



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO
CURSO DE BACHARELADO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO

STÉPHANIE SAMARA DE LIMA MARANHÃO

**EMPREENDEDORISMO DIGITAL E A IMPORTÂNCIA DO ESTUDO DO
CONSUMIDOR PARA O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO:
ESTUDO DE CASO DA FOODREC**

Recife
2025

STÉPHANIE SAMARA DE LIMA MARANHÃO

**EMPREENDEDORISMO DIGITAL E A IMPORTÂNCIA DO ESTUDO DO
CONSUMIDOR PARA O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO:
ESTUDO DE CASO DA FOODREC**

Monografia apresentada ao curso
Ciências do Consumo como requisito
para obtenção do título de Bacharel em
Ciências do Consumo.

Orientador: Prof. Dr. Éder Lira de Souza
Leão

Coorientador: Prof. Dr. Douglas Vêras e
Silva

Recife
2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Sistema Integrado de Bibliotecas da UFRPE
Bibliotecário(a): Lorena Teles – CRB-4 1774

M311e Maranhão, Stéphanie Samara de Lima.
Empreendedorismo digital e a importância do estudo do consumidor para o planejamento estratégico: estudo de caso da FoodRec / Stéphanie Samara de Lima Maranhão. – Recife, 2025.
60 f.; il.

Orientador(a): Éder Lira de Souza Leão.
Co-orientador(a): Douglas Vêras e Silva.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Bacharelado em Ciências do Consumo, Recife, BR-PE, 2025.

Inclui referências e apêndice(s).

1. Empreendedorismo . 2. Comportamento do consumidor. 3. Marketing digital. 4. Redes sociais on-line 5. Planejamento estratégico. I. Leão, Éder Lira de Souza, orient. II. Silva, Douglas Vêras e, coorient. III. Título

CDD 640

STÉPHANIE SAMARA DE LIMA MARANHÃO

**EMPREENDEDORISMO DIGITAL E A IMPORTÂNCIA DO ESTUDO DO
CONSUMIDOR PARA PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO:
ESTUDO DE CASO DA FOODREC**

Monografia aprovada como requisito para
obtenção do grau de Bacharel em
Ciências do Consumo do Departamento
de Ciências do Consumo, Universidade
Federal Rural de Pernambuco.

Aprovado em: 19/03/2025

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Éder Lira de Souza Leão (Orientador)
Departamento de Ciências do Consumo/UFRPE

Prof. Dr. Douglas Vêras e Silva (Coorientador e Examinador Externo)
Departamento de Ciências da Computação/UFRPE

Prof. Dra. Fabiane Alves Regino (Examinadora Interna)
Departamento de Ciências do Consumo/UFRPE

Prof. Dra. Carolina Cavalcanti Falcão (Examinadora Interna)
Departamento de Ciências do Consumo/UFRPE

Dedico este trabalho a Deus, por me dar a força e a sabedoria. Aos meus pais, Célia e Claudenor, que com tanto esforço e dedicação me proporcionaram a oportunidade de chegar até aqui. À minha irmã, Sabrina, que está sempre ao meu lado. E, por fim, aos meus queridos pets, Bolota Valentina e Teodoro.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, a quem dedico toda honra e glória, por me dar a força e a sabedoria para superar todos os obstáculos e alcançar meus objetivos. À minha família, que está comigo em todos os momentos: meus pais, Célia e Claudenor, pelo apoio e incentivo constantes; minha irmã, Sabrina, por estar sempre ao meu lado, me ajudando e apoiando; e meus pets, Bolota e Teodoro, a qual sua companhia tornou tudo mais leve.

À minha grande amiga e colega de turma, Daniela Watanabe, pela parceria e amizade, por compartilhar comigo tantos momentos de descobertas e aprendizado, e por todo o companheirismo, sua presença fez toda a diferença nesta jornada. E aos bons colegas com quem convivi ao longo desses anos: Taciano Silva, Monica Gomes, Cassio Santana, Aynoara Capella, Nathália Cavalcanti, Rejúmily Virgínia, Ketley Souza, Jéssica Guerra e Mylenna Oliveira.

Ao professor Éder Leão, agradeço imensamente pela dedicação, paciência e amizade, como orientador e professor, em cada projeto e pesquisa. Minha sincera gratidão por estar ao meu lado durante essa jornada acadêmica, sempre me incentivando e apoiando. Ao professor Douglas Vêras, por acreditar no meu trabalho e me permitir fazer parte da equipe da startup FoodRec. Agradeço também a todos os professores do Departamento de Ciências do Consumo, por todos os ensinamentos com os quais guiaram meu processo de aprendizado. Em especial, à professora Fabiane Regino, que com sua sensibilidade e escuta ativa me ajudou em um dos momentos mais delicados da minha vida, criando uma corrente do bem que me possibilitou ter acesso mais rápido e preciso ao diagnóstico médico. Meus sinceros agradecimentos à professora Fabiane e às demais professoras: Maria Inês, Ivna Borges, Maria Zenia, Joseana Maria, Etienne Amorim, Raquel Aragão, Maria Alice, Laurileide Barbosa e Michelle Rayssa, que colaboraram para a realização dos exames.

Às pessoas que conheci e que impactaram direta ou indiretamente na minha formação profissional, compartilhando seu conhecimento teórico e empírico, em especial a Joana Correia e Luís Otávio. E, finalmente, à UFRPE, carinhosamente chamada de ruralinda, pela educação pública, gratuita e de qualidade, essencial no meu processo de formação profissional.

*“Confia ao Senhor as tuas obras, e teus
pensamentos serão estabelecidos.”*

(Provérbios 16:3)

RESUMO

A pesquisa em questão investiga a relevância do estudo do consumidor no planejamento estratégico de negócios digitais, com foco na startup FoodRec. Em um cenário de constantes inovações tecnológicas, compreender o comportamento do consumidor tornou-se um fator determinante para o sucesso das empresas, especialmente no ambiente das redes sociais. Para isso, a pesquisa adota uma abordagem qualitativa por meio de um estudo de caso, analisando dados de campanhas de marketing digital realizadas no Instagram e TikTok. Foram exploradas tanto campanhas orgânicas quanto pagas, com o objetivo de identificar padrões de consumo e características do perfil do público-alvo. Os resultados indicam que o mapeamento sobre o consumidor contribui para a formulação de estratégias mais assertivas, impactando diretamente a tomada de decisão e a eficácia das campanhas publicitárias. Conclui-se que o uso inteligente dos dados das redes sociais permite aprimorar o engajamento, personalizar ações que otimizem a conversão de consumidores no ambiente digital.

Palavras-chave: Empreendedorismo Digital; Comportamento do Consumidor; Marketing Digital; Redes Sociais; Planejamento Estratégico.

ABSTRACT

The present research investigates the relevance of consumer studies in the strategic planning of digital businesses, with a focus on the startup FoodRec. In a scenario of constant technological innovations, understanding consumer behavior has become a determining factor for business success, especially within social media environments. To this end, the research adopts a qualitative approach through a case study, analyzing data from digital marketing campaigns conducted on Instagram and TikTok. Both organic and paid campaigns were examined to identify consumption patterns and characteristics of the target audience profile. The results indicate that consumer mapping contributes to the development of more assertive strategies, directly impacting decision-making and the effectiveness of advertising campaigns. It is concluded that the intelligent use of social media data enhances engagement and enables the personalization of actions that optimize consumer conversion in the digital environment.

