

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE
MINAS GERAIS – *CAMPUS* SÃO JOÃO EVANGELISTA
PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU EM GESTÃO

Castorina Adriania da Silva
Joísa Gomes de Almeida Costa

**IMPACTOS DA UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL EM
MICROEMPRESAS: estudo de caso de uma hamburgueria em Belo Horizonte - MG**

São João Evangelista

2026

CASTORINA ADRIANIA DA SILVA
JOÍSA GOMES DE ALMEIDA COSTA

**IMPACTOS DA UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL EM
MICROEMPRESAS: estudo de caso de uma hamburgueria em Belo Horizonte - MG**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Pós-Graduação Lato Sensu em Gestão do Instituto Federal de Minas Gerais - *Campus* São João Evangelista para obtenção do grau de especialização em Gestão – Ênfase em Empreendedorismo e Negócios.

Orientador: Me. Éber Lopes Mendes
Coorientador: Me. José Leonardo de Oliveira Rodrigues

São João Evangelista

2026

C837i Costa, Joísa Gomes de Almeida.

Impactos da utilização do marketing digital em microempresas: estudo de caso de uma hamburgueria em Belo Horizonte-MG/ Joísa Gomes de Almeida Costa, Castorina Adriania da Silva– 2026.

31f.: il.

Orientador: Me. Éber Lopes Mendes.

Coorientador: Me. José Leonardo de Oliveira Rodrigues. Trabalho de Conclusão de Curso (pós-graduação em Gestão) – Instituto Federal Minas Gerais. *Campus* São João Evangelista, 2026.

1. Marketing digital. 2. Instagram. 3. Estratégias de engajamento. 4. Gestão de microempresa. I. Costa, Joísa Gomes de Almeida. II. Silva, Castorina Adriania da. III. Instituto Federal de Minas Gerais *Campus* SJE. IV. Título.

CDD 658.421

Catálogo: Esther Soares Cunha - CRB-6/4333

CASTORINA ADRIANIA DA SILVA JOISA
GOMES DE ALMEIDA COSTA


**IMPACTOS DA UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL EM
MICROEMPRESAS: estudo de caso de uma hamburgueria em Belo Horizonte - MG**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Pós-Graduação Lato Sensu em Gestão do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais – *Campus* São João Evangelista para obtenção do título de Especialista em Gestão – Ênfase em Empreendedorismo e Negócios.


Aprovado em 10/03/2026 pela banca examinadora.

Documento assinado digitalmente:
 EBER LOPES MENDES
Data: 30/03/2026 12:09:11-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Me. Éber Lopes Mendes IFMG – Orientador

Documento assinado digitalmente:
 JOSE LEONARDO DE OLIVEIRA RODRIGUES
Data: 30/03/2026 11:21:59-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Me. José Leonardo Oliveira Rodrigues IFMG – Coorientador

Documento assinado digitalmente:
 SHELDON WILLIAM SILVA
Data: 31/03/2026 14:21:24-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Prof. Dr. Sheldon Willian Silva (membro da banca)

Documento assinado digitalmente:
 JANICE QUEIROZ DE PINHO GONCALVES
Data: 30/03/2026 12:31:17-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Me. Janice Queiroz de Pinho Gonçalves (membro da banca)

RESUMO

Esta investigação analisa os impactos da implementação de estratégias de marketing digital, no desempenho de uma microempresa do setor alimentício, em Belo Horizonte- MG. O objetivo primordial da pesquisa consiste em avaliar a influência das ações de comunicação em redes sociais, especificamente na plataforma *Instagram*, sobre o engajamento e o posicionamento da marca, no mercado local. Metodologicamente, caracteriza-se como um estudo de caso de abordagem quali-quantitativa, fundamentado no mapeamento e na análise técnica de métricas de desempenho das publicações, efetuadas nos anos de 2024 e 2025. Os resultados demonstram que o formato de vídeo curto (*reel*) e a adoção de uma narrativa humanizada constituem os principais vetores de engajamento orgânico, superando, significativamente, os formatos estáticos e publicitários convencionais. No entanto, identificou-se que a expansão indiscriminada na frequência de postagens correlacionou-se a uma redução da eficiência média por inserção, evidenciando um limiar de saturação da audiência. Conclui-se que, a eficácia do marketing digital em microempresas está condicionada à transição de uma gestão baseada na quantidade, para uma orientação estratégica centrada na qualidade, na autenticidade do conteúdo e na geração de valor percebido pelo consumidor.

Palavras-chave: Marketing digital. *Instagram*. Estratégias de engajamento. Gestão de microempresas.

ABSTRACT

This research analyzes the impacts of implementing digital marketing strategies on the performance of a microenterprise in the food sector in Belo Horizonte - MG, Brazil. The primary objective of the study is to evaluate the influence of communication actions on social media, specifically on the Instagram platform, on brand engagement and positioning in the local market. Methodologically, is characterized as a case study with a qualitative-quantitative approach, based on mapping and technical analysis of performance metrics of posts published in years 2024 and 2025. The results show that short-form video content (reel) and the adoption of a humanized narrative constitute the main drivers of organic engagement, significantly outperforming static and conventional advertising formats. However, it was identified that an indiscriminate increase in posting frequency correlated with a reduction in average efficiency per post, indicating an audience saturation threshold. It is concluded that the effectiveness of digital marketing in microenterprises is conditioned on the transition from quantity-based management, to a strategic orientation focused on quality, content authenticity, and the generation of perceived value for consumers.

Keywords: Digital marketing. Instagram. Engagement strategies. Microenterprise management.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2.	METODOLOGIA	8
2.1.	Objeto de estudo	8
2.2.	Caracterização da pesquisa	9
2.3.	Tipo de abordagem da pesquisa	9
2.4.	Procedimento de coleta de dados.....	10
2.5.	Delimitação temporal e fonte dos dados.....	10
2.6.	Técnicas de análise dos dados	11
3.	REFERENCIAL TEÓRICO	12
3.1.	Fundamentos e evolução do marketing.....	12
3.2.	Do marketing tradicional ao digital: evolução e perspectivas	13
3.3.	Ferramentas e estratégias do marketing digital.....	14
3.4.	Micro e pequenas empresas no contexto brasileiro	15
3.5.	Marketing digital aplicado às microempresas.....	16
3.6.	Comportamento do consumidor no ambiente digital.....	17
3.7.	Métricas de desempenho e redes sociais.....	17
4.	RESULTADOS E DISCUSSÕES	18
4.1.	Desempenho por formato de publicação.....	19
4.2.	Análise temática e a psicologia da humanização	21
4.3.	Impacto do CTA e gatilhos de interação.....	23
4.4.	Comparativo Bienal e Tendências de Crescimento	24
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
5.1.	Recomendações estratégicas futuras.....	26
	REFERÊNCIAS	28

1 INTRODUÇÃO

O conceito de marketing é amplamente discutido e aplicado no cotidiano, estando presente tanto em contextos acadêmicos e organizacionais, quanto nas relações sociais em geral. O marketing constitui um campo complexo e dinâmico, caracterizado pela multiplicidade de perspectivas e abordagens.

Kotler e Keller (2012, p. 4) afirmam que, “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si”. Partindo dessa definição, observa-se que o marketing ultrapassa as atividades restritas à venda, abrangendo um conjunto de ações estratégicas, voltadas à compreensão das necessidades e desejos do consumidor e à oferta de soluções, capazes de atender às suas necessidades e expectativas.

O avanço das tecnologias digitais e a popularização da internet transformaram, profundamente, as formas de comunicação e interação entre empresas e clientes. Esse processo intensificou-se no período pós-pandemia, quando ferramentas digitais e redes sociais consolidaram-se como canais essenciais de relacionamento.

No contexto das micro e pequenas empresas, essa realidade é ainda mais relevante. Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2021), as redes sociais figuram entre as principais estratégias de comércio para esse segmento, especialmente em razão de sua acessibilidade e do potencial de ampliação dos mercados.

Conforme os estudos de Ryan (2016) e Torres (2018), o marketing digital transformou-se num recurso estratégico, que busca ampliar a visibilidade, fortalecer marcas e estreitar vínculos com consumidores, cada vez mais conectados e exigentes. O *Instagram* destaca-se como um dos principais canais adotados por micro e pequenas empresas brasileiras, para a divulgação de seus produtos e serviços. Dessa forma, analisar o desempenho das postagens e compreender quais estratégias geram maior engajamento, torna-se fundamental para pequenos negócios.

