

## **A Influência do Conteúdo Digital Personalizado na Decisão de Compra: Um Estudo com Consumidores de Gelato na Puro Gelato em Araraquara – SP**

Mariana Pereira Maggioni

### **Resumo**

As redes sociais digitais desempenham papel central na comunicação entre marcas e consumidores, especialmente no contexto do marketing digital aplicado a negócios locais. No entanto, ainda são escassos estudos que analisam de forma empírica como a personalização de conteúdo no Instagram influencia a decisão de compra em pequenos estabelecimentos do setor alimentício. Diante desse contexto, este estudo tem como objetivo analisar se o conteúdo digital personalizado publicado no Instagram da Puro Gelato Araraquara influencia a decisão de compra de seus consumidores, com foco na percepção de personalização, no engajamento e na intenção de compra. Para isso, realizou-se uma pesquisa descritiva de abordagem quantitativa, por meio da aplicação de questionário estruturado em escala Likert de cinco pontos a seguidores e consumidores da marca. Os dados foram analisados com base em estatísticas descritivas, permitindo identificar percepções e comportamentos relacionados ao uso do Instagram e ao impacto do conteúdo personalizado. Os resultados indicam que o Instagram é amplamente reconhecido como meio relevante para conhecer marcas e acompanhar novidades, e que a personalização do conteúdo pode exercer influência na decisão de compra. Elementos como referências locais, clima, sazonalidade e destaque de sabores preferidos apresentaram indícios de contribuir para aumentar a intenção de visita à loja e estimular compras. Conclui-se que a personalização do conteúdo digital pode representar uma estratégia relevante para negócios locais do setor alimentício, contribuindo para fortalecer o relacionamento com o público, aumentar o engajamento e converter interações on-line em comportamento efetivo de consumo.

**Palavras-Chave:** Marketing Digital. Personalização de Conteúdo. Instagram. Comportamento do Consumidor.

### **Abstract**

Digital social networks play an important role in the communication between brands and consumers, especially in the context of digital marketing applied to local businesses. However, there are still limited studies that empirically analyze how content personalization on Instagram may influence purchase decisions in small businesses in the food sector. In this context, the objective of this study is to analyze whether personalized digital content published on the Instagram profile of Puro Gelato Araraquara may influence consumers' purchase decisions, focusing on the perception of personalization, engagement, and purchase intention. To achieve this objective, a descriptive research with a quantitative approach was conducted through the application of a structured questionnaire using a five-point Likert scale to followers and consumers of the brand. The data were analyzed based on descriptive statistics, allowing the identification of perceptions and behaviors related to Instagram use and the impact of personalized content. The results indicate that Instagram is perceived by respondents as a relevant platform for discovering brands and following updates, and that content personalization may influence purchase decisions. Elements such as local references, weather conditions, seasonality, and the highlighting of preferred flavors showed indications of contributing to an increased intention to visit the store and stimulate purchases. It is concluded that personalized digital content may represent a relevant strategy for local

businesses in the food sector, potentially contributing to strengthening relationships with the audience, increasing engagement, and converting online interactions into consumer behavior.

**Keywords:** Digital Marketing; Content Personalization; Social Media; Consumer Behavior.

## 1 Introdução

O avanço das tecnologias digitais e a consolidação das redes sociais como canais de comunicação têm contribuído para modificar o comportamento de compra e as estratégias empresariais. O consumidor contemporâneo, mais conectado e informado, busca interações relevantes, rápidas e personalizadas, valorizando experiências de marca alinhadas ao seu estilo de vida, contexto e preferências individuais (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Nesse cenário, o Instagram tem se destacado como uma das plataformas mais relevantes para estratégias de marketing digital. Seu apelo visual, somado a recursos interativos (Stories, Reels, enquetes e transmissões ao vivo), oferece às marcas a oportunidade de criar narrativas envolventes, estabelecer diálogo direto com o público e segmentar ações com alto nível de precisão. Estudos indicam que a presença ativa e consistente das empresas no Instagram pode contribuir para a construção de relacionamentos duradouros e pode influenciar positivamente a decisão de compra (Lessa, 2013; Mundo RH, 2023).

No setor alimentício, e particularmente no segmento de gelatos, a experiência sensorial do produto encontra no Instagram um cenário ideal. Imagens de alta qualidade, vídeos curtos do preparo, divulgação de sabores sazonais e interações personalizadas podem contribuir para gerar desejo e estimular a visita ao ponto de venda. Em Araraquara (SP), onde o clima pode favorecer o consumo frequente de gelatos, tais estratégias podem ser potencializadas por meio da personalização de conteúdo, ajustando mensagens ao contexto local (por exemplo, realçar sabores mais refrescantes em dias de calor ou promover combinações especiais em datas e eventos da cidade).

A personalização de conteúdo, quando bem estruturada, pode contribuir para aumentar o engajamento nas redes sociais, mas também pode gerar percepção de proximidade e exclusividade, elementos essenciais para a fidelização. Evidências apontam que consumidores expostos a mensagens adaptadas ao seu perfil/realidade tendem a apresentar maior propensão à compra e vínculos mais duradouros com a marca (Lessa, 2013; Mailchimp, 2023).

Apesar disso, muitos negócios locais, especialmente micro e pequenas empresas, ainda aplicam a personalização de maneira bem básica. Espera-se, assim, verificar se a personalização percebida nas publicações da Puro Gelato Araraquara no Instagram se associa à intenção e/ou ao relato de compra.

Os resultados podem oferecer subsídios práticos para o aperfeiçoamento do calendário editorial, da linguagem e do plano de conteúdos da marca, além de contribuir para a literatura sobre personalização no marketing digital aplicada a negócios locais do setor alimentício. A partir do exposto, este estudo tem como indagação principal: **O conteúdo digital personalizado publicado no Instagram da Puro Gelato Araraquara influencia a decisão de compra dos seus consumidores?**

Assim, como objetivo geral, a pesquisa pretende verificar se o conteúdo digital personalizado publicado no Instagram da Puro Gelato Araraquara influencia a decisão de compra de seus consumidores. Nesse sentido, o estudo busca entender se a percepção de personalização influencia o engajamento e, consequentemente, a intenção de compra. Para tanto, alguns elementos de marketing digital da Puro Gelato foram utilizados para construir este estudo, tais como adaptação das postagens considerando clima, linguagem local, referências culturais da cidade e preferências do público da marca. Espera-se que, ao finalizar o trabalho, essas questões possam contribuir para uma adoção mais assertiva das estratégias de marketing digital da Puro Gelato.

Para responder à indagação, traçou-se os seguintes objetivos específicos, a saber:

- Identificar a percepção dos consumidores sobre os conteúdos personalizados no Instagram da Puro Gelato Araraquara, avaliando se esses elementos (clima, linguagem local, referências culturais e preferências da marca) são reconhecidos e valorizados no momento de interação com a marca.
- Verificar a relação entre o engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos) com conteúdos personalizados do Instagram da Puro Gelato e a decisão de compra, analisando se interações mais frequentes podem estar associadas à realização da compra.
- Comparar a intenção de compra diante de conteúdos personalizados versus conteúdos padronizados da Puro Gelato, observando qual formato tende a despertar maior interesse e propensão a visitar a loja ou adquirir o produto.