Keywords: Digital Entrepreneurship; Consumer Behavior; Digital Marketing; Social Media; Strategic Planning.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1 – Redes Sociais mais usadas no Brasil	26
Figura 2 – Pesquisa sobre valores médios de refeição	26
Figura 3 – Metodologia da pesquisa	27
Figura 4 – Estrutura das campanhas	28
Figura 5 – Visualizações orgânicas campanhas Tik Tok - Recife	30
Figura 6 – Visualizações orgânicas campanhas Instagram - Recife	32
Figura 7 – Visualizações orgânicas campanhas Tik Tok - Jaboatão dos Guararapes	33
Figura 8 – Visualizações orgânicas campanhas Instagram - Jaboatão dos Guararapes	34
Figura 9 – Desempenhos das campanhas para público de Recife	40
Figura 10 – Desempenhos das campanhas para público de Jaboatão dos Guararapes	42
Figura 11 – Distribuição do Gênero do público da rede social Tik Tok	46
Figura 12 - Distribuição do Gênero do público da rede social Instagram	47

TABELAS

Tabela 1 – Campanhas pagas da cidade do Recife	36
Tabela 2 – Campanhas pagas da cidade de Jaboatão dos Guararapes	38
Tabela 3 – Idade público das redes sociais Instagram e Tik Tok da cidade do Recife	42
Tabela 4 – Idade público das redes sociais instagram e tik tok da cidade do Jaboatão dos Guararapes	43
Tabela 5 – Seguidores vs. Não seguidores campanhas pagas do Instagram	48

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
1.1 Justificativa	15
2 OBJETIVOS	17
2.1 Geral	17
2.2 Específicos	17
3 REFERENCIAL TEÓRICO	18
3.1 Empreendedorismo Digital	18
3.1.1 <i>O Papel da Mídias Sociais e Redes Sociais</i>	18
3.2 Comportamento do Consumidor	19
3.2.1 <i>A Importância do Perfil do Consumidor</i>	20
3.2.2 <i>Diferença entre Consumidor e Público alvo</i>	20
3.2.3 Consumidor Online	21
3.2.4 Consumidor de Delivery de Comida	21
3.3 Marketing Digital	22
3.4 Planejamento Estratégico no Digital	23
4. METODOLOGIA	24
4.1. Breve Histórico	25
4.2. Instrumentos e Procedimentos	25
5. RESULTADOS E DISCUSSÃO	30
5.1. Padrões de Consumo Impactados pelas Campanhas de Marketing.	30
5.1.1 <i>Campanhas Orgânicas</i>	30
5.1.1.1 <i>TikTok Público Recife-PE</i>	30
5.1.1.3 <i>Tik Tok Público Jaboatão dos Guararapes-PE</i>	32
5.1.1.4 <i>Instagram Público Jaboatão dos Guararapes-PE</i>	33
5.1.2 Campanhas Pagas	34
5.1.2.1 <i>Tik Tok Público Recife-PE</i>	34
5.1.2.2 <i>Instagram Público Recife-PE</i>	35
5.1.2.3 <i>TikTok Público Jaboatão dos Guararapes-PE</i>	37

5.1.2.4 <i>Instagram Público Jaboatão dos Guararapes-PE</i>	38
5.1.3 <i>Comparação de campanhas</i>	39
5.2 Características do perfil do consumidor nas redes sociais.	42
5.2.1 <i>Distribuição de Idade</i>	42
5.2.2 <i>Distribuição de Gênero</i>	44
5.2.3 <i>Seguidores vs. Não seguidores</i>	47
5.3 Planejamento Estratégico com Base nos Dados Coletados	48
CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
REFERÊNCIAS	51
APÊNDICE A – Dados de campanhas	55

1. INTRODUÇÃO

No cenário atual, marcado por constantes transformações e inovações tecnológicas, o empreendedorismo digital tem se destacado como uma importante força que movimenta a economia. Segundo Teixeira e Lopes (2020), esse modelo de negócio baseia-se na oferta de produtos ou serviços por meio digital. Assim, as startups, novas empresas ou empresas consolidadas têm buscado expandir sua presença no ambiente digital visando alcançar novos consumidores e ampliar suas atividades.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) argumentam que os avanços da internet e das mídias sociais transformam o fluxo da inovação. O processo antes vertical, no qual as empresas introduziam ideias no mercado consumidor, agora torna-se horizontal, com o mercado fornecendo as ideias que são comercializadas pelas empresas. Essa mudança promove a transição dos produtos de massa, direcionando-se para nichos específicos com menor volume de produção.

Além disso, a internet reduz as barreiras logísticas, possibilitando a inclusão de empresas menores em setores antes inacessíveis e fortalecendo a conexão com os consumidores. Conforme Meira (2020), esta revolução digital alterou a mudança de comportamento de agentes do mercado, como consumidores e fornecedores, promovendo mudanças que podem se tornar permanentes.

As redes sociais, por sua vez, tornaram-se ferramentas estratégicas para os empreendedores, proporcionando oportunidades de divulgação e interação com os consumidores que cada vez mais informatizado e conectado interagem nas redes, desenvolvendo novas culturas e comportamentos. O ambiente digital permite a comunicação e a construção de comunidades com interesses e objetivos comuns.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) apontam que, nesse ambiente, as decisões de compra tornam-se sociais, sendo fortemente influenciadas pelas opiniões de outros consumidores que interagem com marcas e produtos. A comunicação no marketing deixa de ser passiva ao tornar os consumidores ativos, o que corrobora com o pensamento de Ribeiro e Campos (2022), ao afirmarem que a compreensão do comportamento do consumidor é essencial para analisar decisões de compra e avaliar como produtos são consumidos, utilizados ou percebidos. Assim, os dados coletados nas redes sociais contêm informações importantes sobre

o público, e sua identificação e interpretação, quando feitas de forma inteligente, tornam-se estratégias relevantes para o negócio.

Morais (2017) explica que um bom planejamento estratégico no digital exige compreensão tanto do negócio quanto do perfil do consumidor, pois esse conhecimento fortalece a conexão entre as marcas e seus públicos. Permitindo que as empresas inovem para identificar características, padrões e necessidades dos consumidores, promovendo um relacionamento mais sólido e personalizado. Dessa forma, as empresas utilizam ferramentas digitais de forma estratégica para conseguir melhorar vendas, engajamento, gestão de produtos e serviços no ambiente virtual.

Diante disso, evidencia-se como os avanços tecnológicos reconfiguraram o relacionamento entre empresas e consumidores, possibilitando a expansão de negócios em diferentes setores. Nesse contexto, o marketing digital tornou-se essencial para a construção de estratégias mais eficazes, baseadas na compreensão do comportamento do consumidor. Os negócios que investem no estudo do seu público-alvo conseguem otimizar suas campanhas, melhorar a comunicação e, conseqüentemente, aumentar sua competitividade no mercado digital. Por sua vez, as redes sociais além de servir como canal de divulgação, são fontes de dados sobre hábitos e preferências dos consumidores permitindo a personalização de estratégias, conteúdos e posicionamento de maneira mais assertiva entre seu público.

Sendo assim, este estudo busca compreender como o estudo do consumidor pode ser utilizado para auxiliar o planejamento estratégico no digital, com foco em um estudo de caso realizado na *startup* pernambucana FoodRec Alimentação Inteligente¹. Fundada em outubro de 2022, a *startup* foi incubada² pela Incubatec, vinculada à Universidade Federal Rural de Pernambuco.

Atuando no mercado como *data delivery*, utiliza inteligência de dados para oferecer uma experiência mais econômica e personalizada ao consumidor. Sendo pioneira como plataforma comparadora de *delivery*³. Com atuação concentrada na região metropolitana do Recife-PE, a plataforma foi utilizada em 2024, por mais de 20 mil consumidores.

¹ Site da landing page: <https://foodrec.com.br/> .

² A FoodRec foi incubada no período de 2023 e 2024.