Diante desse cenário, emerge o seguinte problema de pesquisa: como otimizar o uso de estratégias de marketing digital, visando melhorar o desempenho e fortalecer o potencial competitivo, de uma microempresa do setor de hamburguerias?

O presente estudo tem como objetivo geral analisar como a utilização de estratégias de marketing digital, pode impactar o desempenho de uma hamburgueria localizada em Belo Horizonte, M.G. Especificamente, busca-se:

a) mapear as publicações realizadas no *Instagram* da empresa, nos anos de 2024 e 2025,

comparando evolução, tipo de conteúdo e tema das postagens;

b) avaliar, quali-quantitativamente, os dados públicos relevantes das publicações;

c) elaborar um plano de intervenção, contendo sugestões práticas, que aprimorem as estratégias de marketing da hamburgueria.

O delineamento metodológico adotado visa contribuir para o avanço das discussões sobre marketing digital em microempresas, especialmente num contexto local altamente competitivo, como o setor de alimentação rápida. A abordagem do problema (natureza dos dados/análise) é mista: trata-se de um estudo descritivo, por organizar e mensurar métricas de engajamento; e exploratório, por investigar como os conteúdos visuais e textuais utilizados pela microempresa, em suas estratégias de comunicação digital.

O engajamento nas redes sociais é essencial para compreender como os usuários interagem e se envolvem com informações e marcas no ambiente *on line*, sendo medido por interações como curtidas, comentários e compartilhamentos (Silva; Gouveia, 2021).

Embora existam estudos sobre estratégias digitais em pequenos negócios, nota-se uma lacuna quanto à compreensão de como microempresas locais estruturam seu conteúdo e mobilizam engajamento em plataformas sociais, especialmente em setores alimentícios e em recortes territoriais específicos. Ao combinar métricas públicas e análise de conteúdos, este estudo busca oferecer subsídios teóricos e práticos, que auxiliem gestores na adoção de estratégias mais eficientes, sustentáveis e alinhadas às dinâmicas do ambiente digital. Assim, o trabalho busca contribuir para os estudos do marketing digital, aplicados às microempresas, ao analisar a atuação no *Instagram*, de uma hamburgueria de Belo Horizonte; um cenário ainda pouco explorado, na literatura nacional.

2 METODOLOGIA

2.1. Objeto de estudo

O objeto de estudo desta pesquisa constitui-se pelo perfil da rede social *Instagram* de uma hamburgueria, analisado enquanto ferramenta de marketing digital. A empresa denominada Tim Lanches localiza-se no bairro Cardoso, na região do Barreiro, em Belo Horizonte – MG.

A hamburgueria Tim Lanches atua no setor de alimentação, com foco na comercialização de hambúrgueres tradicionais preparados com carne artesanal, além de outros produtos típicos de *fast food*, como porções, bebidas e sobremesas. O atendimento é realizado

tanto no espaço físico quanto por meio da plataforma *iFood*, atualmente uma das principais ferramentas de *delivery* de refeições, no Brasil.

No ambiente digital, destaca-se o perfil @timmlanches do *Instagram*, criado em setembro de 2017, sendo o principal canal de divulgação, relacionamento e execução das estratégias de marketing digital da empresa. No início da coleta de dados, realizada em novembro de 2025, o perfil contava com 449 publicações e 9.180 seguidores.

De acordo com dados públicos da plataforma *Google*, a empresa apresenta média de 4,3 estrelas em 196 avaliações, indicando uma percepção predominantemente positiva por parte dos clientes. O ticket médio situa-se na faixa entre R\$ 20,00 e R\$ 40,00.

A escolha do objeto de estudo justifica-se pela relevância do *Instagram* como ferramenta estratégica para fortalecimento da marca, engajamento do público e posicionamento competitivo. Ressalta-se que todas as informações utilizadas são provenientes de dados públicos, disponibilizados pela própria empresa ou por plataformas digitais, garantindo a transparência e a ética na condução da pesquisa.

2.2. Caracterização da pesquisa

A pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso, por analisar de forma aprofundada um fenômeno contemporâneo inserido em seu contexto real. Conforme Yin (2015), o estudo de caso é apropriado para a investigação de fenômenos complexos e atuais, especialmente quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidas, permitindo uma análise detalhada e contextualizada.

A unidade de análise corresponde às estratégias de marketing digital desenvolvidas pela empresa, em seu perfil oficial no Instagram. A escolha da empresa justifica-se por sua atuação ativa no ambiente digital e pela frequência de publicações, o que possibilita a observação sistemática das práticas adotadas e de seus resultados.

O estudo busca verificar o desempenho dessas estratégias com base em indicadores extraídos das postagens públicas como: número de publicações, curtidas, comentários e demais interações, permitindo a avaliação do engajamento do público.

2.3. Tipo de abordagem da pesquisa

A presente pesquisa é de natureza exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa. A escolha desse delineamento metodológico justifica-se pela necessidade de compreender, de forma abrangente, as estratégias de marketing digital adotadas pela empresa,

bem como mensurar seus resultados a partir de dados públicos obtidos na rede social *Instagram*. Segundo Gil (2019), a pesquisa exploratória proporciona maior familiaridade com o problema, enquanto a pesquisa descritiva busca descrever características de determinado fenômeno ou população.

A abordagem quali-quantitativa permite a integração entre dados numéricos e interpretações contextuais. Sampieri, Collado e Lucio (2013) destacam que a combinação dessas abordagens possibilita uma análise mais completa do fenômeno, permitindo ao pesquisador mensurar dados objetivos e, simultaneamente, interpretar aspectos subjetivos do objeto de estudo, ampliando a consistência e a profundidade dos resultados.

No contexto desta pesquisa, a dimensão quantitativa foi empregada para analisar métricas de desempenho das publicações no *Instagram* como: curtidas, comentários, visualizações e taxas de engajamento, possibilitando a identificação de padrões de interação e alcance. Por sua vez, a dimensão qualitativa concentrou-se na análise do conteúdo das postagens, considerando aspectos como tipo de publicação (promocional, institucional e prova social), linguagem utilizada, elementos visuais e formas de interação com os seguidores.

A integração entre as abordagens ocorreu por meio da triangulação dos dados, permitindo relacionar o desempenho quantitativo das publicações com suas características qualitativas, o que possibilitou compreender não apenas quais conteúdos obtiveram maior engajamento, mas também os fatores que influenciaram esse desempenho.

2.4. Procedimento de coleta de dados

A coleta de dados foi realizada por meio de pesquisa documental, considerando as postagens publicadas no *Instagram* da empresa no período delimitado. Segundo Marconi e Lakatos (2017), a pesquisa documental utiliza materiais que ainda não receberam tratamento analítico, ou que podem ser reelaborados conforme os objetivos do estudo.

Para tanto, foi realizada a observação direta do perfil da empresa no *Instagram*, sendo os dados posteriormente organizados e estruturados por ano, com o objetivo de possibilitar a sistematização e a análise comparativa.

As postagens foram codificadas e organizadas em planilhas contendo as seguintes informações: data de publicação, identificador (ID), tipo de postagem (foto, carrossel ou *reel*), tema abordado, legenda e indicadores de engajamento; como curtidas, comentários e visualizações, quando disponíveis.

2.5. Delimitação temporal e fonte dos dados

A investigação compreende o período entre primeiro de janeiro a 31 de outubro dos anos de 2024 e 2025, selecionados por representarem intervalos equivalentes e recentes, possibilitando a análise comparativa do desempenho das estratégias digitais ao longo do tempo. A delimitação até o mês de outubro justifica-se pela necessidade de destinar os meses subsequentes à coleta, organização e análise dos dados.

Os dados utilizados são exclusivamente de natureza pública, coletados a partir das postagens disponíveis no perfil oficial da empresa no *Instagram*, respeitando os princípios éticos da pesquisa científica, uma vez que não envolvem dados sensíveis ou informações privadas. Conforme Gil (2019), a utilização de dados secundários provenientes de fontes públicas constitui procedimento legítimo na pesquisa científica, desde que analisados de forma sistemática e alinhada aos objetivos do estudo.

