a presença de uma mensagem em determinado canal não assegura que ela seja percebida, compreendida ou lembrada pelo público. O número de seguidores representa apenas uma das características da presença digital, enquanto o conhecimento de uma campanha depende de fatores que não foram integralmente mensurados nesta pesquisa. A circulação das informações nas redes sociais ocorre por meio de conexões e interações entre usuários, não sendo possível pressupor que todos os integrantes de uma audiência recebam ou assimilem os mesmos conteúdos. A compreensão dessas dinâmicas contribui para diferenciar a existência de vínculos digitais da circulação efetiva de mensagens específicas (Recuero, 2009).

A diferença entre os indicadores do Instagram e as respostas obtidas presencialmente não constitui uma contradição estatística, pois as fontes representam universos e procedimentos distintos. As visualizações registradas no painel abrangem conteúdos

publicados durante uma janela de 90 dias, enquanto o conhecimento promocional foi investigado entre consumidores presentes na matriz em datas determinadas. Não foram disponibilizadas informações capazes de identificar quais entrevistados haviam visualizado a campanha específica, quantas vezes tiveram contato com a mensagem ou em quais formatos ela havia sido divulgada. Dessa maneira, os dados permitem constatar a ausência de conhecimento declarada por parte dos seguidores entrevistados, mas não identificar suas causas.

A terceira pergunta da pesquisa de campo investigou a influência percebida dos conteúdos digitais sobre a decisão de compra ou de visita ao estabelecimento. Entre os 80 participantes, 20 afirmaram que as publicações e promoções poderiam influenciar suas escolhas, correspondendo a 25% dos entrevistados. Esse resultado indica que uma parcela do grupo reconheceu a comunicação digital como um possível elemento de influência em suas decisões. Contudo, os registros disponíveis não permitem afirmar que os demais 60 participantes tenham negado essa possibilidade, pois suas respostas não foram detalhadas individualmente. Também não foram coletadas informações que comprovassem a realização de compras motivadas diretamente pelas publicações.

A influência percebida da comunicação digital deve ser interpretada considerando a multiplicidade de fatores presentes no comportamento de consumo. Publicações comerciais, recomendações, preços e experiências anteriores podem participar da formação das preferências, mas não atuam necessariamente de maneira independente. Anjos et al. (2024) investigaram diferentes dimensões relacionadas à influência do Instagram nas decisões de compra e identificaram a participação de elementos publicitários, econômicos e sociais nesse processo. Essa perspectiva contribui para compreender os relatos dos consumidores da Que Delícia como manifestações de influência potencial, sem atribuir às redes sociais uma relação causal que não foi demonstrada pelos dados disponíveis.

A comparação entre o acompanhamento digital da marca e o conhecimento das promoções revela a necessidade de avaliar separadamente diferentes etapas da comunicação comercial. O consumidor pode conhecer a empresa, seguir seu perfil e visualizar publicações sem reconhecer uma oferta determinada. Da mesma forma, pode utilizar o estabelecimento

por razões que independem das ações desenvolvidas no Instagram. A investigação permite observar essas possibilidades, mas não dispõe de informações suficientes para estabelecer trajetórias individuais de exposição, interesse e compra. Assim, os resultados apontam para a importância de compreender a comunicação digital como um componente da experiência mercadológica, e não como explicação exclusiva para o comportamento do público.

A análise regional pode ser complementada pelos resultados da pesquisa divulgada pelo Sebrae Roraima sobre as intenções de consumo para a Black Friday de 2026. O levantamento, realizado com 306 moradores de Boa Vista, identificou que 74,2% pretendiam pesquisar preços antes da data promocional, enquanto 83,3% declararam intenção de utilizar redes sociais para buscar informações ou inspiração para compras. Entre os participantes que pretendiam recorrer a essas plataformas, 87,5% mencionaram o Instagram. Os resultados oferecem uma referência contextual para compreender a presença das redes sociais na etapa anterior à compra, embora se refiram a uma campanha promocional específica e não possam ser diretamente generalizados para todas as situações de consumo (Lima, 2026).