³ <https://app.foodrec.com.br/> .

Diante disso, torna-se necessário conhecer o público alvo da startup nas redes sociais para que os dados coletados possam auxiliar e aprimorar as futuras estratégias de posicionamento, conversão e engajamento.

O estudo busca identificar padrões de consumo e traçar o perfil do público-alvo da *startup*, demonstrando como a coleta e interpretação dessas informações podem impactar diretamente nas estratégias empresariais. Assim, o trabalho contribui para a compreensão do papel do estudo do comportamento do consumidor na formulação de futuras ações de marketing digital, ressaltando a importância para o planejamento estratégico baseado em dados dos consumidores para a sobrevivência e crescimento da FoodRec no mercado digital.

1.1 Justificativa

Este trabalho vincula-se no campo das ciências do consumo ao analisar o comportamento do consumidor no ambiente digital, e a compreensão dessa dinâmica para o fortalecimento das relações entre consumidores e organizações.

Durante sua formação acadêmica, o estudante de Ciências do Consumo desenvolve competências multidisciplinares que são aplicáveis a diferentes setores da sociedade. Assim, o cientista do consumo assume um papel relevante no marketing digital, especialmente na gestão de redes sociais. Sua capacidade de análise e interpretação das relações entre consumidores, organizações e sociedade contribui para a formulação de estratégias mais eficazes e sustentáveis.

O experimento realizado com a FoodRec evidenciou sua relevância para os estudos do consumo ao analisar as interações dos consumidores com conteúdos digitais, o perfil do consumidor nas redes sociais e os padrões de consumo como preço e avaliações. A pesquisa ressaltou a importância da coleta e análise de dados para compreender o comportamento do consumidor e demonstrou como essas informações podem impactar as estratégias empresariais. Ademais, o estudo reforçou a necessidade de compreender os consumidores para aprimorar a experiência do usuário, indicando que, para crescer e alcançar destaque no mercado digital, as empresas devem alinhar-se às expectativas de seu público.

Após a introdução, esta monografia está organizada em quatro capítulos: o Capítulo 2 que descreve os objetivos do estudo, apresentando a questão central da pesquisa e os aspectos específicos a serem investigados. No Capítulo 3, desenvolve-se o referencial teórico, com conceitos fundamentais relacionados ao empreendedorismo digital, comportamento do consumidor, marketing digital e planejamento estratégico no digital. O Capítulo 4 aborda a metodologia da pesquisa, descrevendo detalhadamente a abordagem qualitativa empregada no estudo de caso, os procedimentos de coleta e análise dos dados. O Capítulo 5 apresenta e discute os resultados obtidos, com foco na análise das campanhas de marketing da FoodRec, na identificação de padrões de consumo e no perfil dos usuários. Por fim, as Considerações Finais, que são apresentadas as principais conclusões da pesquisa e as contribuições do estudo.

2 OBJETIVOS

2.1 Geral

Compreender como o estudo do consumidor pode auxiliar o planejamento estratégico digital nas redes sociais.

2.2 Específicos

- Identificar as principais características⁴ dos consumidores das redes sociais da FoodRec.
- Analisar os padrões de consumo⁵ dos usuários impactados pelas campanhas de marketing nas redes sociais⁶ da startup.
- Comparar o desempenho de campanhas orgânicas e pagas⁷ com base em dados coletados nas redes sociais.

⁴ As características se baseiam no gênero e idade dos consumidores dos conteúdos publicados nas redes sociais da FoodRec.

⁵ Os padrões de consumo analisados foram comparação de preços e avaliação.

⁶ As redes sociais investigadas foram Instagram e Tik Tok.

⁷ Comparação de desempenho em relação as visualizações e engajamento.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico, realiza-se uma revisão da literatura com objetivo de discutir os aspectos teóricos referentes ao tema deste trabalho.

3.1 Empreendedorismo Digital

Teixeira e Lopes (2020) afirmam que o conceito de empreendedorismo pode ser interpretado de várias maneiras. Uma definição mais simples e comum é que o empreendedorismo surgiu do ato de empreender, e desempenha um papel importante na economia ao impulsionar novos negócios. Nos últimos anos, a transformação digital tem revolucionado diversos setores da economia e da sociedade promovendo inovações tecnológicas que mudam a forma como vivemos, trabalhamos e nos relacionamos.

Por meio desses avanços, novos métodos de empreender surgiram, um deles é conhecido como empreendedorismo digital, que são negócios que oferecem produtos ou serviços através do ambiente digital. Dessa forma, esse tipo de empreendedorismo possibilita que qualquer pessoa tenha seu negócio na internet a um baixo custo, tanto em termos de recursos humanos quanto logísticos, quando comparado ao modo convencional.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) os avanços da internet e das mídias sociais transformaram o fluxo de inovação. O que antes era um processo vertical, onde as empresas lançavam as ideias para o mercado consumidor, agora tornou-se horizontal, com o mercado fornecendo as ideias que são comercializadas pelas empresas. A internet passou a atuar como agente de inclusão, ao aproximar os consumidores das pequenas empresas, transformando o espaço anteriormente dominado pelas grandes indústrias.

3.1.1 *Papel da Mídias Sociais e Redes Sociais*

Rocha e Trevisan (2020) consideram que as mídias sociais representam uma nova forma de comunicação que integra os meios tradicionais no ambiente

tecnológico. Nesse cenário, pessoas, meios de comunicação, organizações e diversas plataformas se conectam sendo o conteúdo o elemento central dessa união. As mídias sociais são caracterizadas pelo processo contínuo e dinâmico de produção de informação que, associado à tecnologia, serviços, plataformas e propaganda permite que os usuários consumam e produzam ativamente informações, produtos e serviços.

As redes sociais oferecem oportunidades para os empreendedores, funcionando como ferramentas de grande influência na divulgação de seus negócios. Rocha e Trevisan (2020) consideram que as redes sociais são organismos vivos em constante transformação. Suas estruturas são compostas por pessoas e por organizações que estão ligadas pelas relações sociais, que se unem por afinidade ou identidade para compartilhar valores e objetivos. Sendo assim, o ambiente digital elimina barreiras, ao permitir a comunicação e a construção de comunidades com interesses comuns.

Nesse sentido, observamos que ambos conceitos são interligados, embora tenham focos distintos. As mídias sociais são ferramentas ou plataformas digitais utilizadas para compartilhar conteúdo, enquanto as redes sociais são as conexões, os relacionamentos entre indivíduos e organizações. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que nesse ambiente as decisões de compra são influenciadas pelas opiniões de outros consumidores, que compartilham experiências e discutem sobre marcas e empresas entre si.

3.2 Comportamento do Consumidor

Segundo Longo (2019), a transição para o pós-digital marca o início da renovação no cenário produtivo. A introdução da tecnologia nos negócios exige uma postura aberta para expandir a capacidade de aprender, desaprender e reaprender. Nesse contexto, a compreensão do consumidor é essencial para o sucesso no empreendedorismo, pois contribui para destacar a marca, otimizar o *marketing* e aprimorar o planejamento.

Hoyer e Macinnis (2012) afirmam que o comportamento do consumidor abrange todas as decisões relacionadas à aquisição, uso e descarte de bens, serviços, atividades, experiências, pessoas e ideias ao longo do tempo.

Corroborando com essa visão, Hawkins (2018) destaca que o comportamento do consumidor é mais abrangente do que a abordagem tradicional, a qual se concentrava apenas no comprador e no processo de compra. Uma perspectiva mais ampla permite examinar as influências indiretas das decisões de consumo.