2.6. Técnicas de análise dos dados

A análise dos dados foi realizada em duas etapas complementares, em consonância com a abordagem quali-quantitativa adotada.

No que se refere aos dados qualitativos, estes foram submetidos à análise de conteúdo, com categorização temática das postagens. Essa técnica possibilita a identificação de padrões comunicacionais, temas recorrentes e tendências nas estratégias de marketing digital da empresa. Conforme Bardin (2016), a análise de conteúdo consiste em um conjunto de técnicas sistemáticas que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção das mensagens.

Quanto aos dados quantitativos, estes foram organizados e tratados por meio de estatística descritiva, utilizando planilhas eletrônicas no *software Microsoft Excel*. Foram aplicadas técnicas como análise de frequência, cálculo de médias e percentuais, permitindo a mensuração do volume de postagens, distribuição por tipo e tema, bem como o desempenho das publicações em termos de engajamento.

Para a mensuração do desempenho das publicações, foram utilizadas métricas de engajamento amplamente aplicadas em estudos de marketing digital, calculadas a partir das interações dos usuários com o conteúdo publicado.

A taxa de engajamento pública foi obtida pela soma do número de curtidas e comentários, dividida pelo número total de seguidores e multiplicada por 100, permitindo avaliar o nível de interação do público em relação à base de seguidores.

Taxa de Engajamento Pública = [(Nº de Curtidas + Nº de Comentários) / Nº de Seguidores]* 100.

A taxa de comentários, que se refere ao número de interações discursivas realizadas pelos usuários, foi obtida pela divisão do número de comentários pelo total de seguidores, multiplicada por 100.

Taxa de Comentários = $(\text{N}^\circ \text{ de Comentários} / \text{N}^\circ \text{ de Seguidores}) * 100$.

Calculou-se ainda, a taxa de engajamento real, indicador relevante para conteúdo no formato vídeo, a qual é obtida a partir da soma de curtidas e comentários, dividida pelo número total de visualizações da publicação e multiplicada por 100.

Taxa de Engajamento Real = $[(\text{N}^\circ \text{ de Curtidas} + \text{N}^\circ \text{ de Comentários}) / \text{N}^\circ \text{ de Visualizações}] * 100$.

A utilização dessas métricas possibilitou identificar padrões de desempenho e comparar diferentes tipos de conteúdo, contribuindo para uma análise quantitativa mais precisa. Já a análise de frequência permitiu identificar a recorrência de determinadas práticas e conteúdo, sendo amplamente empregada em estudos de marketing digital.

A metodologia adotada possibilita a coleta de dados confiáveis e a realização de uma análise imparcial, uma vez que se baseia em informações públicas, observáveis e mensuráveis. Segundo Creswell (2014), a integração entre métodos qualitativos e quantitativos aumenta a confiabilidade da pesquisa, permitindo a análise do fenômeno sob diferentes perspectivas. Nesse sentido, a integração entre os resultados qualitativos e quantitativos foi realizada por meio da comparação entre o desempenho das publicações e suas características de conteúdo, possibilitando identificar quais estratégias geraram maior engajamento e quais fatores influenciaram esses resultados.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1. Fundamentos e evolução do marketing

A compreensão do marketing contemporâneo exige uma análise de sua trajetória histórica, marcada por diferentes orientações estratégicas que refletem as transformações nos mercados e no comportamento dos consumidores. Inicialmente, destacou-se a Era da Produção, na qual as organizações concentravam seus esforços na eficiência produtiva, partindo do pressuposto de que os consumidores comprariam os produtos disponíveis, desde que, apresentassem qualidade. À seguir, deu-se a Era das Vendas, caracterizada pelo uso intensivo de técnicas de persuasão, com o objetivo de estimular o consumo. Posteriormente, consolidou-se a Era do Marketing, posicionando o consumidor como elemento central das estratégias organizacionais (Kotler; Keller, 2012).

Os fundamentos do marketing estão diretamente associados à compreensão das necessidades e dos desejos dos consumidores, à criação de valor e à realização de trocas, que beneficiem tanto as empresas como seus clientes. Diante disso, Cobra (2015) destaca que o marketing envolve atividades de planejamento, execução, definição de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, com o propósito de criar trocas que atendam aos objetivos das organizações e de seus públicos.

A criação de valor para o cliente configura-se como um dos pilares centrais do marketing. Segundo Kotler e Keller (2012), o valor percebido pelo cliente está relacionado à comparação entre o que este recebe e o que precisa entregar em troca. Assim, o cliente analisa os benefícios oferecidos por um produto ou serviço, comparando-os com os custos envolvidos como: preço, tempo e esforço, considerando ainda, outras opções disponíveis no mercado, antes do processo de tomada de decisão. Desse modo, a compra é realizada quando o cliente percebe que os benefícios oferecidos superam os custos envolvidos, sendo também mais vantajosos que outras opções dos concorrentes.

Oliver (1999) ressalta que a satisfação constitui um antecedente fundamental da lealdade do consumidor, assumindo papel estratégico no desempenho das organizações, uma vez que exerce influência direta sobre o comportamento de compra e a imagem da marca. Clientes satisfeitos demonstram maior fidelidade, realizam novas compras e desenvolvem atitudes positivas, em relação à empresa.

Desse modo, compreender os fatores que influenciam a satisfação e a lealdade dos clientes à marca, torna-se fundamental frente às transformações tecnológicas, visto que, o ambiente digital amplia os pontos de contato entre empresas e consumidores, demandando por novas abordagens estratégicas de marketing.

3.2. Do marketing tradicional ao digital: evolução e perspectivas

A transição do marketing tradicional para o marketing digital não ocorreu de forma repentina, mas como resultado de um processo contínuo de adaptação às inovações tecnológicas, e às mudanças no comportamento do consumidor. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a incorporação do marketing ao ambiente digital ocorreu de maneira gradual, preservando os fundamentos do modelo tradicional, como a geração de valor e a centralidade do cliente, ao mesmo tempo em que os potencializou por meio de canais digitais, capazes de proporcionar experiências mais personalizadas, interativas e mensuráveis.

Nesse contexto, a adoção de ferramentas digitais tornou-se um fator determinante para a competitividade das organizações, no mercado contemporâneo. Teixeira, Batista e

Porto Júnior (2021) destacam que o marketing digital configura-se como uma ferramenta estratégica essencial, para empresas que buscam destaque no ambiente on line, uma vez que possibilita uma comunicação mais direta e personalizada com os consumidores, contribuindo para a construção de experiências diferenciadas.

Segundo Cobra (2015), o marketing digital exige uma nova postura estratégica, na qual as tecnologias digitais são integradas às práticas tradicionais, a fim de atender a um consumidor cada vez mais conectado e exigente. Para o autor, embora a essência do marketing permaneça, os meios e a velocidade das interações se transformam, de forma significativa.

Com o avanço das tecnologias digitais, as empresas passaram a adotar novas formas de comunicação e promoção de seus produtos e serviços, visando ampliar sua presença e competitividade. Assim, observa-se que, o marketing digital não se limita ao uso de ferramentas tecnológicas, mas representa uma abordagem estratégica indispensável para que as organizações acompanhem as transformações do mercado, e mantenham sua relevância, diante das exigências e anseios dos consumidores.

3.3. Ferramentas e estratégias do marketing digital

A evolução das tecnologias digitais e a ampla disseminação da internet promoveram mudanças significativas nas práticas de marketing, exigindo das organizações a adaptação de suas estratégias, ao ambiente *on line*. Conforme Gabriel (2010), o marketing digital surge como uma extensão do marketing tradicional, preservando seus fundamentos, mas incorporando novos canais e formas de comunicação, possibilitando assim, que as empresas utilizem o meio digital, visando ampliar o alcance de suas ações, e estabelecendo relacionamentos mais próximos com seus públicos alvo.

Acompanhando tais transformações, emergiram novas abordagens conceituais, como o marketing 4.0. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), essa abordagem integra os ambientes *on line* e *off line*, destacando a importância das tecnologias digitais e das mídias sociais, na jornada do consumidor.

Com o fortalecimento do marketing digital, as redes sociais passaram a ocupar posição de destaque nas estratégias organizacionais. Coutinho (2017) destaca que essas plataformas possibilitam uma comunicação direta, interativa e mensurável, tornando-se ferramentas estratégicas para a divulgação de produtos, serviços e marcas.