Do ponto de vista acadêmico, este estudo procura contribuir para o avançar as discussões sobre personalização de conteúdo em redes sociais e seus efeitos na decisão de compra, olhando para um caso bem específico: a Puro Gelato Araraquara no Instagram. Embora a literatura sobre marketing digital e comportamento do consumidor seja extensa, percebe-se que há lacunas no sentido de aprofundamentos na personalização de conteúdo no Instagram para pequenos negócios locais, como gelaterias. Nesse contexto, pesquisas aplicadas a casos específicos podem contribuir para ampliar a compreensão desse fenômeno.

Ao juntar ideias de cultura digital (Tapscott, 2010; Recuero, 2009), marketing contemporâneo (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017; Telles, 2010; Safko; Brake, 2010) e comportamento do consumidor em ambientes digitais (Lessa, 2013), formou-se uma base teórica clara que possa orientar estudos parecidos.

Na parte prática, foi investigado se a personalização percebida nas postagens da Puro Gelato Araraquara, como mencionar o clima do dia, usar termos da cidade e citar eventos locais, pode influenciar a decisão de compra. Num cenário em que o marketing digital é importante, entender que tipo de personalização realmente importa para o público da Puro Gelato pode representar um diferencial: auxiliando a usar melhor os recursos, fortalecer a marca, incentivar a recompra e atrair novos clientes, além de acrescentar evidências à literatura com um caso real.

Para melhor compreensão, este trabalho está dividido em outras seções, além desta introdução. O referencial teórico foi construído da seguinte forma: primeiramente, apresentou-se a relação entre cultura digital, redes sociais e comportamento do consumidor, destacando como a conectividade, a circulação acelerada de informações e a interatividade tem contribuído para modificar as expectativas e os processos de decisão de compra. Em seguida, abordou-se o papel do Instagram e a personalização de conteúdo, analisando a plataforma como vitrine visual e ambiente estratégico para o engajamento entre marcas e consumidores. Nessa parte, discutiu-se como elementos como linguagem local, referências culturais, sazonalidade e clima podem elevar a percepção de relevância e aproximar a comunicação das realidades e preferências do público.

Após o referencial teórico, os procedimentos metodológicos foram apresentados, seguido pela seção de apresentação e discussão dos resultados. Por fim, expôs-se as considerações finais e as referências.

## **2 Referencial Teórico Trazer**

### **2.1 Cultura Digital, Redes Sociais e Comportamento do Consumidor**

O avanço da internet e a popularização dos dispositivos móveis mudaram profundamente os hábitos de consumo e a forma como as pessoas se relacionam com as marcas. A chamada cultura digital é marcada pela conectividade contínua, pela produção e circulação de conteúdo em rede e pela interatividade como valor central (Recuero, 2009; Lévy, 2010). Nesse ambiente, o consumidor deixou de ser apenas receptor: ele opina, avalia, recomenda e co-cria, influenciando diretamente a reputação das empresas (Li; Bernoff, 2009; Telles, 2010; Safko; Brake, 2010). Esse comportamento mais participativo elevou a exigência

por experiências relevantes, rápidas e personalizadas.

Albuquerque (2014) reforça que as gerações Y e Z, nascidas e criadas em meio à expansão da internet, são fortemente influenciadas pelo ambiente digital, apresentando comportamentos como conexão contínua via smartphones, busca de informação imediata e interação constante em redes sociais. Em seu estudo com consumidores de gelateria, a autora observou que esse público permanece conectado em média mais de quatro horas por dia, realizando múltiplas atividades simultaneamente, como assistir vídeos, conversar em aplicativos de mensagens e interagir em redes sociais. Esse hábito multitarefa, aliado à facilidade em buscar e comparar informações online, molda um consumidor mais crítico, informado e exigente, que valoriza marcas capazes de dialogar com seus interesses de forma autêntica e contextualizada.

O uso intensivo de aplicativos móveis e a cultura do compartilhamento fortalecem a expectativa por respostas rápidas, comunicação personalizada e participação ativa nas decisões sobre produtos e serviços. Esse perfil encontra nas redes sociais um canal natural para estabelecer vínculos, sendo particularmente receptivo a conteúdos que reflitam seu cotidiano, preferências e identidade local. Nesse sentido, a adequação das mensagens ao contexto do usuário impacta diretamente a decisão de compra, e a personalização surge como diferencial competitivo: adaptar linguagem, timing, referências culturais e até condições climáticas tende a aumentar a percepção de utilidade e proximidade com a marca (Recuero, 2009; Tapscott, 2010).

As mídias sociais, nesse contexto, são compreendidas como plataformas que permitem criar, compartilhar e interagir com conteúdo entre pessoas e organizações (Telles, 2010; Safko; Brake, 2010). Já as redes sociais são as estruturas de conexões entre usuários e marcas, por onde circulam informações, recomendações e opiniões (Recuero, 2009). Essas plataformas transformaram a comunicação em um processo bidirecional e contínuo, no qual consumidores e empresas compartilham experiências e influenciam uns aos outros.

Para que essa presença digital gere resultados consistentes, é necessário planejamento. A construção de um calendário editorial, a definição de objetivos claros e o acompanhamento de métricas relevantes são fatores que determinam a efetividade das estratégias online (Li; Bernoff, 2009; Fisher, 2009). Não basta publicar conteúdos de forma esporádica; é fundamental manter uma narrativa coerente e próxima do público. Nesse ponto, a personalização e o ajuste de linguagem se tornam elementos estratégicos do planejamento, pois ajudam a direcionar pautas, formatos e chamadas para ação, contribuindo para a construção de relacionamentos duradouros.

O comportamento do consumidor, por sua vez, é o campo que investiga como as pessoas escolhem, compram, usam e descartam produtos e serviços (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). No ambiente digital, esse processo se torna mais dinâmico e interativo, com etapas que envolvem busca de informações, comparação de alternativas, avaliações de outros consumidores e interação direta com as marcas. A prova social tem papel essencial nesse processo: curtidas, comentários e recomendações atuam como sinais de credibilidade e qualidade percebida, elevando a probabilidade de compra (Cialdini, 2006; Lessa, 2013).

Segundo uma pesquisa sobre consumo em redes sociais, o engajamento não apenas reforça a confiança, mas também gera vínculos afetivos com as marcas. Albuquerque (2014) identificou, em estudo com consumidores de gelateria, que a presença ativa nas redes e o conteúdo visual consistente estavam associados a maior engajamento e influência na decisão de consumo, sendo o Instagram a plataforma mais eficaz na disseminação de conteúdo e interação com o público. Dados apresentados pela autora, com base na Burst Media (2014), revelam que os principais motivos para seguir marcas nas redes, na visão do consumidor e em ordem decrescente, são: i) demonstrar apoio; ii) acompanhar novidades; iii) acessar promoções; iv) aprender sobre temas relacionados; e v) opinar sobre produtos. Tais resultados evidenciam que o relacionamento digital vai além da exposição de produtos, envolvendo vínculos simbólicos e emocionais entre consumidores e marcas.

No setor alimentício, especialmente em categorias de forte apelo sensorial como sorvetes e gelatos, a experiência visual e o aspecto artesanal desempenham papel central na comunicação. Fotos de alta qualidade, vídeos curtos do preparo e descrições detalhadas, também despertam desejo e estimulam o consumo mesmo sem necessidade prévia (Lessa, 2013; Albuquerque, 2014).