Banov (2024) argumenta que o estudo do comportamento do consumidor possui um caráter multidisciplinar sendo essencial para as empresas porque permite a compreensão dos fatores que motivam determinado grupo a consumir algo, bem como as suas preferências e hábitos. Essas informações são fundamentais para o desenvolvimento de estratégias de criação, venda, melhoria de produtos, além de estabelecer uma comunicação e relacionamento adequados com os clientes.

3.2.1 A Importância do Perfil do Consumidor

Segundo Morais (2017) a internet transformou a forma como as empresas se comunicam com seus consumidores. Atualmente, os consumidores estão cada vez mais conectados, buscando informações com apenas um clique. E essa facilidade e rapidez no acesso à informação são alguns dos fatores que contribuí para o aumento do consumo. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que a internet, especialmente as mídias sociais, facilitou essa mudança ao disponibilizar plataformas e ferramentas que ampliam a comunicação entre consumidores e empresas.

3.2.2 Diferença entre Consumidor e Público alvo

Morais (2017) destaca a importância do empreendedor conhecer profundamente seu consumidor, a fim de oferecer mais do que apenas um produto. As pessoas estão cada vez mais em busca de uma experiência positiva, personalizada e customizada, o que se tornou um requisito essencial para uma marca manter um bom relacionamento com seus clientes. Ao decidir seguir uma marca nas redes sociais, o usuário busca obter respostas positivas, mais informações, opiniões e referências. Portanto, a intenção é conhecer a marca antes mesmo de comprar algo que ela oferece.

Nesse contexto, podemos compreender a diferença entre consumidor e público-alvo: o consumidor é aquele que já consome o produto ou serviço oferecido pela marca, enquanto o público-alvo é aquele que se pretende atrair para consumir. Em outras palavras, o consumidor é o cliente atual, enquanto o público-alvo representa os potenciais clientes.

3.2.3 Consumidor Online

A tecnologia digital tem impactado os indivíduos e a sociedade em vários níveis, influenciando na forma como interagem entre si, com o ambiente e com objetos. Essa transformação afeta a maneira como as pessoas obtêm informações, consomem ou realizam compras. Atualmente, não é necessário possuir um produto para consumi-lo, basta ter acesso ao serviço. Além disso, as decisões de compra são frequentemente baseadas em consultas a sites e redes sociais.

Yanaze (2022) destaca que o consumo passou a ser baseado em dados disponíveis em plataformas digitais. Portanto, compreender esse novo perfil de consumidor se tornou uma tarefa complexa, que exige flexibilidade e criatividade para testar novas formas de interação com o público e identificá-lo. O consumidor online tem à sua disposição um bombardeio de informações de diversos concorrentes. Nesse cenário, a experiência do usuário, a qualidade na entrega e a boa comunicação se tornam estratégias eficientes para conquistá-lo.

3.2.4 Consumidor de Delivery de Comida

De acordo com a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (2024) a popularização e o uso das tecnologias digitais modificaram os hábitos de consumo alimentar, impulsionando o crescimento do mercado de *delivery* de comida. Essa modalidade, que antes era limitada por pedidos via ligação telefônica, tornou-se amplamente acessível por meio de plataformas digitais e aplicativos que permitem que os consumidores escolham, personalizem e recebam refeições com poucos cliques.

O setor de alimentação fora do lar movimentou R\$216,2 bilhões em 2022, refletindo não apenas na recuperação econômica pós-pandemia, mas também na

consolidação de novos comportamentos de consumo voltados à conveniência e agilidade. Entre os fatores que influenciam na escolha pelo serviço como a praticidade, a agilidade no atendimento, a variedade de opções e promoções personalizadas.

Nesse contexto, a experiência do consumidor vai além do alimento, incluindo aspectos como design da plataforma, clareza das informações, reputação da marca, avaliações de usuários, o tempo de entrega, a qualidade no atendimento e suporte ao cliente, elementos que são decisivos na jornada de compra e contribuem para a fidelização do consumidor.

3.3 Marketing Digital

Rocha e Trevisan (2020) afirmam que o consumidor moderno é mais maduro, consciente, crítico e racional em suas escolhas, buscando parcerias e humanização nas relações de consumo. Segundo Yanaze (2022) conhecer o consumidor é um grande desafio, mas ganhar sua atenção e confiança exige um esforço significativo por parte do *marketing*.

Segundo Kotler e Keller (2018) o *marketing* tem uma função organizacional que envolve diversos processos destinados a criar, comunicar e entregar valor, além de administrar as relações com os consumidores de uma maneira que beneficie tanto a organização quanto seus *stakeholders*. Assim como no empreendedorismo, o *marketing* tem evoluído adotando novos métodos e estratégias para se adaptar às mudanças no comportamento do consumidor, avanços tecnológicos e tendências de mercado.

Nesse cenário, Gabriel e Kiso (2020) afirmam que o *marketing* digital posiciona as empresas nos mesmos canais utilizados pelos clientes em potencial, permitindo que eles vejam, aprendam mais sobre a empresa, consultem informações sobre produtos ou serviços, realizem compras e recebam atendimento, percorrendo toda a jornada do cliente por meio dos canais digitais.

No entanto, apesar da alta conectividade no cotidiano e proporcionadas pelas redes sociais, os consumidores estão adotando uma tendência cautelosa. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), observam uma desconfiança em relação à

comunicação do *marketing* das marcas, os consumidores estão preferindo confiar em seu círculo social antes de aderir a uma propaganda. Isso reforça o aspecto social do consumo mesmo no meio digital, onde as avaliações e opiniões, tanto online quanto offline exercem forte influência sobre a decisão de compra.

Nesse sentido, Gabriel e Kiso (2022) destacam que a interatividade e a experiência são fundamentais para o sucesso das estratégias de *marketing*. Embora o ambiente digital facilite a interação, proporcionar uma boa experiência ao usuário requer mais do que tecnologia. É necessário um conhecimento aprofundado do público-alvo. A incorporação estratégica de tecnologias impactam o marketing e ampliam as ferramentas, mas compreender a mudança dos cenários e quais as tecnologias disponíveis constitui um diferencial competitivo para as empresas.

3.4 Planejamento Estratégico no Digital

O planejamento estratégico no digital é uma ferramenta importante para o sucesso do negócio. Segundo Morais (2017) desenvolver uma estratégia eficaz requer um estudo detalhado das marcas, mercados, concorrência e cenários, com um foco especial no consumidor. Dessa forma, os empreendedores devem adaptar suas abordagens continuamente, alinhando seus objetivos às necessidades e expectativas do público.

Focar no cliente não ajuda apenas a prever e satisfazer as demandas do mercado, mas também a construir relacionamentos sólidos com o público-alvo. Para isso, é importante realizar uma análise abrangente da marca sob diversas perspectivas, levando em consideração sua proposta de valor, identidade, comunicação e posicionamento.

A análise de dados obtidos através das métricas das redes sociais está se tornando uma ferramenta indispensável na tomada de decisões. Com essas informações, as empresas podem identificar padrões, tendências e preferências dos consumidores, permitindo um ajuste contínuo de suas estratégias para se manterem competitivas e inovadoras.

4. METODOLOGIA

Esta pesquisa adota uma abordagem qualitativa, com o objetivo de compreender a importância do estudo do comportamento do consumidor no ambiente digital, especialmente nas redes sociais. Buscando investigar como esse conhecimento pode ser utilizado para auxiliar o planejamento estratégico da *startup*. Morais (2017) afirma que a pesquisa qualitativa pode ser empregada para entender a aceitação de um produto, uma vez que seu foco é mais amplo e oferece uma perspectiva diferenciada, pois os dados são coletados através de contato direto ou interativo. De acordo com Gerhardt e Silveira (2009), a pesquisa qualitativa busca explicar e explorar as razões dos fenômenos. Sampieri, Collado e Lucio (2013) destacam que o processo qualitativo foca em compreender a perspectiva dos participantes em relação ao contexto em que estão inseridos.