As redes sociais desempenham papel fundamental no marketing digital, ao permitirem a construção de relacionamentos mais próximos e personalizados, junto aos consumidores. Santos (2022) afirma que essas plataformas favorecem o engajamento, a coleta

de *feedbacks* e o fortalecimento da presença da marca. De forma complementar, Telles (2018) observa que redes sociais como o *Instagram* se tornaram ferramentas essenciais para pequenas empresas, pois permitem divulgação de baixo custo, segmentação de público e crescimento da marca.

Além das redes sociais, as estratégias de marketing digital podem integrar ferramentas gratuitas e pagas, combinando ações de alcance orgânico e investimentos financeiros. O SEO (*Search Engine Optimization*) tem por objetivo ampliar a visibilidade e o posicionamento de sites, de forma orgânica, dentro dos mecanismos de busca, sem que haja custo direto por clique (Camossi et al., 2023).

Já o tráfego pago é o fluxo de visitantes que chega a um *site* ou página por meio de anúncios pagos em plataformas digitais, permitindo alcançar públicos específicos e gerar resultados mensuráveis, com base num investimento financeiro (Agência de sites, 2026). Segundo o SEBRAE (2026), essa estratégia envolve a utilização de plataformas como *Google Ads* e *Meta Ads*, buscando alcançar públicos segmentados e gerando resultados mais consistentes, num curto espaço de tempo.

Plataformas como o *Google Ads* possibilitam a exibição de anúncios nos resultados de pesquisa e em sites parceiros, alcançando usuários com elevada intenção de compra (Pereira; Krzyzanowski; Imperatriz, 2018). Já o *Meta Ads* permite a veiculação de anúncios em redes sociais como *Facebook* e *Instagram*, a partir de conteúdos visuais direcionados a públicos específicos (Adtail, 2025). Desse modo, observa-se que a integração entre SEO e tráfego pago é capaz de potencializar os resultados das estratégias digitais, conciliando crescimento sustentável e desempenho imediato.

3.4. Micro e pequenas empresas no contexto brasileiro

O entendimento da classificação das organizações é primordial para o estudo das micro e pequenas empresas no Brasil, uma vez que tais definições orientam políticas públicas, incentivos fiscais e linhas de crédito específicas. De acordo com o SEBRAE (2021), a determinação do porte empresarial é realizada com base na receita bruta anual, conforme estabelecido pela Lei Complementar nº 123/2006.

Nesse enquadramento, são considerados Microempreendedores Individuais (MEI) aqueles com faturamento anual de até R\$ 81.000,00; Microempresas (ME), as que apresentam receita bruta anual de até R\$ 360.000,00; e Empresas de Pequeno Porte (EPP), aquelas cuja receita bruta anual situa-se entre R\$ 360.000,00 e R\$ 4,8 milhões. Além disso, o SEBRAE também adota critérios relacionados ao número de empregados, considerando microempresas

aquelas com até nove trabalhadores no comércio e serviços, ou até 19 na indústria, e pequenas empresas as que possuem de 10 a 49 empregados no comércio e serviços, ou de 20 a 99, no setor industrial.

As micro e pequenas empresas (MPEs) representam um segmento relevante da economia brasileira. Dados do SEBRAE (2023) indicam que elas respondem por, aproximadamente, 30% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional, sendo ainda responsáveis por cerca de 80% das novas vagas formais de emprego no país.

No contexto regional, destaca-se a importância das MPEs em Minas Gerais, que concentram cerca de 2,2 milhões de pequenos empreendimentos, responsáveis por uma parcela significativa da geração de empregos no estado (SEBRAE, 2024).

Apesar de sua relevância econômica e social, as MPEs enfrentam diversos desafios relacionados à gestão, ao acesso ao crédito, à burocracia tributária e à inovação tecnológica. Segundo Machado (2018), a limitação de recursos financeiros e humanos compromete a capacidade dessas empresas, de investir em inovação e planejamento estratégico, dificultando sua adaptação às mudanças do mercado.

3.5. Marketing digital aplicado às microempresas

A transformação digital mostra-se essencial para a competitividade das microempresas, uma vez que a adoção de canais digitais amplia o alcance e a visibilidade das organizações, junto aos consumidores. No entanto, muitos pequenos empreendimentos ainda enfrentam dificuldades para a plena digitalização, em razão da escassez de recursos técnicos, da resistência à mudança e da ausência de planejamento estratégico (SEBRAE, 2021).

Nesse cenário, o marketing digital consolida-se como uma ferramenta indispensável para a sobrevivência e o crescimento das microempresas. Gabriel (2010) destaca que o uso estratégico das plataformas digitais, permite às organizações estabelecer relações mais próximas com os consumidores, potencializando a geração de valor e o engajamento. Oliveira e Campomar (2007) enfatizam que a utilização das mídias digitais contribui, significativamente, para o fortalecimento da visibilidade e do relacionamento das marcas com seus públicos.

Para Kotler e Keller (2012), a presença em plataformas digitais possibilita às empresas, estabelecer canais diretos de comunicação e interação com os consumidores, favorecendo o engajamento e a fidelização. Dessa forma, o marketing digital apresenta-se como um instrumento estratégico capaz de fortalecer a competitividade, a sustentabilidade e o posicionamento das microempresas, no ambiente digital contemporâneo.

3.6. Comportamento do consumidor no ambiente digital

No contexto do ambiente digital, o comportamento do consumidor é fortemente influenciado pela utilização de tecnologias e plataformas *on line*, que impactam diretamente, no processo de decisão de compra.

De acordo com Solomon (2016), o comportamento do consumidor pode ser definido como o estudo dos processos envolvidos, quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, utilizam ou descartam produtos, serviços e experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), o comportamento do consumidor deve ser compreendido como um processo contínuo, influenciado por variáveis individuais e ambientais. Já Kotler e Keller (2012), enfatizam que fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos exercem influência significativa sobre as decisões de compra.

Com os avanços tecnológicos, o comportamento do consumidor passou a ser mediado por ambientes digitais, caracterizados pelo acesso rápido à informação, pela comparação de preços em tempo real e pela influência das redes sociais. Solomon (2016) destaca que, os consumidores contemporâneos possuem maior controle sobre suas decisões de compra, em função do amplo acesso às informações.

Estudos recentes indicam que, as redes sociais exercem influência significativa sobre o comportamento de consumo, especialmente, no que se refere às decisões de compra, mediadas por plataformas digitais. Borges et al. (2024) apontam o *Instagram* como uma das principais mídias utilizadas pelos consumidores, para pesquisa e tomada de decisão. De forma complementar, Anjos et al. (2024) destacam o papel dessa plataforma, na construção de desejos e na motivação para o consumo.

Diante desse cenário, compreender o comportamento do consumidor no ambiente digital é essencial para o desenvolvimento de estratégias eficazes de marketing, sobretudo para microempresas, cuja competitividade depende, cada vez mais, de uma presença consistente e estratégica, nos canais digitais.

3.7. Métricas de desempenho e redes sociais

Em se tratando de marketing digital, a análise de métricas surge como um elemento chave, para a avaliação do desempenho das ações desenvolvidas nas redes sociais. Segundo Torres (2018), indicadores como curtidas, comentários e compartilhamentos permitem compreender a resposta do público aos conteúdos publicados, funcionando como parâmetros

de avaliação da efetividade das estratégias de comunicação digital, adotadas pelas organizações. Nesse mesmo sentido, Lovett (2011) compreende o engajamento nas mídias sociais, como um indicador do nível de envolvimento do consumidor com a marca, expresso por interações como curtidas, comentários e compartilhamentos. Assim, a mensuração e análise dessas interações permitem compreender a resposta do público, às estratégias adotadas pelas marcas, no ambiente digital.

Estudos desenvolvidos no Brasil indicam que o *Instagram* consolidou-se como uma das principais ferramentas de marketing digital para empresas do setor de alimentação, sobretudo micro e pequenos negócios, em função de seu forte apelo visual e da facilidade de interação com os consumidores. Pesquisas nacionais apontam que o uso do *Instagram* contribui para o aumento da visibilidade e do engajamento das marcas, sendo os conteúdos audiovisuais, especialmente vídeos curtos, associados a maiores níveis de interação com o público (SEBRAE, 2022).