## **2.2 O Instagram e a Personalização de Conteúdo**

O Instagram consolidou-se como uma das principais plataformas de marketing digital voltadas a produtos de apelo visual, por priorizar imagens e vídeos de alta qualidade e oferecer recursos que estimulam interação, como Stories, Reels, enquetes e transmissões ao vivo (Mailchimp, 2023). Em estudo com a Gelateria San Paolo, Albuquerque (2014) constatou que, mesmo com menos da metade de seguidores do Facebook, o Instagram apresentou engajamento proporcionalmente maior, resultado atribuído à natureza visual da plataforma e ao uso de estratégias específicas, como hashtags próprias, marcação de localização e repostagem de fotos de clientes. Essas práticas incentivam a participação espontânea dos seguidores e reforçam a percepção de proximidade com a marca.

De forma geral, a literatura indica que conteúdos personalizados tendem a gerar maior engajamento e percepção de relevância entre os consumidores (Mailchimp, 2023; Lessa, 2013; Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). Os autores salientam que a personalização pode ocorrer por diferentes vias: referências culturais locais, adaptação ao clima, calendário de datas e eventos, parcerias com influenciadores e adequação da linguagem visual, todas visam aproximar o discurso da marca à realidade e aos interesses do público.

As referências culturais locais, por exemplo, ajudam o consumidor a se reconhecer na mensagem, fortalecendo vínculos simbólicos e emocionais com a marca (Albuquerque, 2014; Lessa, 2013). A adaptação ao clima também se mostra estratégica: em períodos quentes, destaca-se a divulgação de produtos refrescantes, enquanto em dias mais amenos, sobressaem sabores mais encorpados ou sobremesas de conforto (Mailchimp, 2023; Mundo RH, 2023). O uso de datas comemorativas e eventos locais amplia o potencial de identificação, ao passo que parcerias com influenciadores da região emprestam credibilidade e alcance social (Cialdini, 2006; Lessa, 2013).

Além disso, a linguagem visual deve manter coerência com a identidade da marca e dialogar com o gosto do público. Paleta de cores, tipografia e estilo de fotografia influenciam a percepção de qualidade e o reconhecimento visual, sendo recomendável manter consistência, mesmo com variações sazonais (Mailchimp, 2023; Albuquerque, 2014; Telles, 2010; Safko; Brake, 2010).

Os principais benefícios da personalização incluem maior engajamento, fortalecimento do vínculo emocional e diferenciação competitiva (Mailchimp, 2023; Lessa, 2013; Albuquerque, 2014; Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). No entanto, o excesso de segmentação ou o uso forçado de elementos locais pode gerar fadiga e perda de credibilidade. Por isso, autores como Li e Bernoff (2009) e Fisher (2009) ressaltam a importância do equilíbrio e da mensuração constante, com base em dados de desempenho e feedbacks dos consumidores.

A partir do exposto e da revisão teórica, identificou-se três dimensões centrais frequentemente analisadas em pesquisas sobre personalização de conteúdo: (1) percepção de personalização, em que medida o público reconhece e valoriza a adaptação das mensagens ao seu contexto; (2) engajamento com conteúdo personalizado, frequência e intensidade de interações em publicações que utilizam esses elementos; e (3) influência na decisão de compra, impacto percebido dessas ações no comportamento do consumidor (Albuquerque, 2014; Lessa, 2013; Mailchimp, 2023). Essas dimensões constituem a base conceitual que orienta a análise empírica deste estudo.

### 3 Metodologia

A presente pesquisa é de caráter descritivo, com abordagem quantitativa. Esse delineamento foi escolhido por possibilitar a descrição e análise de percepções e comportamentos, permitindo verificar se a personalização de conteúdo publicado no Instagram influencia a decisão de compra de gelato. Segundo Prodanov e Freitas (2013), a abordagem quantitativa favorece a mensuração objetiva das respostas, possibilitando identificar padrões e tendências no comportamento dos consumidores.

A população-alvo deste estudo foi composta exclusivamente pelos seguidores do perfil @PuroGelatoAraraquara, no Instagram, que tinham 18 anos ou mais. A amostra adotada caracterizou-se como não probabilística por conveniência, sendo formada por seguidores que aceitaram participar voluntariamente da pesquisa durante o período de coleta (15/12/25 à 07/01/26).

A captação dos respondentes ocorreu de forma on-line, por meio do link do questionário divulgado nos Stories do perfil da Puro Gelato Araraquara, direcionado a consumidores que já possuem contato prévio com os produtos da empresa. O convite à participação apresentou, de forma clara, o caráter acadêmico e voluntário da pesquisa, o tempo estimado de resposta foi de 3 e 5 minutos, e houve a garantia de confidencialidade das informações. Foi solicitado Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) com o respectivo aceite. A participação foi anônima, não havendo coleta de dados pessoais identificáveis. Além disso, mediante autorização da empresa, foi disponibilizado um QR Code nas dependências da unidade, direcionando os consumidores ao link do questionário.

Como referência operacional inicial, considerou-se o volume médio mensal de aproximadamente 2.250 tickets emitidos pela loja, expectativa para o período estabelecido para a coleta, o que levou a uma amostra equivalente a 10% desse público, totalizando 225 questionários válidos.

Entretanto, durante a fase de coleta e análise preliminar dos dados, observou-se uma padronização significativa das respostas, com baixa variação entre os respondentes e repetição consistente dos padrões identificados. Diante desse cenário, constatou-se que a ampliação do número de respostas não agregaria ganhos relevantes à análise, uma vez que os resultados já se apresentavam estáveis e representativos do comportamento do público investigado.

Dessa forma, optou-se por encerrar a coleta com 50 questionários válidos, número considerado suficiente para atender aos objetivos do estudo, sem prejuízo à consistência dos

resultados, respeitando o princípio da saturação das respostas, geralmente utilizado em pesquisas de natureza descritiva.

O instrumento de coleta utilizado foi um questionário estruturado composto por perguntas fechadas, organizadas em blocos temáticos, adaptado de Albuquerque (2014). As questões foram apresentadas em escala *Likert* de 5 pontos (1 = Discordo totalmente; 5 = Concordo totalmente), prática já utilizada em estudos similares no setor de gelaterias, como o estudo de Albuquerque (2014), que investigou o comportamento de consumidores da marca San Paolo em redes sociais.

O questionário abordou o perfil dos respondentes, uso das redes sociais e percepções sobre o Instagram como meio de interação com marcas. Avaliou-se engajamento, influência do conteúdo personalizado e intenção de compra em relação à Puro Gelato Araraquara. Foi aplicado de forma presencial e on-line.

Os dados coletados por meio do questionário foram organizados, tabulados e apresentados em tabelas e figuras, com o objetivo de facilitar a visualização da distribuição das respostas dos participantes. A análise adotada possui caráter descritivo, baseada na observação das frequências absolutas e relativas (percentuais) das respostas, permitindo identificar padrões, tendências e divergências nas percepções dos consumidores.

A interpretação dos resultados foi realizada a partir da leitura integrada dos dados, organizados conforme os temas definidos no referencial teórico. Os resultados empíricos foram discutidos à luz da literatura, buscando verificar vínculos ou distorções em relação às contribuições sobre cultura digital, uso das redes sociais, personalização de conteúdo, engajamento e influência na decisão de compra. Dessa forma, buscou-se verificar se a personalização do conteúdo nas redes sociais, especialmente no Instagram, influencia a decisão de compra de gelato por parte dos consumidores de Araraquara (SP).

#### **4 Apresentação dos resultados e discussões**

A seguir, apresentam-se os resultados obtidos na pesquisa, iniciando-se pela caracterização do perfil dos respondentes e, na sequência, pela análise do comportamento dos consumidores nos ambientes de redes sociais. Essa análise contempla, especialmente, a forma como o conteúdo digital personalizado influencia a percepção da marca e impacta o processo de decisão de compra dos consumidores, com ênfase na gelateria Puro Gelato Araraquara.