A mesma pesquisa identificou que 42,5% dos entrevistados indicaram preferência por lojas do comércio local como canal para efetuar suas compras, enquanto 27,8% apontaram lojas virtuais e marketplaces. A coexistência de interesse pelas plataformas digitais e preferência por estabelecimentos físicos sugere a pertinência de investigar jornadas de consumo que envolvem diferentes ambientes. Entretanto, o levantamento não acompanhou individualmente a trajetória dos participantes desde a pesquisa de preços até a aquisição. Por essa razão, os dados permitem discutir a possibilidade de integração entre consultas digitais e compras presenciais, sem comprovar que os consumidores tenham necessariamente realizado esse percurso (Lima, 2026).

A aproximação entre o levantamento regional e o estudo de caso da Que Delícia evidencia a importância de investigar como as informações comerciais são percebidas pelos consumidores. A pesquisa do Sebrae indica interesse declarado na utilização de redes sociais durante a busca por ofertas, enquanto os resultados obtidos na empresa demonstram que parte dos seguidores entrevistados desconhecia a promoção divulgada. Esses resultados não devem ser comparados como se representassem uma única amostra, pois foram obtidos em contextos

diferentes e utilizaram procedimentos distintos. Ainda assim, oferecem elementos complementares para discutir a necessidade de avaliar não apenas a presença das empresas nos canais digitais, mas também o conhecimento das mensagens por seus consumidores.

A comunicação promocional constitui uma dimensão particularmente relevante para estabelecimentos que utilizam as redes sociais na divulgação de produtos e serviços. Informações relacionadas a preços, condições de compra, período de validade, localização e disponibilidade dos produtos podem contribuir para esclarecer as características de uma oferta. Entretanto, a simples disponibilização desses elementos não assegura que o consumidor tenha contato com a mensagem. O planejamento da comunicação digital deve considerar a clareza das informações, a adequação dos formatos e o acompanhamento dos indicadores associados aos objetivos estabelecidos pela empresa. Gabriel e Kiso (2020) destacam a importância da organização estratégica do marketing digital, incluindo a utilização de informações para orientar a produção e a avaliação dos conteúdos.

A dimensão do relacionamento também precisa ser considerada na interpretação dos resultados. Embora a empresa disponibilize recursos de contato por meio do Instagram, os registros analisados não contemplam informações suficientes sobre o tempo de resposta às mensagens, a quantidade de atendimentos realizados ou a satisfação dos consumidores com a comunicação. Consequentemente, não é possível afirmar que a utilização de ferramentas interativas tenha produzido maior proximidade ou agilidade no atendimento. A literatura demonstra que as redes sociais podem integrar estratégias de relacionamento com clientes, mas a verificação de seus efeitos depende de informações específicas sobre as interações e os resultados observados (Rocha et al., 2013).

Os recursos de conteúdo visual, interação e credibilidade podem ser organizados como dimensões de análise da comunicação digital, desde que suas possibilidades estratégicas não sejam confundidas com resultados comprovados pelo estudo. No caso investigado, os dados disponíveis permitem descrever o desempenho agregado dos formatos de publicação e identificar manifestações de acompanhamento e influência percebida entre os consumidores. Entretanto, não foram fornecidas informações suficientes para avaliar separadamente o desempenho de enquetes, depoimentos, avaliações de clientes ou campanhas específicas.

Essas dimensões constituem possibilidades de aprofundamento da gestão da comunicação, e não efeitos demonstrados empiricamente pela investigação.

Quadro 1 – Dimensões de comunicação digital e possibilidades de avaliação no estudo de caso

Dimensão analisada	**Ferramenta ou recurso**	**Possibilidade estratégica e evidência disponível**
Interatividade e proximidade	Stories, enquetes e mensagens diretas	Podem favorecer o contato com consumidores; não foram mensurados atendimento ou satisfação
Conteúdo visual dinâmico	Reels e publicações visuais	Os Reels concentraram o maior volume registrado de visualizações e interações
Comunicação promocional	Divulgação de ofertas e informações comerciais	70% dos seguidores entrevistados desconheciam a promoção semanal
Credibilidade e relacionamento	Comentários, avaliações e relatos de clientes	Podem integrar a comunicação da marca, mas seus efeitos não foram medidos
Acesso às informações	Link da biografia e endereço comercial	Foram registrados 694 toques no link e 202 no endereço, sem comprovação de compras ou visitas

Fonte: Elaborado com base nos dados do estudo de caso e nas dimensões discutidas na fundamentação teórica (2026).