De acordo com Gabriel (2010), a mensuração de interações públicas nas redes sociais constitui um importante instrumento para compreender o relacionamento entre marcas e consumidores, reforçando a relevância da análise de métricas como taxa de engajamento pública e volume de comentários.

Diante do crescente destaque das redes sociais no contexto do marketing digital, o monitoramento e a análise dos dados públicos assumem papel determinante, na avaliação do desempenho das estratégias adotadas pelas organizações. Nesse sentido, Turchi (2019) destaca que o acompanhamento sistemático dos dados disponíveis em plataformas como o *Instagram*, possibilita avaliar os resultados das ações digitais, identificar oportunidades de melhoria e subsidiar a tomada de decisões estratégicas, a partir de métricas observáveis.

Assim, ao evidenciar a importância da análise de métricas públicas, este capítulo teórico fundamenta a abordagem metodológica adotada no presente estudo, que se baseia na coleta e análise de dados observáveis do *Instagram*, para avaliar o desempenho das estratégias de marketing digital, da hamburgueria analisada.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

O presente capítulo destina-se à exposição detalhada e à análise crítica dos dados coletados, durante o monitoramento do desempenho digital da Hamburgueria Tim Lanches, no *Instagram*. A transição de um mercado puramente físico, para um ambiente de consumo mediado por algoritmos exige que empresas locais, não apenas mantenham uma presença

digital, mas que decifrem os padrões de comportamento de sua audiência, para converter atenção em faturamento.

A estrutura desta seção está organizada de modo a correlacionar as métricas de vaidade (curtidas e comentários) com indicadores de eficiência estratégica, como a Taxa de Engajamento (\$TE\$) e a performance por categoria de conteúdo. Para conferir maior substancialidade à discussão, os resultados obtidos — que totalizam 216 publicações analisadas — serão confrontados com estudos de referência global no setor de mídias sociais, como os relatórios anuais da *Socialinsider*, *Metricool* e *Hootsuite*.

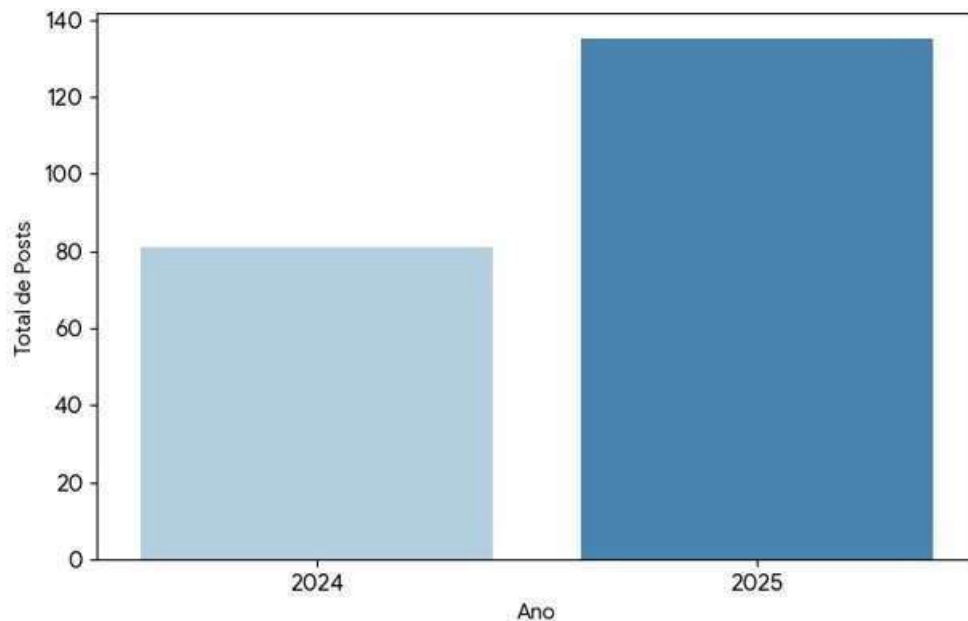
Ao longo das subseções, serão discutidos os seguintes eixos centrais:

- a) eficiência de formato: a supremacia dos vídeos curtos (*reels*), frente aos formatos estáticos;
- b) psicologia do conteúdo: o impacto da humanização e dos bastidores na conexão emocional com o seguidor;
- c) gatilhos de interação: a eficácia da Chamada para Ação (CTA) como ferramenta de conversão;
- d) evolução bienal: um comparativo entre o ano de 2024, marcado por alto engajamento orgânico, e 2025, caracterizado pelo aumento do volume de postagens e o desafio da retenção de audiência.

Esta análise não se limita à descrição fria dos números, mas busca interpretar as variações de engajamento, como reflexos das constantes mudanças nos algoritmos da plataforma, e nas preferências de consumo de conteúdo gastronômico, em redes sociais.

4.1. Desempenho por formato de publicação

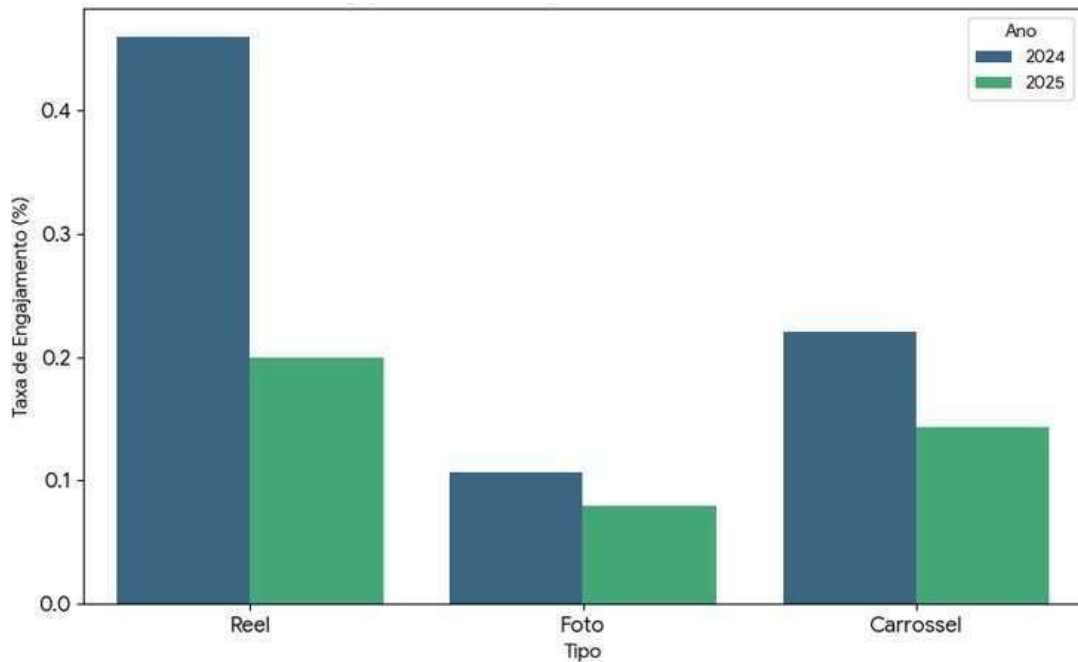
A análise inicial dos dados permite observar uma mudança estrutural na estratégia de conteúdo da Hamburgueria Tim Lanches entre os anos de 2024 e 2025.

Gráfico 1: Evolução no volume de publicações

Fonte: Elaborado pelas autoras (2026).

Conforme ilustrado no gráfico "Evolução no volume de publicações", houve um aumento expressivo na frequência de postagens, saltando de 81 publicações em 2024, para 135 em 2025. Contudo, este aumento de aproximadamente 67% no volume de publicações, não foi acompanhado por um crescimento proporcional no engajamento. Ao contrário, a taxa média de interação recuou de 0,30% para 0,16%. Este cenário reflete o que a literatura de marketing digital denomina como "fadiga de conteúdo" (*Content Fatigue*), onde o excesso de postagens sem uma renovação criativa profunda, pode levar à dispersão da atenção da audiência e a uma entrega algorítmica menos eficiente (Hootsuite, 2024).