##### **4.1 Perfil Demográfico dos Respondentes**

A caracterização do perfil demográfico dos respondentes permite contextualizar os

resultados obtidos e compreender o comportamento do público investigado, dados apresentados na tabela 1.

**Tabela 1 – Perfil dos Respondentes**

| <b>Perfil dos Respondentes</b> | <b>Quantidade</b> | <b>Percentual</b> |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Gênero</b>                  |                   |                   |
| <b>Masculino</b>               | 7                 | 14%               |
| <b>Feminino</b>                | 43                | 86%               |
| <b>Faixa Etária</b>            |                   |                   |
| <b>18 a 24 anos</b>            | 12                | 24%               |
| <b>25 a 34 anos</b>            | 17                | 34%               |
| <b>35 a 44 anos</b>            | 11                | 22%               |
| <b>45 ou mais</b>              | 10                | 20%               |

Fonte: dados da pesquisa (2026).

Conforme apresentado, observa-se predominância do gênero feminino, que corresponde a 86% da amostra, enquanto 14% dos participantes se identificam com o gênero masculino. Esse resultado indica maior participação feminina entre os seguidores e consumidores da Puro Gelato Araraquara no Instagram. No entanto, o gênero não constitui uma variável central de análise neste estudo, sendo apresentado apenas para fins de caracterização do perfil dos respondentes, sem interferir diretamente nos objetivos da pesquisa.

No que se refere à faixa etária, evidencia-se que a maior concentração de respondentes encontra-se entre 25 e 34 anos (34%), seguida pelas faixas de 18 a 24 anos (24%), 35 a 44 anos (22%) e 45 anos ou mais (20%). Esses dados indicam que a amostra é composta majoritariamente por adultos jovens, perfil comumente associado a maior familiaridade com redes sociais e maior receptividade a estratégias de marketing digital.

Esse perfil demográfico está alinhado aos estudos de Albuquerque (2014) e Tapscott (2010), os quais destacam que público jovem e fortemente conectados tendem a apresentar maior engajamento em ambientes digitais e maior sensibilidade a conteúdos personalizados, especialmente em plataformas de caráter visual, como o Instagram.

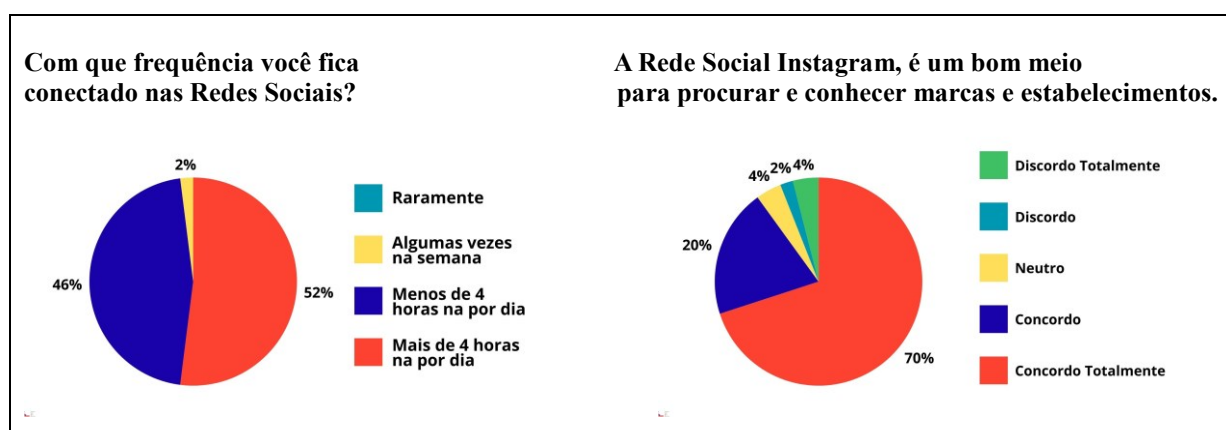
## **4.2 Cultura digital e uso das redes sociais.**

Neste item, analisou-se aspectos relacionados à cultura digital e ao uso das redes sociais, buscando compreender de que forma a conectividade contínua e a centralidade dessas plataformas influenciam o comportamento do consumidor. Considerou-se, especialmente, o

papel do Instagram como ambiente de busca de informações e de contato inicial com marcas.

A literatura (Recuero, 2009; Lévy, 2010; Tapscott, 2010; Albuquerque, 2014), aponta que a cultura digital é caracterizada pela interatividade, pela circulação acelerada de informações e pela participação ativa dos usuários, que utilizam as redes sociais não apenas para entretenimento, mas também como fontes relevantes no processo de decisão de compra. Nesse contexto, foi pertinente analisar a frequência de uso das redes sociais e a percepção do Instagram como canal de descoberta de marcas, cujos resultados são apresentados a seguir, figura 1.

**Figura 1** – Cultura digital e uso das redes sociais.



Fonte: dados da pesquisa (2026).

Os resultados evidenciam um elevado nível de conectividade entre os respondentes, confirmando a inserção desse público na cultura digital. Conforme apresentado na Figura 1, 52% dos participantes afirmaram permanecer conectados às redes sociais por mais de quatro horas diárias, enquanto 46% relataram uso inferior a quatro horas por dia, sendo residual a parcela que indicou acesso esporádico.

Esses dados corroboram a noção de conectividade contínua, descrita por Recuero (2009) e Lévy (2010), segundo a qual o consumo de informações e interações digitais ocorre de forma constante ao longo do dia. Esse comportamento também é compatível com os achados de Albuquerque (2014), que identificou elevado tempo de permanência em redes sociais entre consumidores de gelateria, caracterizando um público multitarefa e altamente exposto a conteúdos digitais.

Além disso, os resultados apresentados na Figura 1 demonstram que o Instagram é amplamente reconhecido como um bom meio para procurar e conhecer marcas e estabelecimentos. Observou-se que 70% dos respondentes afirmaram concordar totalmente

com essa afirmação, enquanto 20% indicaram concordar parcialmente.

Esse resultado evidencia uma percepção majoritariamente positiva em relação ao Instagram como ferramenta de busca e descoberta de marcas, reforçando a centralidade da rede social no processo de consumo contemporâneo e confirmando seu papel como ambiente relevante para a prospecção e o conhecimento de estabelecimentos.

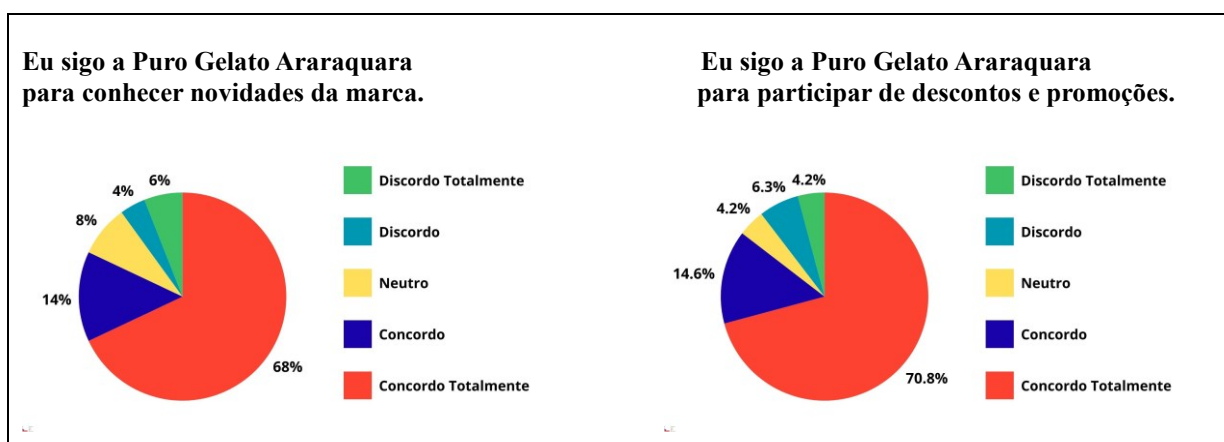
#### 4.3 O Instagram como canal de busca de informação e relacionamento com marcas.