A análise do Quadro 1 evidencia que os recursos do Instagram podem assumir diferentes funções na comunicação empresarial. Os formatos audiovisuais permitem divulgar conteúdos, os canais de contato facilitam a obtenção de informações e as publicações promocionais apresentam ofertas ao público. Entretanto, cada recurso precisa ser avaliado de acordo com sua finalidade, considerando os dados efetivamente disponíveis. O maior volume de visualizações de um formato não comprova sua superioridade em todas as dimensões de comunicação, assim como a existência de ferramentas de interação não demonstra, isoladamente, a construção de relacionamentos satisfatórios. A avaliação deve considerar os objetivos definidos para cada ação e a natureza dos indicadores utilizados (Gabriel; Kiso, 2020).

A construção da credibilidade de uma marca nas redes sociais também envolve elementos que ultrapassam o conteúdo produzido diretamente pela empresa. Comentários, recomendações e experiências compartilhadas pelos consumidores podem participar da circulação de informações comerciais, influenciando a maneira como outros usuários interpretam determinado estabelecimento. Seller e Laurindo (2018) discutem a presença das organizações nas mídias sociais a partir das comunidades de marca e do boca a boca eletrônico, destacando a importância das interações que ocorrem entre os próprios consumidores. No estudo da Que Delícia, entretanto, não foram coletados dados específicos sobre a influência de avaliações ou recomendações de terceiros, impossibilitando determinar sua participação nas decisões relatadas pelos entrevistados.

A interpretação conjunta dos indicadores digitais e das entrevistas evidencia uma diferença entre três dimensões da comunicação mercadológica: a circulação das mensagens, o conhecimento das informações divulgadas e a influência percebida sobre as escolhas de consumo. A primeira dimensão pode ser examinada por meio dos registros do Instagram, como visualizações e interações. A segunda foi investigada por meio da pergunta referente ao conhecimento da promoção semanal. A terceira correspondeu à declaração de influência

potencial apresentada por parte dos consumidores. Essas dimensões possuem relações possíveis, mas não podem ser tratadas como etapas obrigatórias de um mesmo processo, uma vez que os dados não permitem acompanhar individualmente a exposição e o comportamento dos participantes.

Os resultados também demonstram a necessidade de cautela na interpretação da expressividade digital da empresa. A existência de 16.217 seguidores e o registro de 348.219 visualizações em 90 dias indicam uma presença digital mensurável, mas não permitem afirmar que o empreendimento possui desempenho superior ao de concorrentes locais. Para estabelecer essa comparação, seriam necessários indicadores equivalentes de outros estabelecimentos, obtidos em períodos semelhantes e sob critérios padronizados. A ausência dessas informações impede a construção de classificações sobre a posição competitiva da marca no Instagram, restringindo a análise aos dados disponibilizados para o estudo de caso.

A pesquisa apresenta limitações relacionadas ao número de participantes, à forma de seleção dos entrevistados e à ausência de registros individualizados das respostas. Como a coleta ocorreu exclusivamente na matriz, não é possível estender os resultados aos consumidores da unidade vinculada à Universidade Federal de Roraima. A inexistência de informações sobre idade, renda e escolaridade dos participantes também impede a realização de análises por perfil socioeconômico. Além disso, os períodos considerados nos indicadores do Instagram e nas entrevistas presenciais não possuem correspondência individual comprovada, inviabilizando a associação direta entre o contato com determinada publicação e uma resposta apresentada durante a pesquisa.