Ao estratificar o desempenho por tipo de mídia, o gráfico "Engajamento médio por formato de conteúdo" evidencia a supremacia do formato *Reel* sobre as demais opções. Em 2024, o engajamento médio dos vídeos curtos atingiu 0,46%, o que representava mais do que o dobro da performance dos Carrosséis (0,22%) e quatro vezes o impacto das Fotos estáticas (0,11%). Mesmo com a retração observada em 2025, onde o *reel* atingiu 0,20%, este permaneceu como a ferramenta mais eficaz da marca. Tal resultado converge com o estudo *Instagram Benchmarks 2024* da *Socialinsider*, que aponta o *reel* como o formato com maior capacidade de alcance orgânico, sendo fundamental para atrair novos seguidores através da aba "Explorar".

Gráfico 2: Engajamento médio por formato de conteúdo

Fonte: Elaborado pelas autoras (2026).

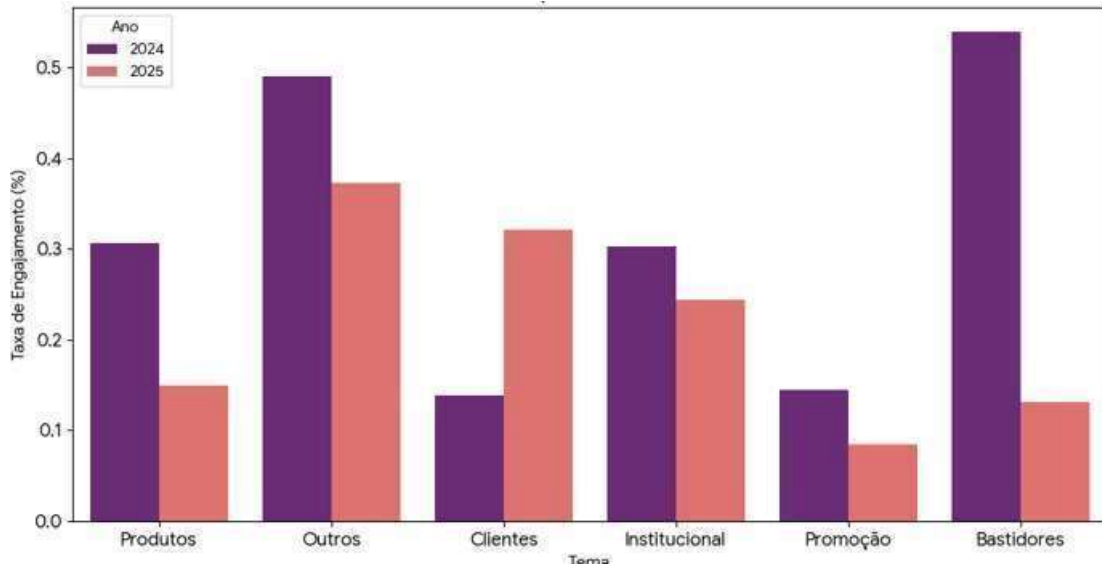
A análise qualitativa das postagens de *reels* de maior sucesso (como o vídeo do proprietário consumindo o produto no carro, que atingiu 5,32% de engajamento) sugere que a audiência da Hamburgueria Tim Lanches responde a estímulos que combinam o apelo visual do produto, com a dinâmica do vídeo. Em contrapartida, as fotos estáticas apresentaram a menor performance em ambos os períodos (0,11% em 2024 e 0,08% em 2025). Estudos publicados pela Metricool (2024) explicam que, em setores altamente sensoriais como a gastronomia, o movimento e o som (como o áudio do preparo ou do consumo - ASMR) aumentam o tempo de retenção do usuário na postagem, um fator que o algoritmo do *Instagram* prioriza ao distribuir o conteúdo.

Por fim, os carrosséis demonstraram ser um formato intermediário valioso, especialmente em 2025, apresentando um engajamento de 0,14%, superior às fotos únicas. A literatura sugere que carrosséis são ideais para conteúdos informativos ou "cardápios da semana", pois incentivam o deslizar de tela, o que conta como múltiplas interações em uma única postagem. Para a empresa Tim Lanches, a manutenção dos *reels* como prioridade, aliada ao uso estratégico de carrosséis para retenção, configura-se como a arquitetura de conteúdo mais rentável, desde que o volume de publicações seja equilibrado, de forma a evitar a saturação da base de seguidores.

4.2. Análise temática e a psicologia da humanização

Para além do formato, o conteúdo substancial das publicações revelou-se um determinante crítico para a profundidade da conexão com a audiência.

Gráfico 3: Performance por tema de conteúdo



Fonte: Elaborado pelas autoras (2026).

Conforme observado no gráfico "Performance por tema de conteúdo", houve uma transição notável no interesse do público entre os dois anos analisados. Em 2024, o tema liderança em engajamento foi Bastidores (0,54%), evidenciando uma curiosidade inicial do seguidor sobre os processos internos e a "cozinha" da hamburgueria. Já em 2025, este tema sofreu uma queda acentuada para 0,13%, enquanto os pilares de Clientes (0,32%) e Institucional (0,24%) ganharam protagonismo.

Esta mudança de comportamento sugere que a audiência da Tim Lanches evoluiu de um estágio de descoberta, para um estágio de validação social e conexão pessoal. O crescimento do engajamento, no tema "Clientes" em 2025, reflete a eficácia da prova social; ver outros consumidores desfrutando do produto valida a experiência e estimula o desejo de consumo.

O ponto de maior relevância nesta análise temática é o impacto da figura dos proprietários nas métricas de interação. A postagem fora do padrão (*post outlier*) de 03 de outubro de 2025, que registrou 5,32% de engajamento (mostrando o proprietário consumindo o lanche dentro do carro), e o *post* de outubro de 2024 com a "fala da proprietária" (1,28%) são evidências empíricas da superioridade do conteúdo humanizado. Estes resultados confirmam a tese da *Harvard Business Review* sobre a "vulnerabilidade estratégica": conteúdos que fogem da perfeição publicitária e mostram pessoas reais em situações cotidianas geram uma

identificação imediata. Neste caso, a autenticidade atua como diferencial competitivo, que grandes redes de *fast-food*, dificilmente, conseguem replicar.

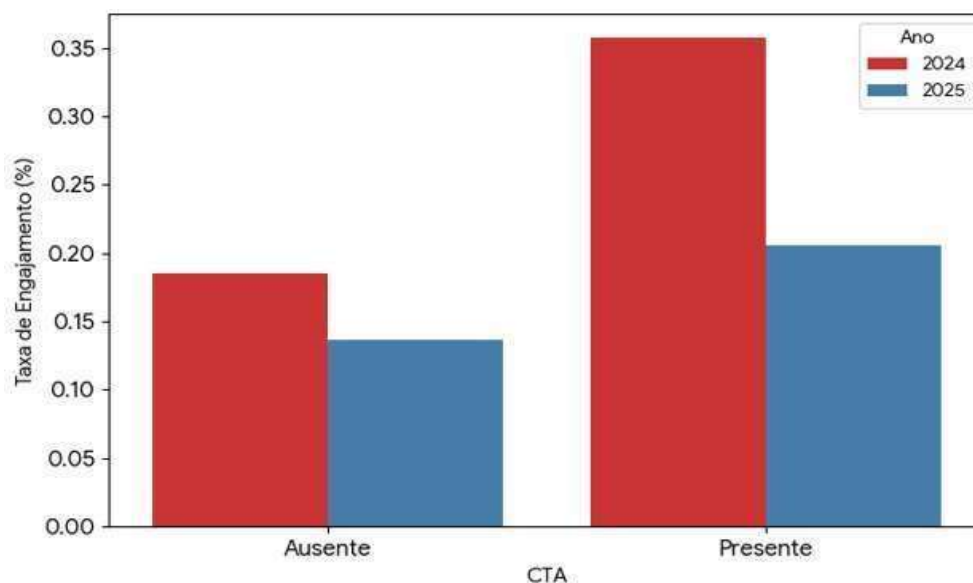
Em contrapartida, o tema Produtos, embora seja o mais frequente na grade de postagens, apresentou uma queda de 0,31% (2024) para 0,15% (2025). Este declínio aponta para uma saturação do modelo de "foto do lanche", desacompanhada de uma narrativa. Estudos da Servme (2024) indicam que para restaurantes, o produto isolado atrai o olhar, mas o contexto (quem faz, quem come, o som da mordida) é o que retém a atenção e gera o comentário.