Neste item, buscou-se aprofundar o papel do Instagram como canal de busca de informação e de relacionamento entre consumidores e marcas, considerando sua relevância no ambiente digital contemporâneo. Procurou-se verificar se o acompanhamento de perfis institucionais, a busca por novidades e o acesso a promoções estão entre os principais fatores que motivam os consumidores a seguir marcas nessa plataforma.

Cabe destacar que, no contexto da cultura digital, as redes sociais deixaram de exercer apenas função informativa, passando a atuar como espaços de interação contínua e construção de relacionamento entre empresas e consumidores (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017; Lessa, 2013). O Instagram, em particular, destaca-se por seu caráter visual e interativo, favorecendo a atualização constante de conteúdos, o diálogo com o público e o fortalecimento do vínculo com a marca (Albuquerque, 2014).

Dessa forma, compreender o uso do Instagram como meio de acompanhamento de novidades e participação em ações promocionais torna-se fundamental para analisar sua influência no comportamento do consumidor e no processo de decisão de compra, cujos resultados são apresentados a seguir, figura 2.

**Figura 2** – O Instagram como canal de busca de informação e relacionamento com marcas.



Fonte: dados da pesquisa (2026).

Os dados indicam que o Instagram exerce papel estratégico na busca de informações e

no relacionamento entre consumidores e a Puro Gelato Araraquara. Conforme evidenciado na Figura 2, 82% dos respondentes afirmaram seguir o perfil da marca para conhecer novidades (68% em concordância total e 14% em concordância parcial). Esse resultado evidencia que o Instagram é percebido como um canal relevante para atualização sobre lançamentos, sabores e promoções.

No mesmo sentido, os dados apresentados na Figura 2 indicam que 70,8% dos respondentes concordam totalmente com essa motivação, haja vista que seguem o perfil da Puro Gelato para participar de descontos e promoções. Ademais, 14,6% concordam parcialmente com essa motivação, o que corrobora positivamente as ações de ativação de marketing da empresa.

Esses achados confirmam a etapa de busca de informações descrita por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), na qual o consumidor recorre a canais digitais para reduzir incertezas e acompanhar ofertas. No contexto do Instagram, essa busca assume caráter contínuo e relacional, conforme apontam Lessa (2013) e Albuquerque (2014), contribuindo para o fortalecimento do vínculo entre marca e consumidor.

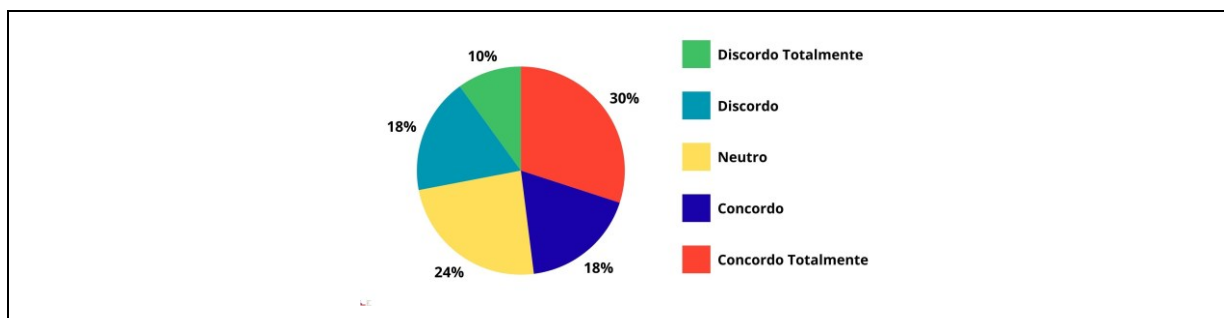
#### **4.4 Prova social, reputação e influência de outros consumidores**

Neste item, foram analisados os aspectos relacionados à prova social e à construção da reputação das marcas em ambientes digitais, buscando compreender a influência das avaliações, opiniões e interações de outros consumidores no comportamento de compra.

Considerou-se que, no contexto das redes sociais, mecanismos de validação social, como comentários e recomendações, atuam como sinais de credibilidade e redução de incertezas (Cialdini, 2006; Recuero, 2009; Lessa, 2013). Assim, tornou-se pertinente analisar como a reputação da Puro Gelato Araraquara é percebida no Instagram, cujos resultados são apresentados a seguir, conforme figura 3.

**Figura 3** – Prova social, reputação e influência de outros consumidores.

|                                                                                                                          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Eu sigo a Puro Gelato Araraquara para conhecer a reputação da marca pela avaliação de outros consumidores.</b></p> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|



Fonte: dados da pesquisa (2026).

A análise dos dados apresentados revela percepções heterogêneas quanto ao uso do Instagram da Puro Gelato Araraquara como fonte de avaliação da reputação da marca. Observou-se que 48% dos respondentes concordam que acompanham o perfil para conhecer a reputação da marca a partir da avaliação de outros consumidores (30% em concordância total e 18% em concordância parcial). Por outro lado, 24% dos participantes adotaram posicionamento neutro e 28% discordaram parcial ou totalmente.

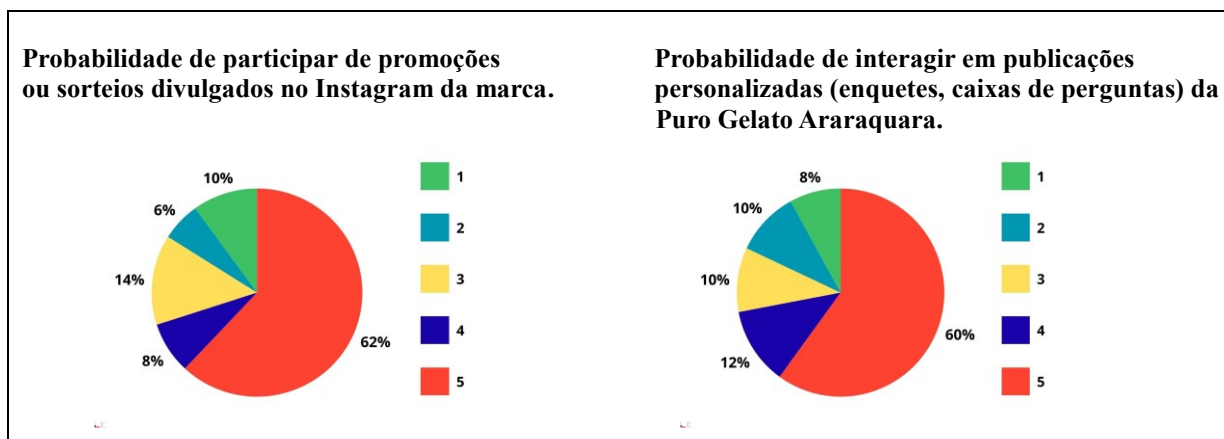
Esses resultados indicam que, embora a prova social seja relevante para parte dos consumidores, ela ainda não é percebida de forma homogênea. Conforme apontam Cialdini (2006) e Lessa (2013), avaliações, comentários e recomendações atuam como sinais de credibilidade e qualidade percebida. Nesse sentido, os dados sugerem oportunidades para a marca intensificar estratégias que estimulem depoimentos, avaliações e interações entre consumidores, contribuindo para o fortalecimento de sua reputação digital.