Apesar dessas limitações, os resultados oferecem informações relevantes para a compreensão da comunicação digital de uma empresa local. O acompanhamento da marca por 62,5% dos entrevistados demonstra a presença de consumidores conectados aos seus canais digitais, enquanto o desconhecimento da promoção por 70% dos seguidores participantes evidencia que esse vínculo não assegura o reconhecimento das mensagens comerciais. A declaração de influência potencial por 25% da amostra também indica que os conteúdos publicados podem integrar as percepções de parte dos consumidores, embora não seja possível mensurar seu efeito sobre compras efetivamente realizadas. A interpretação desses

achados exige considerar a complexidade do comportamento do consumidor e a atuação conjunta de diferentes estímulos ao longo do processo de decisão (Anjos et al., 2024).

A partir das informações analisadas, identifica-se a pertinência de aprofundar o acompanhamento das campanhas promocionais, diferenciando indicadores de visualização, reconhecimento da mensagem e resultados comerciais. A organização de registros específicos por campanha, com informações sobre formatos utilizados, período de divulgação, interações e conhecimento da oferta pelos consumidores, poderia contribuir para avaliações futuras mais precisas. Também seria relevante investigar a relação entre o atendimento digital e a experiência presencial, preservando a distinção entre os dados produzidos em cada ambiente. Essas possibilidades representam encaminhamentos para o aperfeiçoamento da mensuração, não intervenções cuja eficácia tenha sido comprovada pela presente pesquisa.

A análise realizada permite compreender que a comunicação digital do Restaurante e Panificadora Que Delícia apresenta atividade mensurável no Instagram, especialmente por meio dos conteúdos audiovisuais, mas evidencia diferenças entre o tamanho da audiência e o conhecimento declarado das ações promocionais. Os indicadores disponíveis demonstram circulação de conteúdos, crescimento de seguidores e utilização de recursos de contato, enquanto as entrevistas revelam que parte expressiva dos consumidores que acompanhavam a marca desconhecia a promoção investigada. O estudo contribui, portanto, para a compreensão das possibilidades e limitações do Instagram como instrumento de comunicação mercadológica no comércio local de Boa Vista, destacando a necessidade de avaliar separadamente a presença digital, o engajamento, o conhecimento das mensagens e a influência percebida sobre o comportamento do consumidor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar as estratégias de comunicação digital utilizadas pelo Restaurante e Panificadora Que Delícia no Instagram e sua relação com o engajamento e as percepções dos consumidores de Boa Vista (RR). A investigação permitiu compreender aspectos da presença digital da empresa, considerando os indicadores de

desempenho da plataforma e os resultados das entrevistas presenciais realizadas com 80 consumidores. A análise demonstrou que a utilização das redes sociais constitui uma dimensão relevante da comunicação mercadológica, mas que a existência de uma audiência expressiva não assegura, necessariamente, o conhecimento das campanhas promocionais ou a influência direta sobre as decisões de compra.

Os dados do Instagram evidenciaram uma presença digital mensurável, caracterizada por 16.217 seguidores e 348.219 visualizações de conteúdo em um período de 90 dias. Entre os formatos analisados, os Reels concentraram o maior volume de visualizações e interações, demonstrando sua participação nas atividades de comunicação da empresa. Entretanto, esses indicadores não permitiram determinar a efetividade comercial das publicações, uma vez que não foram disponibilizados registros de vendas ou informações capazes de relacionar diretamente as interações digitais às compras realizadas no estabelecimento. Dessa forma, a avaliação do desempenho nas redes sociais exige a diferenciação entre circulação de conteúdos, participação dos usuários e resultados comerciais.

A pesquisa presencial revelou que 62,5% dos consumidores entrevistados acompanhavam a empresa nas redes sociais. Contudo, entre os 50 participantes que declararam seguir a marca, 70% desconheciam a promoção semanal divulgada. Esse resultado constituiu um dos principais achados da investigação, pois demonstrou que o acompanhamento de um perfil comercial não garante o reconhecimento das mensagens publicitárias. Também foi identificado que 25% dos entrevistados reconheceram a possibilidade de influência dos conteúdos digitais sobre suas decisões de compra ou visita ao estabelecimento. Essa percepção, entretanto, não representa comprovação de compras motivadas pelas publicações, considerando as características dos dados coletados.