Portanto, a discussão dos resultados sugere que a Hamburgueria Tim Lanches deve migrar de uma estratégia de "vitrine de produtos" para uma estratégia de "comunidade em torno do produto", onde o sanduíche é o centro de uma experiência humana e social.

4.3. Impacto do CTA e gatilhos de interação

Um dos achados mais pragmáticos desta pesquisa reside na correlação direta entre a presença de uma Chamada para Ação (CTA - *Call to Action*) e o aumento da interatividade. Conforme detalhado no gráfico "Impacto do CTA no engajamento", as publicações que apresentaram instruções claras para o público (como "comente", "clique no *link* da bio" ou "marque um amigo") obtiveram taxas de engajamento sistematicamente superiores, em ambos os anos analisados. Em 2024, a presença do CTA dobrou o engajamento, passando de 0,18% para 0,36%. Em 2025, observou-se uma vantagem competitiva de 50%, passando de 0,14% para 0,21%, quando o CTA era utilizado.

Gráfico 4: Impacto do CTA no engajamento



Fonte: Elaborado pelas autoras (2026)

A eficácia do CTA pode ser explicada através da teoria da "Arquitetura de Escolha". No ambiente de rolagem infinita das redes sociais, o usuário tende a um comportamento passivo; a inclusão de um comando reduz o esforço cognitivo necessário para decidir como interagir com o conteúdo. De acordo com o Socialinsider (2024), legendas que utilizam perguntas ou comandos diretos, não apenas aumentam as curtidas, mas são o principal motor para a geração de comentários. Para a Tim Lanches, o uso do CTA mostrou-se vital para transformar o alcance orgânico em engajamento real, agindo como um "fechamento" da venda digital.

Além da presença do CTA, os "gatilhos de interação" identificados nas observações da planilha, como o uso de temas musicais do momento e a representação de situações cotidianas pela equipe, potencializaram o efeito do comando. O estudo da Metricool(2024) enfatiza que o algoritmo do *Instagram* interpreta o tempo gasto na leitura da legenda e a velocidade da interação inicial, como sinais de relevância. Assim, uma legenda bem estruturada com um CTA ao final atua como um mecanismo de retenção, sinalizando à plataforma que o conteúdo deve ser distribuído para uma parcela maior da audiência.

Dessa forma, a análise dos resultados sugere que a ausência de CTA em quase metade das publicações de 2025, representou uma perda de oportunidade significativa. A padronização desse elemento em 100% da grade de postagens é uma recomendação estratégica imediata, visando mitigar a queda de engajamento observada no último ano, e maximizar o retorno sobre cada peça de conteúdo produzida.

4.4. Comparativo bienal e tendências de crescimento

A consolidação dos dados no gráfico "Evolução no volume de publicações (2024-2025)" permite verificar a maturidade digital da empresa Tim Lanches. O ano de 2024 foi caracterizado por uma produção mais contida, porém com maior eficiência por postagem, atingindo o ápice de engajamento orgânico. Já em 2025, houve uma clara opção estratégica pelo aumento da frequência, resultando em 135 publicações no período. No entanto, o comparativo demonstra que o aumento de 67% na quantidade de *posts* gerou uma queda de aproximadamente 47% na taxa de engajamento média, que passou de 0,30% para 0,16%.

Esta tendência de "inversão de eficiência" é um desafio comum em marcas que escalam sua produção de conteúdo, sem um investimento correspondente em tráfego pago, ou em inovação radical de formatos. De acordo com o Hootsuite Social Trends (2025), o algoritmo do *Instagram* tem priorizado cada vez mais a "intenção de salvamento" e o "tempo de tela", em

detrimento da mera frequência de postagem. No caso da Tim Lanches, o alto volume de 2025 pode ter levado à saturação da linha do tempo dos seguidores, fazendo com que, postagens de alta qualidade fossem "canibalizadas" por postagens mais rotineiras, de menor impacto.

Apesar da queda na taxa percentual, o volume total de interações absolutas em 2025 manteve a marca em evidência, mas com um custo de produção maior, por cada curtida obtida. A análise dos *outliers* de ambos os anos revela que a empresa deve manter a interseção entre o formato *reels*, o tema humanizado e a presença de um CTA forte. Quando esses três elementos convergem, a marca rompe a barreira do engajamento médio, independentemente do ano ou da saturação do *feed*.

Com base nos dados analisados nos períodos de 2024 e 2025, observou-se uma baixa frequência de ações promocionais, estruturadas no perfil da empresa. Durante a maior parte do intervalo investigado, as estratégias comerciais limitaram-se à manutenção da "Quarta-feira da Batata", na qual a compra de um sanduíche garantia ao cliente uma porção individual de batata frita, de forma gratuita. Somente em outubro de 2025 foi identificada uma nova iniciativa pontual: a criação de um combo promocional infantil, veiculado no sábado da semana das crianças. Essa escassez de ofertas variadas destaca uma oportunidade de melhoria para a marca, possibilitando utilizar promoções sazonais e diversificadas como ferramentas para impulsionar o engajamento e a conversão em vendas, durante diferentes momentos do ano.

Em suma, a transição de 2024 para 2025 marca a passagem de uma fase de experimentação, para uma fase de ocupação de espaço. Para o próximo ciclo (2026), os resultados sugerem uma "correção de rota": a marca não precisa postar mais, mas sim postar melhor. A tendência de crescimento sustentável para a hamburgueria reside na recuperação da eficiência de 2024, através da curadoria de conteúdos que geraram os picos de 2025, focando em narrativas que envolvam a comunidade local e os proprietários, mantendo o *reel* como o motor principal dessa engrenagem.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise sistemática do desempenho digital da Hamburgueria Tim Lanches no Instagram ao longo do biênio 2024-2025 permitiu mapear os padrões de comportamento da audiência e a eficácia das estratégias de conteúdo adotadas. O estudo cumpre os seus objetivos ao identificar que, embora a marca tenha alcançado uma maturidade operacional em termos de frequência de publicações, enfrenta agora o desafio de manter a relevância e a eficiência do engajamento orgânico.

Os resultados demonstram que a "fórmula de sucesso" da Tim Lanches está alicerçada em três pilares interdependentes: o formato *reel*, o tema humanizado e a presença de CTA. A superioridade do vídeo curto foi absoluta, mantendo-se como o principal motor de engajamento, mesmo com a queda generalizada das métricas de interação, observada em 2025. A transição quantitativa, em que houve um aumento de 67% no volume de *posts*, revelou que a simples repetição de fórmulas estáticas (como fotos isoladas de produtos) tende a saturar o seguidor, resultando na queda da taxa de engajamento.

Qualitativamente, o estudo prova que a audiência da empresa não busca apenas consumo, mas conexão. Os *posts* protagonizados pelos proprietários e os conteúdos que exibem a satisfação de clientes reais (prova social) superaram, sistematicamente, as postagens puramente comerciais. A autenticidade, validada por índices de engajamento superiores a 5% em *posts* específicos, consolidou-se como o maior ativo competitivo da marca, frente à concorrência.

5.1 Recomendações estratégicas futuras

Com base nas evidências coletadas e discutidas, propõem-se as seguintes diretrizes para os próximos ciclos:

1. Priorização da qualidade sobre o volume: recomenda-se reduzir, levemente, a frequência de postagens, focando em conteúdo de maior valor agregado. A meta deve ser recuperar a eficiência de 2024, evitando a "canibalização" de *posts* importantes por publicações rotineiras.
2. Institucionalização da humanização: a presença dos proprietários e da equipe não deve ser esporádica, mas parte central da linha editorial. Sugere-se a criação de quadros semanais de "bastidores narrados" ou "desafios da cozinha", explorando o carisma já validado pelos dados.
3. Adoção obrigatória de CTA: nenhuma publicação deve ser realizada sem uma chamada para ação clara. Considerando-se que o CTA aumentou a interação em cerca de 50%, este elemento deve ser padronizado para direcionar o público ao *link* de pedidos, ou ao diálogo nos comentários.
4. Evolução do formato *reel*: para mitigar a fadiga de conteúdo, a marca deve explorar as novas tendências de *reels*, como narrações em áudio original, transições criativas de montagem e o uso de depoimentos de clientes, em formato de vídeo curto.
5. Monitoramento de métricas de retenção: além de curtidas e comentários, a marca deve passar a observar os "salvamentos" e "compartilhamentos", que são os indicadores

atuais de maior peso para o algoritmo do *Instagram*, na distribuição de conteúdo gastronômico.