#### 4.5 Engajamento com conteúdo digital no Instagram

Neste item, analisou-se variáveis relacionadas ao engajamento dos consumidores com conteúdos digitais publicados no Instagram, considerando a participação ativa e a interatividade estimulada por ações como promoções, sorteios e recursos interativos. Buscou-se compreender se essas estratégias estão entre os principais fatores que motivam a interação dos consumidores com o conteúdo da Puro Gelato Araraquara.

Cabe destacar que o engajamento constitui elemento central nas estratégias de marketing digital, pois envolve a participação ativa do consumidor e contribui para o fortalecimento do relacionamento entre marcas e público (Li; Bernoff, 2009; Albuquerque, 2014; Mailchimp, 2023). Assim, tornou-se pertinente analisar o nível de engajamento dos respondentes com esse tipo de conteúdo, cujos dados são apresentados na figura 4.

**Figura 4** – Engajamento com conteúdo digital no Instagram.



Fonte: dados da pesquisa (2026).

Os dados apresentados na figura 4 apontam elevado potencial de engajamento dos consumidores com conteúdos interativos e promocionais divulgados no Instagram da Puro Gelato Araraquara. Observou-se que 62% dos respondentes atribuíram nota máxima à probabilidade de participar de promoções ou sorteios, enquanto 22% atribuíram notas intermediárias (3 e 4), totalizando 84% de predisposição positiva à interação com esse tipo de conteúdo.

De forma complementar, os dados da figura 4 indicam que 60% dos participantes atribuíram nota máxima à probabilidade de interagir com publicações personalizadas, como enquetes e caixas de perguntas, e 22% atribuíram notas intermediárias (3 e 4), evidenciando elevada disposição à interação ativa.

Esses resultados corroboram os achados de Li e Bernoff (2009) e Albuquerque (2014), que destacam o engajamento como elemento central na construção de vínculos em ambientes digitais. A interatividade amplia a proximidade com a marca e cria condições favoráveis para a influência sobre o comportamento de compra.

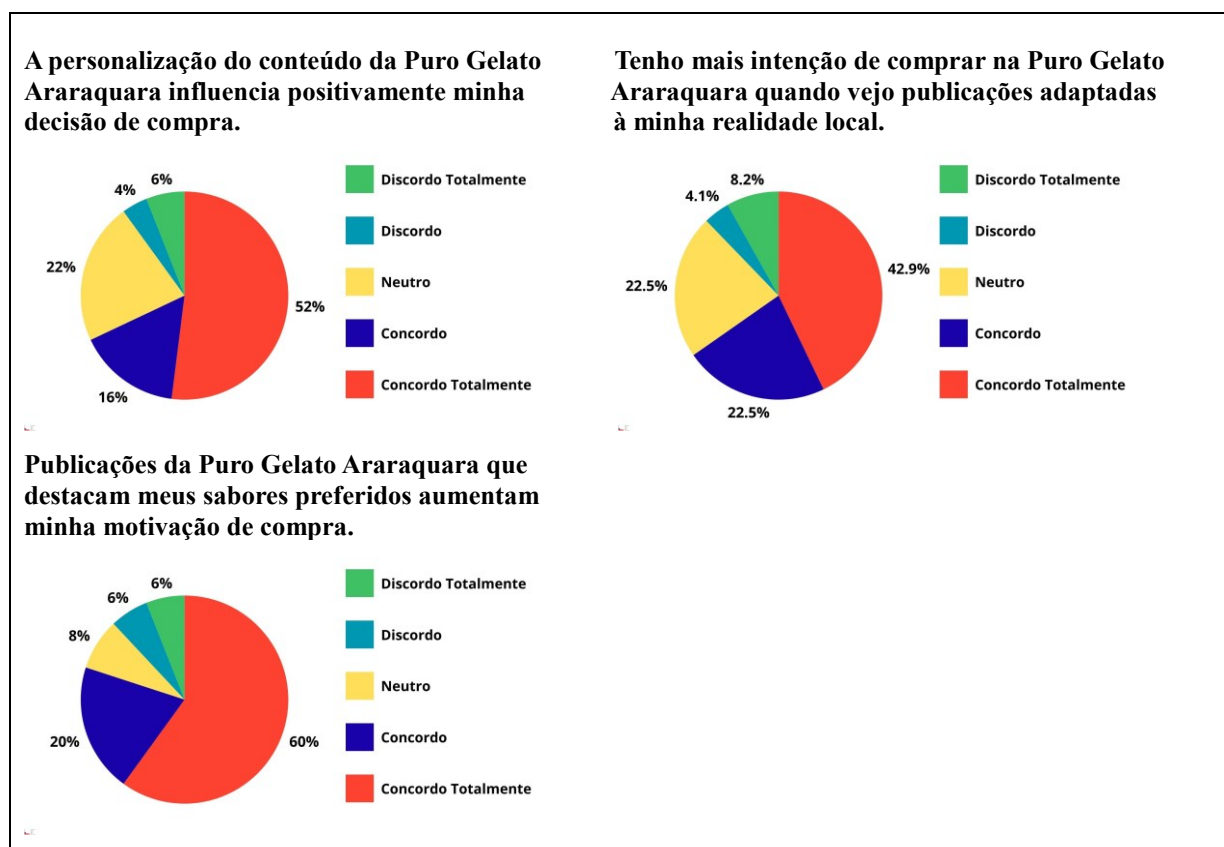
#### 4.6 Percepção de personalização do conteúdo digital

Neste item, analisou-se variáveis relacionadas à percepção dos consumidores quanto à personalização do conteúdo digital divulgado nas redes sociais, buscando compreender se a adaptação das publicações ao contexto, às preferências e à realidade do público influencia a relevância percebida da comunicação.

Cabe destacar que a personalização constitui estratégia central no marketing digital, pois favorece a identificação do consumidor com a marca e contribui para o fortalecimento de vínculos, especialmente em ambientes interativos como o Instagram (Albuquerque, 2014; Lessa, 2013; Mailchimp, 2023). Assim, tornou-se pertinente analisar como o público percebe

esse tipo de conteúdo, cujos resultados são apresentados a seguir, figura 5.

**Figura 5** – Percepção de personalização do conteúdo digital.



Fonte: dados da pesquisa (2026).

A percepção de personalização emerge como um dos principais itens deste estudo. Conforme evidenciado na figura 5, 68% dos respondentes concordam que a personalização do conteúdo da Puro Gelato Araraquara influencia positivamente sua decisão de compra (52% em concordância total e 16% em concordância parcial). Observou-se, ainda, 22% de respostas neutras, indicando uma possível relação de que parte do público reconhece a personalização, mas não a percebe como determinante.

Adicionalmente, os resultados apresentados na figura 5 demonstram que mais de 64% dos participantes afirmaram ter maior intenção de compra quando visualizam publicações adaptadas à sua realidade local, enquanto que mais de 22% permaneceram neutros. Destacou-se, ainda, que 80% dos respondentes concordaram que publicações que evidenciam seus sabores preferidos aumentam a motivação de compra (60% concorda totalmente e 20% concorda parcialmente), indicando forte valorização de conteúdos alinhados às preferências individuais.