Com base nos objetivos estabelecidos, a pesquisa assumirá caráter exploratório e descritivo. Segundo Gil (2002), a pesquisa exploratória visa à descoberta e ao aprimoramento de ideias, enquanto a pesquisa descritiva tem como finalidade descrever as características de um fenômeno específico.

Como método de pesquisa utilizou-se o estudo de caso realizado na *startup* FoodRec, com o objetivo de compreender os aspectos únicos e característicos do público envolvido nas campanhas de *marketing* visando identificação dos elementos essenciais e distintivos. Segundo Gil (2024), durante muito tempo, o estudo de caso foi empregado principalmente em estudos exploratórios, mas atualmente é um método reconhecido para investigação.

[...] pesquisa de estudo de caso surge do desejo de entender fenômenos sociais complexos. Em resumo, um estudo de caso permite que os investigadores foquem um “caso” e retenham uma perspectiva holística e do mundo real – como no estudo dos ciclos individuais da vida, o comportamento dos pequenos grupos, os processos organizacionais e administrativos [...] (Yin, 2015, p.4).

Morais (2017) acrescenta que o estudo de caso pode ser considerado um exame detalhado de uma região, perfil do consumidor ou situação. Os dados coletados devem ser compreendidos e apresentados adequadamente para que possam ser defendidos e utilizados na formulação de qualquer estratégia.

4.1. Breve Histórico

Durante meu período como extensionista na *startup* FoodRec, estudante de Ciências do Consumo, responsável pelo *marketing* digital e mídias sociais da empresa, observei que as métricas das redes sociais são extremamente úteis para entender o perfil do consumidor. O cientista do consumo está habilitado para compreender e analisar, de forma crítica, as relações entre consumidores, produtos/serviços e empresas no contexto social. O conhecimento gerado por meio dessa análise é essencial para identificar quem são os consumidores, como agem, o que gostam e o que precisam, esses tipos de informações são fundamentais na fase inicial de uma empresa. O mapeamento desses dados possibilita a criação de estratégias inteligentes e assertivas.

4.2. Instrumentos e Procedimentos

Para realizar este estudo escolhemos duas redes sociais devido a sua popularidade e amplo alcance: o Instagram⁸ que foi criado em 2010, com o objetivo de compartilhar fotos e vídeos, popular entre os “jovens adultos”⁹ e o TikTok¹⁰ lançado em 2016, focado exclusivamente em vídeos, tem um formato dinâmico e criativo, muito popular entre os jovens.

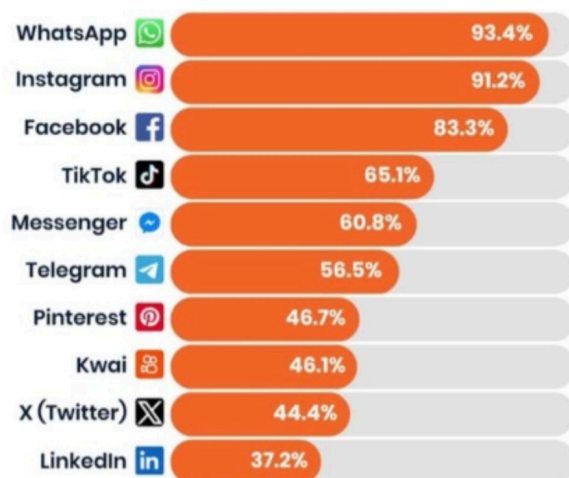
Essas plataformas permitem acessar uma vasta audiência, oferecendo oportunidade de criar conexões pessoais e diretas com os consumidores, fortalecendo o relacionamento entre a marca e o público. As campanhas nas redes sociais podem ser econômicas e altamente direcionadas permitindo que FoodRec alcancem o público certo sem gastar muito.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Data Reportal 2024, em parceria com *Meltwater* e *We Are Social*, as redes sociais mais usadas pelos brasileiros incluem o Instagram, que ocupa a segunda posição com 91,2% de usuários, e o TikTok, que aparece em quarto lugar com 65,1%.

⁸ Rede Social muito utilizada pela geração millennials (nascidos entre 1981 a 1996).

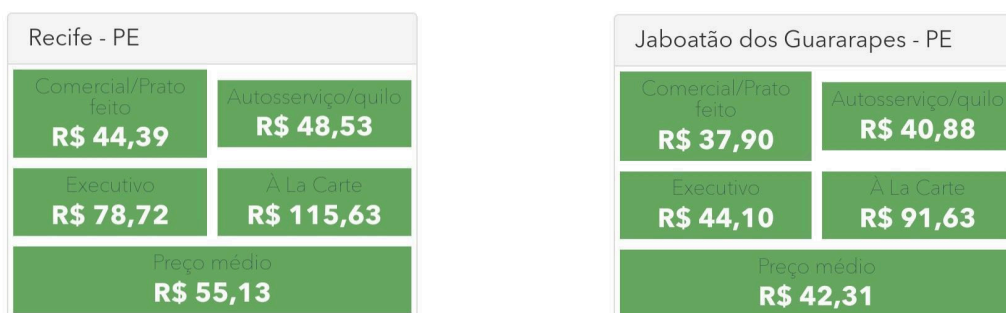
⁹ Termo muito usado nas redes sociais para referir-se às pessoas na faixa etária de 18 a 34 anos que estão passando pela transição de fase e amadurecimento.

¹⁰ Rede Social muito utilizada pela geração Z (nascidos entre 1997 a 2012).

Figura 1 - Redes Sociais mais usadas no Brasil

Fonte: @socialmlabs

Foram selecionadas as cidades de Jaboatão dos Guararapes¹¹ e Recife¹², ambas possuem uma diversidade socioeconômica significativa, abrangendo diferentes perfis de consumidores. Além disso, foram as primeiras cidades onde a plataforma da FoodRec foi implementada inicialmente. Outro fator relevante é que, segundo uma pesquisa realizada em 2024 pela Associação Brasileira das Empresas de Benefícios ao Trabalhador (ABBT), essas cidades em Pernambuco registraram um valor médio no consumo de refeições fora de casa por meio de vouchers e cartões de refeição.

Figura 2 - Pesquisa sobre valores médios de refeição

Fonte: ABBT (2024)

¹¹ Implementada em novembro de 2024.

¹² Implementada em novembro de 2023.

Antes de iniciar o experimento, foi realizada uma reunião com o *CEO* da FoodRec, em 28 de outubro de 2024, com o objetivo de identificar quais os principais aspectos sobre o perfil do público que acompanha a FoodRec nas redes sociais deveriam ser estudados. O experimento foi dividido em quatro semanas, no período de 25 de novembro a 22 de dezembro de 2024, com duas postagens direcionadas ao público das cidades de Jaboatão dos Guararapes e Recife. O formato escolhido foi o de *reels* (vídeos curtos) com duração máxima de 15 segundos, produzidos por meio da ferramenta Canva. O objetivo era identificar o perfil do público e suas preferências ao escolher serviços de *delivery*, considerando aspectos como preços e avaliações. Essas características estão relacionadas a duas funcionalidades da plataforma, ao qual a *startup* busca aprimorar: o comparativo de preço entre restaurantes que estão ativos em duas plataformas de *delivery* e o sistema de avaliação de restaurantes ou pratos usando o chatbot da plataforma da FoodRec.