6. Implantação de promoções: sugere-se, ainda, a criação de promoções mais criativas, com chamadas como: “curta, compartilhe e marque um amigo”. Exploração de datas comemorativas pouco convencionais, como dia do amigo, dia do irmão, ou ainda, o dia do sanduíche, em que haja o sorteio de combos promocionais, possibilitando o crescimento no número de seguidores, além de ampliar o alcance de divulgação publicitária da empresa.

Os resultados analisados permitem concluir que, a Hamburgueria Tim Lanches possui um posicionamento digital sólido. O caminho para o crescimento sustentável, no próximos anos, não reside em "postar mais", e sim, em aprofundar a narrativa humana que transforma um seguidor casual, num cliente recorrente e promotor da marca. Ao alinhar a sua produção de conteúdo com os gatilhos emocionais e técnicos aqui identificados, a empresa estará apta a liderar o mercado local, de forma inovadora e rentável.

REFERÊNCIAS

ADTAIL. **Meta Ads X Google Ads: você está investindo no lugar certo?** Adtail, 2025. Disponível em: <https://www.adtail.ag/post/meta-ads-x-google-ads-voce-esta-investindo-no-lugar-certo>. Acesso em: 15 ago. 2025.

AGÊNCIA DE SITES. **Tráfego pago: o que é e como funciona.** Disponível em: <https://www.agenciadesites.com.br/>. Acesso em: 09 fev. 2026.

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, p. e228890, 2024. DOI: 10.11606/issn.1984-5057.v16i2e228890. Disponível em: <https://revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/228890>. Acesso em: 08 fev. 2026.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2016.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor.** 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BORGES, Jean Michel; BISSANI, Niloar; KEMPER, Roberto; JULIANI JUNIOR, Mauro; MOSCHETTA, Andressa Mara Pacheco de Oliveira. Marketing digital: o poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário. *Anais do Centro de Ciências Sociais Aplicadas*, Chapecó, SC, v. 9, n. 1, p. 57-82, 2024. Disponível em: <https://uceff.edu.br/anais/index.php/ccsa/article/view/757>. Acesso em: 14 jan. 2026.

CAMOSSI, Gustavo; FUJITA, Mariângela Spotti Lopes; TARTAROTTI, Roberta Cristina Dal'Evedove; RODAS, Cecilio Merlotti. As técnicas de Search Engine Optimization e os elementos da indexação no processo de ranqueamento em mecanismos de busca. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 29, 2023. DOI: 10.1590/1808-5245.29.124785. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/124785>. Acesso em: 01 fev. 2026. COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil.** 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015. 533p.

COUTINHO, Mariana. **Marketing digital aplicado.** São Paulo: Atlas, 2017.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias.** São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019. HARVARD BUSINESS REVIEW. [Artigo sobre vulnerabilidade estratégica e marketing de

influência]. **Harvard Business Review**, [S. l.], 2024.

HOOTSUITE. **Social Trends 2025: the future of social media marketing**. [S. l.]: Hootsuite, 2024. Disponível em: <https://www.hootsuite.com>. Acesso em: 2 fev. 2026.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

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

LOVETT, John. **Social media metrics secrets**. Hoboken: Wiley, 2011.

MACHADO, H. P. V. Crescimento de empresas na perspectiva de pequenos empreendedores de base tecnológica. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 22, n. 6, p. 817-840, 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/py9h3qNrX45dJM3TGXb8Hxn/>. Acesso em: 18 ago.2025.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

METRICOOOL. **Social media strategy study 2024: analysis of social media performance**. [S. l.]: Metricool, 2024. Disponível em: <https://metricool.com>. Acesso em: 3 fev. 2026.

METRICOOOL. **Social media trends 2025**. [S. l.]: Metricool, 2025. Disponível em: <https://metricool.com>. Acesso em: 3 fev. 2026.

OLIVEIRA, B.; CAMPOMAR, M. C. Marketing positioning revisited. **REGE – Revista de Gestão**, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 41-52, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.5700/issn.2177-8736.rege.2007.36589>. Acesso em: 10 fev. 2026. OLIVER, Richard L. **Whence consumer loyalty?** *Journal of Marketing*, v. 63, n. 4_suppl1, p. 33-44, out. 1999. DOI: 10.1177/00222429990634s105. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>. Acesso em: 09 fev. 2026.

PEREIRA, Fabiana Andrade; KRZYZANOWSKI, Rosaly Favero; IMPERATRIZ, Inês Maria de Moraes. Técnicas de Search Engine Optimization (SEO) aplicadas no site da Biblioteca Virtual da FAPESP. **Cadernos BAD**, Braga, n. 1, p. 251–265, 2018. Disponível em: <https://cadernosbad.fba.up.pt/index.php/cadernosbad/article/view/251>. Acesso em: 15 ago. 2025.

RYAN, Damian. **Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation** [Compreendendo o Marketing Digital: Estratégias de marketing para engajar a geração digital]. London: Kogan Page, 2016.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar

Baptista. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SANTOS, Zélia Raposo; CHEUNG, Christy M. K.; COELHO, Pedro Simões; RITA, Paulo. **Consumer engagement in social media brand communities: a literature review**. *International Journal of Information Management*, v. 63, 102457, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102457>. Acesso em: 09 fev. 2026.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Importância do uso das redes sociais para impulsionar a venda de produtos e serviços**. SEBRAE, 2021. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/importancia-do-uso-das-redes-sociais-para-impulsionar-a-venda-de-produtos-e-servicos>. Acesso em: 26 out. 2024.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Como usar o reels na sua estratégia de marketing digital**. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-usar-o-reels-na-sua-estrategia-de-marketing-digital%2C3f91f67c54d54810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 15 fev. 2026.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Micro e pequenas empresas: um dos pilares da economia de Minas**. MINAS GERAIS: SEBRAE, 2023. Disponível em: <https://desenvolvimento.mg.gov.br/inicio/noticias/noticia/2249/micro-e-pequenas-empresas%3A-um-dos-pilares-da-economia-de-minas>. Acesso em: 10 fev. 2026.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Tráfego pago: o que é, como funciona e principais ferramentas**. SEBRAE, 2026. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/conteudo_uf/trafego-pago-o-que-e-como-funciona-e-principaisferramentas%2C7e189fd861968810VgnVCM1000001b00320aRCRD?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 15 fev. 2026.

SERVME. **Restaurant marketing trends 2024: how to engage diners on social media**. [S. l.]: Servme, 2024. Disponível em: <https://www.servmeco.com>. Acesso em: 01 fev. 2026.

SILVA, Ilaydiany Oliveira da; GOUVEIA, Fábio Castro. **Engajamento informacional nas redes sociais: como calcular?** AtoZ: Novas Práticas em Informação e Conhecimento, Curitiba, v. 10, n. 1, p. 94-102, jan./abr. 2021. DOI: 10.5380/atoz.v10i1.76633. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/atoz/article/view/76633>. Acesso em: 01 fev. 2026.

SOCIALINSIDER. **Instagram benchmarks 2024: data and trends for all industries**. [S. l.]: Socialinsider, 2024. Disponível em: <https://www.socialinsider.io>. Acesso em: 30 jan. 2026.

SOCIALINSIDER. **Instagram reels study 2024: why video content is leading the way**. [S.l.]: Socialinsider, 2024. Disponível em: <https://www.socialinsider.io>. Acesso em: 01 fev. 2026.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TEIXEIRA, Sandrina Francisca; BATISTA, Aron Rodrigo; PORTO JUNIOR, Francisco Gilson Rebouças. **Marketing digital: estudos e pesquisas**. Palmas, TO: EDUFT, 2021. Disponível em: <https://repositorio.uft.edu.br/handle/11612/3420>. Acesso em: 15 ago. 2025.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**. São Paulo: M. Books, 2018.

TIMM LANCHES. **Instagram**. Disponível em: <http://www.instagram.com/timmlanches>. Acesso em: 13 mar. 2026.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2018.

TRIOLA, Mario F. **Introdução à estatística**. 12. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Tradução de Daniel Grassi. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.