A investigação permitiu responder ao problema de pesquisa ao identificar que as estratégias de comunicação desenvolvidas no Instagram estão relacionadas a diferentes manifestações de atividade digital e às percepções de parte dos consumidores, embora não seja possível estabelecer uma relação causal entre essas estratégias e as decisões de compra. Os resultados reforçam a importância de avaliar a comunicação empresarial para além do número de seguidores e das visualizações, considerando também o conhecimento das

informações divulgadas e a maneira como o público percebe as ações promocionais. Para empresas locais, essa compreensão pode contribuir para o planejamento de conteúdos mais claros e para o acompanhamento dos resultados das campanhas.

Entre as limitações do estudo, destacam-se a realização das entrevistas exclusivamente na matriz do estabelecimento, a utilização de uma amostra não probabilística e a ausência de informações individuais completas sobre os participantes. Também não foram disponibilizados dados financeiros ou registros que permitissem acompanhar a relação entre exposição às publicações e compras efetivamente realizadas. Essas condições restringem a generalização dos resultados e impedem conclusões definitivas sobre a influência comercial das estratégias analisadas. Para pesquisas futuras, recomenda-se ampliar o número de participantes, investigar diferentes estabelecimentos de Boa Vista e acompanhar campanhas específicas, relacionando seus indicadores digitais ao reconhecimento das mensagens e aos resultados comerciais, quando houver dados disponíveis.

Conclui-se que o Instagram representa um importante canal de comunicação para o Restaurante e Panificadora Que Delícia, oferecendo possibilidades de divulgação, interação e aproximação com os consumidores. Entretanto, o estudo demonstrou que a presença digital deve ser acompanhada de uma avaliação criteriosa da circulação e da compreensão das mensagens comerciais. A principal contribuição da pesquisa consiste em evidenciar a diferença entre audiência, conhecimento promocional e influência percebida, fornecendo subsídios para o aprimoramento das estratégias de comunicação de empresas locais. Assim, o trabalho contribui para as discussões acadêmicas sobre Publicidade e Propaganda e para a compreensão das práticas de marketing digital no contexto comercial de Boa Vista (RR).

REFERÊNCIAS

ANJOS, Thais Alessandra Silva dos; PAIVA, Luis Eduardo Brandão; LIMA, Luanda Regina Reis; COSTA FILHO, Francisco Carlos da. Dimensões da influência do Instagram nas decisões de compra dos consumidores. Signos do Consumo, v. 16, n. 2, e228890, 2024.

FONSECA, Mayara de Sousa Guimarães; LACERDA, Juciano de Sousa. Estratégias comunicacionais “produto-experiência” e “serviço-experiência” no Instagram. Signos do Consumo, v. 14, n. 1, e193502, 2022.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.

LIMA, Giovanna. Pesquisa do Sebrae aponta que consumidor de Boa Vista pretende gastar média de R$ 1 mil na Black Friday 2026. Agência Sebrae de Notícias, Roraima, 9 nov. 2026.

PINHEIRO, Amanda; OLIVEIRA, Danielle Antunes de. Produção de conteúdo no Instagram como estratégia da marca pessoal dos empreendedores digitais em relações públicas formados no sul do Brasil. Cadernos de Comunicação, v. 27, n. 1, 2023.

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

ROCHA, Thelma Valéria; JANSEN, Caroline Louise Stedefeldt; LOFTI, Eduardo; FRAGA, Rodrigo Ribeiro. Estudo exploratório sobre o uso das redes sociais na construção do relacionamento com clientes. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, v. 15, n. 47, p. 262-282, 2013.

SELLER, Michel Lens; LAURINDO, Fernando José Barbin. Comunidade de marca ou boca a boca eletrônico: qual o objetivo da presença de empresas em mídias sociais? Gestão & Produção, São Carlos, v. 25, n. 1, p. 191-203, 2018.