Figura 3- Metodologia da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Com base nessas diretrizes, realizamos a seguinte abordagem: na primeira semana, foram postados vídeos orgânicos que são aqueles que não tem custo financeiro, durante sete dias direcionado a cada cidade. Considerando o público maior de 18 anos, com interesses em comidas e bebidas, o conteúdo dos vídeos

estava relacionado à comparação dos preços utilizando a plataforma da FoodRec. Durante a segunda semana, as postagens também foram orgânicas ou seja sem investimento, focado em avaliações e recomendações sobre os melhores locais avaliados utilizando o *chatbot* da FoodRec (RecBot). O intuito era observar a reação espontânea do público em relação a esses aspectos e analisar quais temas despertaram maior interesse entre os consumidores. Na terceira semana, retomamos o tema referente a comparação dos preços, mas desta vez com postagens pagas que são aquelas promovidas ou seja que tem um custo financeiro para os vídeos serem impulsionado. O investimento pago foi no valor mínimo de R\$ 8,00 diário para cada vídeo publicado nas respectivas redes sociais. O objetivo era alcançar um público mais amplo e diversificado utilizando o recurso de segmentação. Finalmente, na quarta semana, as postagens foram focadas nas avaliações e recomendações, novamente com um investimento mínimo de R\$ 8,00 por dia. O objetivo foi comparar a eficácia das postagens orgânicas e pagas em relação ao alcance, visualização e engajamento do público, bem como suas preferências de consumo, conforme a figura abaixo.

Figura 4 - Estrutura das campanhas



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Os dados coletados ao longo das quatro semanas, através das ferramentas para criadores de conteúdo como o painel profissional do Instagram e do TikTok Studio, foram monitorados e organizados no Google Planilhas. As informações disponibilizadas no *Analytics* foram catalogadas, as métricas foram analisadas após a veiculação dos anúncios relacionados às campanhas impulsionadas ou uma semana após as publicações orgânicas. As imagens apresentadas no trabalho foram desenvolvidas no Canva, uma ferramenta online de design.

As análises realizadas permitiram identificar o público-alvo impactado pelas campanhas publicitárias da FoodRec. A partir das métricas obtidas, foi possível determinar dados demográficos, como faixa etária e gênero dos usuários. Essa identificação contribui para uma melhor compreensão do perfil das pessoas que consomem ou estão interessadas no conteúdo da FoodRec. Além disso, realizaremos uma análise qualitativa do alcance e dos cliques nos links, visando identificar os temas de maior interesse para o público.

As informações coletadas oferecem benefícios valiosos para o planejamento estratégico, como a personalização de conteúdo, adaptação da comunicação e do tom de voz da marca, e aprimoramento de produtos e serviços com base nos interesses dos grupos analisados.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

5.1. Padrões de Consumo Impactados pelas Campanhas de Marketing.

5.1.1 Campanhas Orgânicas

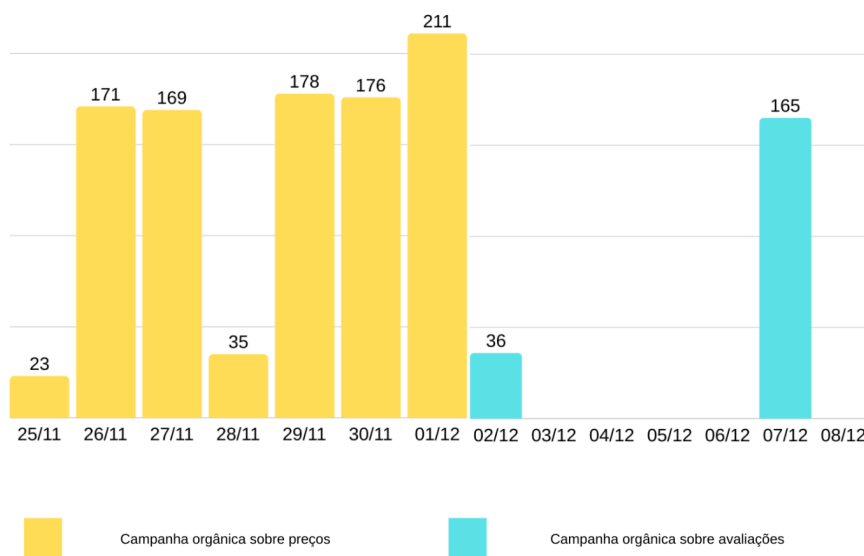
Nesta seção, apresentamos a análise dos resultados obtidos a partir das campanhas orgânicas, que são aquelas que não envolvem investimento financeiro direto em publicidade. Essas campanhas dependem do compartilhamento e engajamento natural dos usuários para alcançar uma audiência mais ampla.

5.1.1.1 TikTok Público Recife-PE

Observa-se que os vídeos relacionados à semana de comparação de preços no TikTok, referentes à região do Recife - PE, apresentaram um número significativo de visualizações, superando aqueles focados em avaliação e recomendação. A métrica representa o número de vezes que os espectadores assistiram ao conteúdo durante o intervalo de datas exibido. Os dados foram coletados no dia 08/12/2024.

Os vídeos mais visualizados foram aqueles relacionados à comparação de preços de lanches como pizza e hambúrguer, com 211 e 178 visualizações, respectivamente. O vídeo comparando preços de sushi também teve um bom desempenho, com 176 visualizações, enquanto o vídeo sobre alimentação saudável foi o menos visto com apenas 23 visualizações.

Durante a semana de avaliação, alguns dias não registraram visualizações. No entanto, dois dos sete vídeos postados na semana se destacaram: o vídeo de avaliação e recomendação das melhores pizzarias com 165 visualizações e o vídeo de restaurantes que oferecem comida caseira com 36 visualizações. A Figura 5 apresenta um gráfico referente às campanhas orgânicas no TikTok da 1ª e 2ª semanas.

Figura 5 - Visualização orgânicas campanhas tiktok-Recife

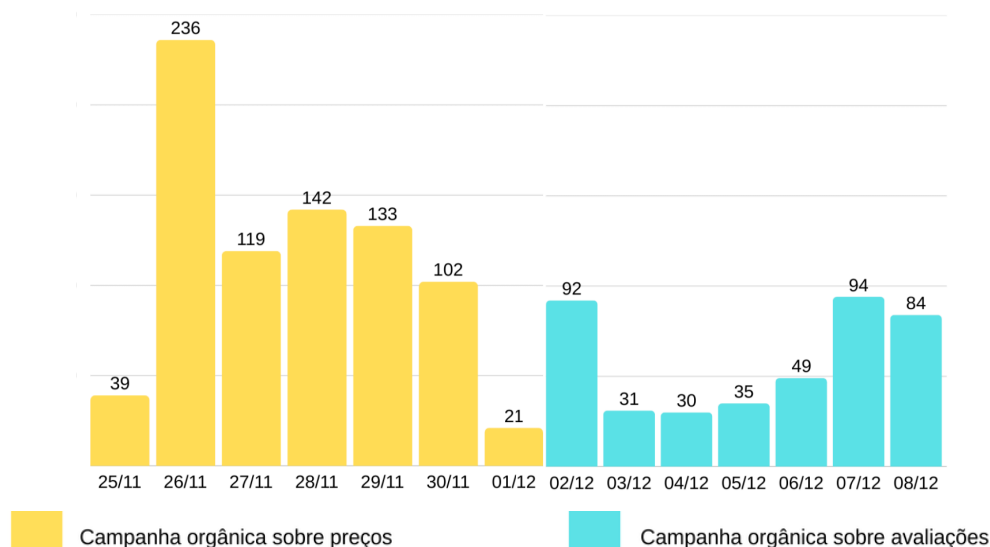
Fonte: Elaborada pela própria autora (2025)

5.1.1.2 Instagram Público Recife-PE

Observa-se que os vídeos postados no Instagram, referente à região de Recife- PE, mantiveram uma constância nas visualizações. Os *reels* sobre comparativo de preços apresentaram uma boa frequência, assim como os *reels* relacionados à avaliação e recomendação mesmo com números menores de visualizações.