Esses resultados confirmam a dimensão de percepção de personalização proposta por

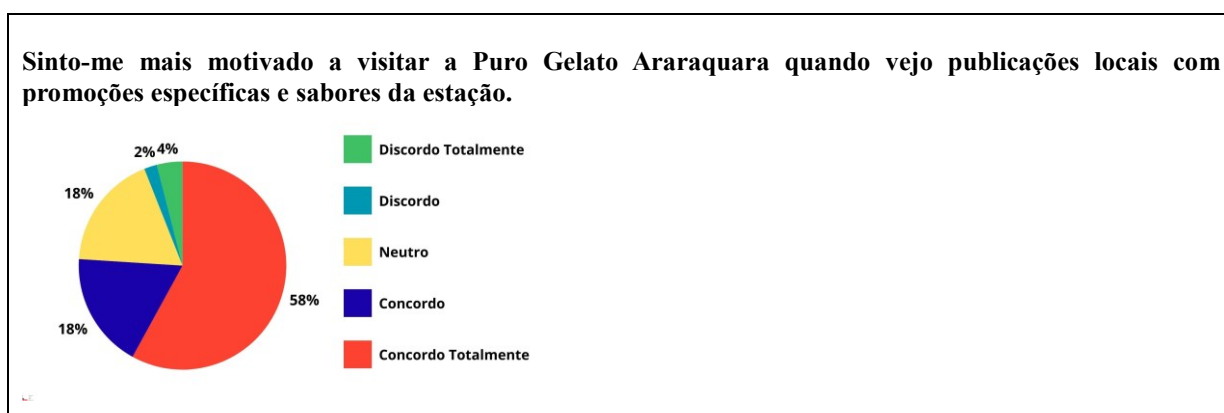
Albuquerque (2014), Lessa (2013) e Mailchimp (2023), evidenciando que conteúdos alinhados às preferências e ao contexto do consumidor elevam a relevância percebida da comunicação e contribuem para o fortalecimento do relacionamento entre marca e público.

#### 4.7 Elementos específicos de personalização: contexto local, clima e sazonalidade

Neste item, foram analisadas variáveis relacionadas aos elementos específicos de personalização do conteúdo digital, considerando a adaptação das publicações ao contexto local, às condições climáticas e à sazonalidade. Buscou-se compreender se esses fatores influenciam a relevância percebida do conteúdo e o interesse do consumidor.

Cabe destacar que a personalização contextual constitui estratégia relevante no marketing digital, pois favorece a identificação do público com a marca e a eficácia da comunicação em ambientes digitais (Albuquerque, 2014; Lessa, 2013; Mailchimp, 2023). Assim, tornou-se pertinente analisar a influência desses elementos no contexto do Instagram, cujos resultados são apresentados a seguir, conforme figura 6.

**Figura 6** – Elementos específicos de personalização: contexto local, clima e sazonalidade.



Fonte: dados da pesquisa (2026).

A análise dos dados apresentados demonstrou que 76% dos respondentes se sentem mais motivados a visitar a Puro Gelato Araraquara quando visualizam publicações locais com promoções específicas e sabores da estação (58% concorda totalmente e 18% concorda parcialmente). Esse resultado reforça a importância da personalização contextual, associada à identidade local e à sazonalidade, como estratégia relevante de comunicação digital.

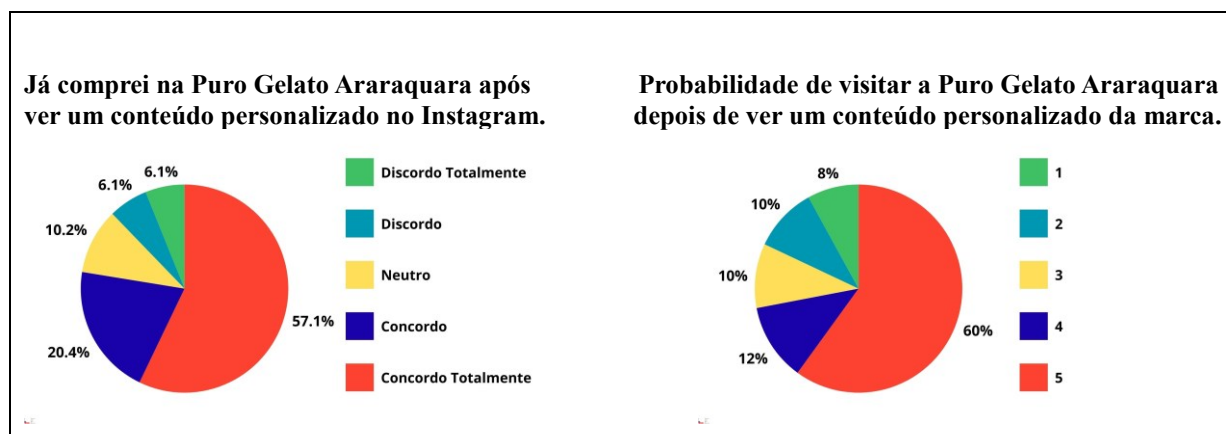
Esses achados corroboram os estudos de Albuquerque (2014) e Mailchimp (2023), os quais apontam que a adaptação do conteúdo ao contexto do consumidor (incluindo clima, eventos locais e sazonalidade) aumenta a percepção de utilidade e proximidade com a marca, especialmente em negócios locais do setor alimentício.

#### 4.8 Influência do conteúdo digital personalizado na decisão de compra

Neste item, buscou-se analisar a influência do conteúdo digital personalizado no processo de decisão de compra dos consumidores, considerando como a adaptação das mensagens, formatos e estímulos visuais nas redes sociais pode impactar a intenção e a efetivação da compra. Intentou-se verificar se o contato com conteúdos personalizados no Instagram contribui para estimular ações concretas, como a visita à loja e a realização da compra.

Importa salientar que, no ambiente digital, estratégias de personalização têm sido associadas à redução de incertezas e ao aumento da relevância percebida da comunicação, influenciando o comportamento do consumidor ao longo do processo decisório (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017; Albuquerque, 2014; Lessa, 2013). Assim, foi pertinente analisar de que forma o conteúdo digital personalizado atua como elemento de influência na decisão de compra no contexto da Puro Gelato Araraquara, cujos resultados são apresentados a seguir, figura 7.

**Figura 7** – Influência do conteúdo digital personalizado na decisão de compra.



Fonte: dados da pesquisa (2026).

Por fim, os dados apresentados na figura 7 indicam influência direta do conteúdo digital personalizado na decisão de compra dos consumidores. Observou-se que mais de 77% dos respondentes, considerando os que concordam totalmente e os que concordam parcialmente, afirmaram já ter realizado compras na Puro Gelato Araraquara após o contato com conteúdos personalizados no Instagram. Além disso, 60% dos respondentes atribuíram nota máxima à probabilidade de visitar a loja após esse contato, enquanto 22% dos

respondentes atribuíram notas intermediárias (3 e 4), evidenciando que o conteúdo personalizado atua como estímulo relevante para a ação de compra.

Esses dados confirmam a dimensão de influência na decisão de compra destacada por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), Albuquerque (2014) e Lessa (2013), evidenciando que a personalização do conteúdo digital contribui para converter engajamento on-line em ações concretas de consumo e reforça o papel estratégico das redes sociais no comportamento do consumidor.