Dos sete *reels* da semana sobre comparação de preços, dois tiveram baixa audiência: o vídeo sobre alimentação saudável com 34 visualizações e o de pizza com 21 visualizações, respectivamente. Durante a semana de avaliação e recomendação, os sete vídeos também tiveram baixa audiência, mas mantiveram uma constância nas visualizações.

O *reel* com menor audiência, 30 visualizações, abordava avaliação e recomendação das lanchonete com as melhores coxinhas. Os dois vídeos com maior número de visualizações foram os que mostravam a avaliação dos melhores hambúrgueres e pizzarias, com 92 e 94 visualizações, conforme mostrado na figura 6.

Figura 6 - Visualização orgânicas campanhas Instagram-Recife

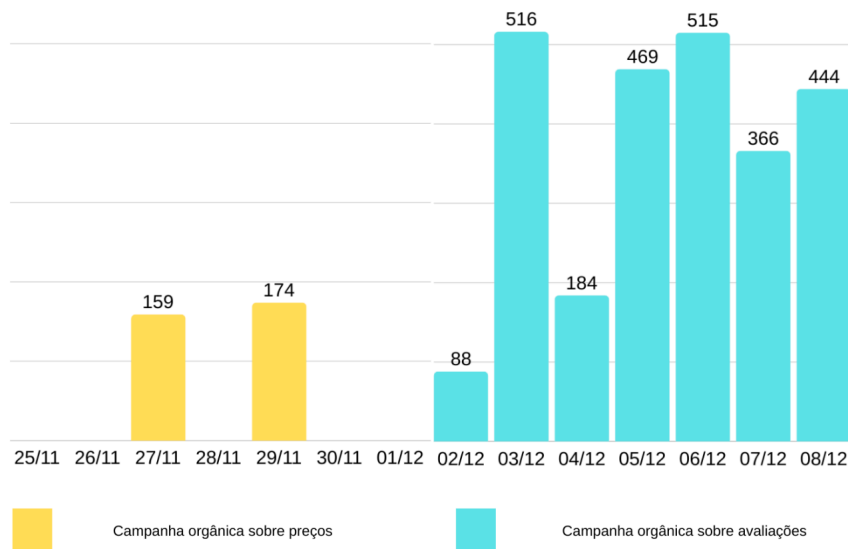
Fonte: Elaborada pela própria autora(2025)

5.1.1.3 Tik Tok Público Jaboatão dos Guararapes-PE

Observa-se que os vídeos relacionados à semana de comparação de preços no TikTok, referentes à região de Jaboatão dos Guararapes - PE, apresentaram uma audiência menor em comparação aos vídeos focados em avaliação e recomendação. Durante a semana de comparação de preços, houve apenas dois dias com visualizações positivas: o vídeo sobre espetinhos no dia 27/11, com 159 visualizações e o vídeo sobre hambúrgueres no dia 29/11, com 174 visualizações.

Em relação à semana de avaliação e recomendação, observou um número elevado de visualizações, apesar da *startup* FoodRec não ter uma presença ativa no TikTok nem uma quantidade expressiva de seguidores. Isso demonstra que, de maneira natural, o conteúdo apresentado nos vídeos era de grande interesse para o público.

O único vídeo que ficou abaixo de 100 visualizações foi o relacionado à avaliação e recomendação dos melhores restaurantes que vendem comida caseira. Surpreendentemente, os vídeos que ultrapassaram 500 visualizações foram, respectivamente, o que abordava as melhores hamburguerias e os melhores restaurantes de sushi, conforme apresentado na figura 7.

Figura 7- Visualização orgânicas campanhas tiktok- Jaboatão dos Guararapes

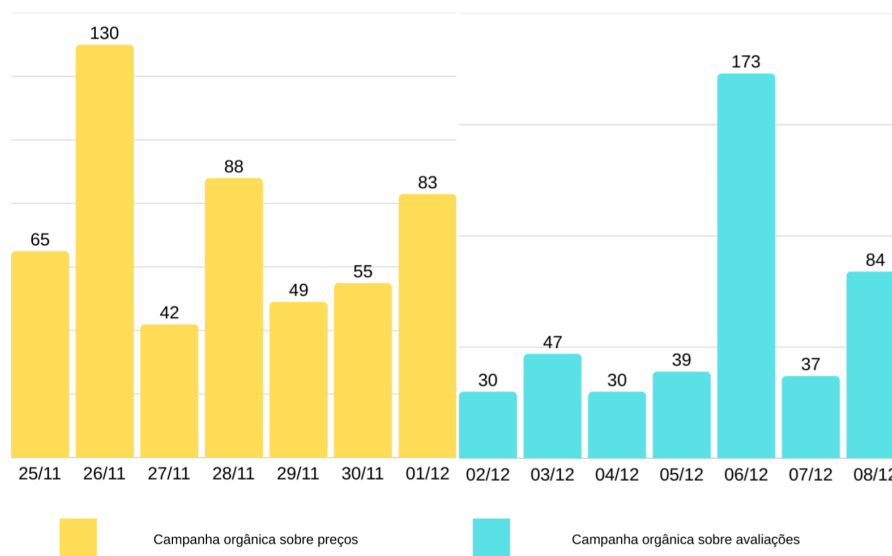
Fonte: Elaborada pela própria autora (2025)

5.1.1.4 Instagram Público Jaboatão dos Guararapes-PE

Observa-se que os vídeos postados no Instagram, referentes à região de Jaboatão dos Guararapes, apresentaram variações na frequência das visualizações ao longo das duas semanas analisadas.

Na semana das campanhas sobre comparação de preços, um vídeo focado em lanches alcançou 130 visualizações no dia 26/11. Os demais vídeos da semana obtiveram uma média geral de aproximadamente 64 visualizações, com o menor número de visualizações sendo 42 visualizações no dia 27/11, referente a comparação de preços de espetinhos e o maior, excluindo o pico, sendo 88 visualizações no dia 28/11 referente à comparação de lasanhas.

Na semana das campanhas sobre avaliação, um vídeo destacando os melhores restaurantes de sushi obteve 173 visualizações no dia 06/12. Os demais vídeos, em sua maioria, não ultrapassaram 50 visualizações, com exceção do dia 08/12, que teve 84 visualizações sobre avaliação das melhores churrascarias.

Figura 8- Visualização orgânicas campanhas instagram Jaboaão dos Guararapes

Fonte: Elaborada pela própria autora (2025)

5.1.2 Campanhas Pagas

Nesta seção, analisou os resultados das campanhas pagas, que envolvem investimento financeiro direto em publicidade para distribuir e divulgar os conteúdos. Esses anúncios são cuidadosamente segmentados para alcançar o público-alvo com base em idade, localização e interesses. Dessa forma, o direcionamento dos anúncios a um público específico pode aumentar o interesse pelo produto ou serviço oferecido. Para essa análise, além da visualização, consideramos os seguintes fatores: o alcance - que é a quantidade total de pessoas que viram o conteúdo ao menos uma vez, que permite identificar o número de contas que conheceram a marca; o “clique no *link*” - que ocorre quando o usuário clica no link e é direcionado a uma página específica; e o custo por clique (CPC) - que é o custo médio pago por cada clique no link.