## **5 Considerações finais**

O presente estudo teve como objetivo geral analisar se o conteúdo digital personalizado publicado no Instagram da Puro Gelato Araraquara influencia a decisão de compra de seus consumidores, com foco na percepção de personalização, no engajamento e na intenção de compra. A partir da análise dos dados coletados, pode-se afirmar que o objetivo foi alcançado, uma vez que os resultados evidenciaram associação positiva entre a percepção de personalização do conteúdo, a intenção e a efetivação da compra.

A indagação central da pesquisa, se o conteúdo digital personalizado publicado no Instagram da Puro Gelato Araraquara influencia a decisão de compra dos seus consumidores, foi respondida de forma afirmativa. Os dados indicaram que uma parcela significativa dos respondentes reconhece a personalização das publicações e declara que esse tipo de conteúdo aumenta sua motivação para visitar a loja e realizar compras. Além disso, a maioria dos consumidores afirmaram já ter comprado na Puro Gelato após visualizar conteúdos personalizados no Instagram, demonstrando que o engajamento digital pode converter-se em ação concreta de consumo.

No que se refere aos objetivos específicos, o primeiro buscou identificar a percepção dos consumidores sobre os conteúdos personalizados no Instagram da marca. Os resultados mostraram que a maioria dos consumidores reconhece e valoriza elementos como linguagem local, referências culturais da cidade, clima e sabores preferidos, indicando que conteúdos alinhados ao contexto local elevam a relevância percebida da comunicação.

O segundo objetivo específico intentou verificar a relação entre o engajamento com conteúdos personalizados e a decisão de compra. A pesquisa indicou elevada predisposição à interação com promoções, sorteios e publicações interativas, como enquetes e caixas de perguntas. Esse comportamento sugere que quanto maior o nível de interação com conteúdos personalizados, maior tende a ser a probabilidade de visita à loja e realização de compra.

O terceiro objetivo específico buscou comparar a intenção de compra diante de

conteúdos personalizados versus conteúdos padronizados. Verificou-se que elementos como sazonalidade, clima e destaque para sabores preferidos demonstraram impacto relevante na intenção de visita à loja, reforçando o papel estratégico da personalização contextual para negócios locais do setor alimentício.

De modo geral, a pesquisa confirmou que o Instagram não é apenas um canal de divulgação, mas um ambiente estratégico de relacionamento, influência e conversão. A personalização do conteúdo mostrou-se fator relevante para transformar engajamento digital em comportamento de compra, fortalecendo a percepção de proximidade e identificação entre consumidor e marca.

Entretanto, algumas limitações devem ser consideradas. A pesquisa concentrou-se exclusivamente na unidade da Puro Gelato Araraquara, o que restringe a generalização dos resultados para outras cidades ou contextos culturais e climáticos distintos. Além disso, a amostra foi não probabilística e composta por seguidores do perfil no Instagram, o que pode representar um viés, uma vez que o público já se mostra mais engajado digitalmente. A utilização de questionário on-line também pode ter limitado a participação de indivíduos com menor familiaridade tecnológica.

Diante disso, pesquisas futuras podem ampliar o escopo geográfico, comparando diferentes unidades da marca ou analisando gelaterias de outras cidades, a fim de verificar se os resultados se mantêm em contextos diversos. Estudos qualitativos, como entrevistas em profundidade, podem aprofundar a compreensão das motivações e percepções dos consumidores quanto à personalização. Também se sugere investigar comparativamente formatos específicos de conteúdo (Reels, Stories, Feed) e mensurar o impacto da sazonalidade e do clima sobre engajamento e vendas, contribuindo para o aprimoramento do planejamento editorial.

Por fim, entende-se que a personalização de conteúdo no Instagram pode exercer influência significativa na decisão de compra em um negócio local do setor alimentício. Do ponto de vista gerencial, os resultados vêm reforçar a importância de estratégias digitais contextualizadas, orientadas por dados e alinhadas à realidade do público-alvo, indicando que a personalização não deve ser tratada como elemento acessório, mas como componente central da estratégia de marketing digital da Puro Gelato Araraquara.

## **Referências**

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS E DO SETOR DE SORVETES (ABIS). **Mercado**. Disponível em: <https://abis.com.br/mercado/>. Acesso em: 11 ago. 2025.

ALBUQUERQUE, Larissa Queiroz. **Comportamento do consumidor diante da presença de marcas em redes sociais: um estudo de caso da gelateria San Paolo**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) — Universidade Federal do Ceará, FEAAC, Fortaleza, 2014.

BUSINESSDASHER. Instagram Shopping Statistics — 130 Million People Interact with Shopping Posts on Instagram Monthly. 2024. Disponível em: <https://www.businessdasher.com/instagram-shopping-statistics/>. Acesso em: 11 ago. 2025.

CIALDINI, Robert B. **Influence: The Psychology of Persuasion**. Rev. ed. New York: Harper Business, 2006.

FISHER, Tia. **ROI in social media: a look at the arguments**. *Journal of Database Marketing & Consumer Strategy Management*, v. 16, n. 3, p. 189–195, 2009.

GUEDES, M. N. **Marketing digital: conceitos e aplicações práticas**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2013.

INVESTNEWS. **História do Instagram: da criação ao sucesso mundial**. 2023. Disponível em: <https://investnews.com.br/negocios/historia-do-instagram/>. Acesso em: 11 ago. 2025.

IGNUS. **Redes sociais no Brasil em 2025: o que os dados revelam**. 2025. Disponível em: <https://www.ignus.com/post/redes-sociais-no-brasil-em-2025-o-que-os-dados-revelam>. Acesso em: 11 ago. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LESSA, Tarciana de Souza Nunes. **A influência da personalização e gestão de conteúdo em página empresarial no Facebook para o processo de decisão de compra**. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) — UFRN, Natal, 2013.

LI, Charlene; BERNOFF, Josh. **Fenômenos sociais nos negócios: vença em um mundo transformado pelas redes sociais (Groundswell)**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

LI, Charlene. **Open leadership: how social technology can transform the way you lead**. San Francisco: Jossey-Bass, 2010.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora 34, 2010.

LIKERT, Rensis. **A technique for the measurement of attitudes**. *Archives of Psychology*, v. 140, p. 1–55, 1932.

MAILCHIMP. **Personalized content: what it is and why it matters**. 2023. Disponível em: <https://mailchimp.com/pt-br/resources/personalized-content/>. Acesso em: 11 ago. 2025.

MILKPOINT. **Consumo de sorvetes no Brasil cresce 8,5% em 2024**. 2024. Disponível em: <https://www.milkpoint.com.br/noticias-e-mercado/giro-noticias/consumo-de-sorvete-superaprevisoes-e-cresce-85-em-2024-diz-abrasorvete-238670/>. Acesso em: 11 ago. 2025.

MUNDO RH. **Personalização: a chave para o sucesso no marketing de conteúdo.** 2023. Disponível em: <https://www.mundorh.com.br/personalizacao-a-chave-para-o-sucesso-no-marketing-de-conteudo/>. Acesso em: 11 ago. 2025.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

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

ROCK CONTENT. **Marketing digital: o que é, como fazer e principais estratégias.** 2023. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 11 ago. 2025.

SAFKO, Lon; BRAKE, David K. **A bíblia do marketing em mídias sociais: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios.** São Paulo: Blucher, 2010.

SILVA, Jonas Eliab dos Santos da. **Marketing digital: o Instagram como meio de influência na decisão de compra do consumidor.** 2020. Trabalho de Conclusão de Curso — UFR Semi-Árido, Angicos-RN, 2020.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo.** Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas.** São Paulo: M.Books, 2010.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.