5.1.2.1 Tik Tok Público Recife-PE

Observa-se que a maioria dos vídeos alcançou mais de mil visualizações, com destaque para o dia 10/12, quando o vídeo sobre comparação de preços de lanches teve 2751 visualizações e um alcance de 2544. Em geral, os vídeos performaram bem,

exceto no dia 12/12, quando, apesar da promoção, o conteúdo sobre comparação de preços de lasanha teve apenas duas visualizações, conforme pode ser observado na tabela 1.

Um ponto interessante é que o conteúdo e os temas dos vídeos influenciam significativamente a audiência e interação. Por exemplo, o vídeo sobre comparação de espetinhos teve 1818 visualizações e um alcance de 1647, sendo o que gerou mais cliques no *link*, se comparado ao vídeo de maior audiência, obteve apenas 20 cliques. Em contrapartida, o vídeo sobre sushi, com 1294 visualizações e um alcance de 1147, teve 22 cliques no *link*.

Ao analisar o CPC (custo por clique) dos vídeos, observamos que todos apresentaram um custo abaixo de 50 centavos, o que é um sinal positivo considerando um investimento de 8 reais por dia no TikTok. Com esse valor de CPC, é possível obter aproximadamente 16 cliques por dia, o que pode ser um resultado positivo dependendo do objetivo e da qualidade do tráfego gerado.

Durante a semana de avaliação e recomendação, observamos que dois vídeos se destacaram no desempenho: os vídeos sobre as melhores pizzarias e os melhores restaurantes de sushi obtiveram 2284 e 2279 visualizações respectivamente, com um alcance de 2132 e 2127. A menor audiência foi para o vídeo de avaliação das melhores coxinhas, com 166 visualizações e um alcance de 146. Vale ressaltar que este vídeo foi impulsionado no valor mínimo de 8 reais, mas o TikTok reprovou o impulsionamento, impossibilitando a contabilização de cliques e CPC. A entrega do vídeo ocorreu de forma orgânica.

Percebemos que o número de cliques no link que direcionava para a plataforma ficou abaixo de 15, com exceção dos vídeos sobre avaliação das melhores churrascarias, que obteve 1304 visualizações e um alcance de 1226 com 17 cliques, e sobre os melhores restaurantes que vendem comida caseira, que obteve 1717 visualizações e um alcance de 1555 com 18 cliques. Isso mostra que a interação do vídeo e o clique no link depende do interesse do público no tema abordado.

5.1.2.2 Instagram Público Recife-PE

No Instagram, observou que a maioria dos vídeos alcançou mais de mil visualizações, com destaque para alguns em particular. No dia 09/12, o vídeo sobre comparação de preços de alimentação saudável obteve 2805 visualizações e um

alcance de 2546. No dia 10/12, o vídeo sobre comparação de preços de lanches teve 2388 visualizações e um alcance de 2181, mas, apesar do número expressivo de visualizações, apenas 5 cliques no *link*, resultando no maior custo por clique, de R\$1,60. Já no dia 14/12, o vídeo sobre comparação de preços de sushi teve 2057 visualizações e um alcance de 1811.

Ao analisar o custo por clique do vídeo de comparação de preços de pizza no dia 15/12, observou que, com 1747 visualizações e um alcance de 1617, este vídeo teve o menor custo por clique, de R\$0,42, e o maior número de cliques no *link*, totalizando 19.

Em relação à semana de avaliação e recomendação, observou uma tendência semelhante à semana de comparação de preços. O vídeo que teve o maior número de visualizações com 2394 e um alcance de 2246, foi o referente à avaliação de coxinhas, obtendo 13 cliques no *link*. Em contrapartida, o vídeo sobre as melhores pizzarias teve o menor número de cliques, com apenas 4, mesmo tendo 1393 visualizações e um alcance de 1262. Já o vídeo sobre a avaliação das melhores churrascarias foi o que teve o maior número de cliques, com 19, e o menor CPC, de R\$0,42, obtendo 1648 visualizações e um alcance de 1578, conforme pode ser observado na tabela abaixo.

Tabela 1: Campanhas pagas da cidade do Recife-PE

Data	Visualização		Alcance		clique no link		custo por clique	
	tiktok	instagram	tiktok	instagram	tiktok	instagram	titok	instagram
Campanha Comparação de Preço								
09/12/24	1872	2805	1684	2546	19	13	0,42	0,62
10/12/24	2751	2388	2544	2181	20	5	0,40	1,60
11/12/24	1818	1347	1647	1196	23	14	0,34	0,57
12/12/24	2	1204	2	1.003	0	16	0	0,50
13/12/24	1259	1279	1.154	1.218	19	12	0,42	0,67
14/12/24	1294	2057	1.147	1.811	22	16	0,36	0,99
15/12/24	177	.747	167	1.617	0	19	0	0,42
Campanha de Avaliação								
16/12/24	1.717	1.660	1.555	1.567	18	17	0,56	0,47
17/12/24	166	2.394	146	2.246	-	13	-	0,62

18/12/24	942	1.938	865	1.684	12	17	0,66	0,47
19/12/24	1.361	1.778	1.263	1.558	15	12	0,53	0,67
20/12/24	2.284	1.084	2.132	955	12	10	0,65	0,65
21/12/24	2.279	1.393	2.127	1.262	13	4	0,61	1,52
22/12/24	1.304	1.648	1.226	1.578	17	19	0,47	0,42

Fonte: própria autora (2025)

5.1.2.3 TikTok Público Jaboatão dos Guararapes-PE

Observou que os vídeos tiveram uma boa audiência ao relacionar visualizações e alcance, com destaque para os dias 10/12 e 13/12, quando as campanhas de comparação de preços de lanches e hambúrgueres obtiveram mais de 2 mil visualizações e um alcance de aproximadamente 1800.

No entanto, a campanha que gerou mais cliques no *link* foi a de comparação de pizzas, com 1803 visualizações, alcance de 1561 e 20 cliques no *link*, resultando em um custo por clique de R\$0,40. Em contrapartida, o vídeo com pior desempenho foi sobre a comparação de preços de lasanhas, com apenas três visualizações e nenhum clique no *link*, mesmo sendo promovido.

Durante a semana de avaliação e recomendação, os vídeos tiveram uma audiência acima de 1 mil visualizações, exceto pelo último vídeo da semana, sobre as melhores churrascarias avaliadas em Recife que teve 237 visualizações e um alcance de 225. Observou-se que esse vídeo foi divulgado de forma orgânica, pois o TikTok não aprovou a promoção da campanha.

O vídeo com melhor desempenho foi o de avaliação das melhores coxinhas, no dia 17/12, que obteve 1850 visualizações, alcance de 1649 e 17 cliques no *link*, gerando um CPC de R\$0,47. Podemos compará-lo ao vídeo do dia 18/12, sobre avaliação das melhores hamburguerias, que, apesar de ter uma menor visualização (1446) e alcance (1334), obteve a mesma quantidade de 17 cliques. Isso mostra que a interação do usuário não depende do número de visualizações, mas está fortemente ligada ao interesse no conteúdo abordado conforme pode ser observado na tabela 2.

5.1.2.4 Instagram Público Jaboatão dos Guararapes-PE

Observa-se que os vídeos tiveram boa performance em termos de visualizações e cliques no *link*. A campanha de comparação de preços de lanches teve um pico de visualizações no dia 10/12/24, com 3.000 visualizações, alcançando 2745 pessoas e obtendo 15 cliques no *link*. Em contrapartida, a campanha de comparação de preços de hambúrgueres, no dia 11/12/24, obteve 1137 visualizações, um alcance de 1024 e 16 cliques no *link*.

Durante a semana das campanhas de avaliação e recomendação, o vídeo com maior número de visualizações, postado no dia 17/12/2024, foi o de avaliação das melhores coxinhas com 2823 visualizações e um alcance de 2696, mas apenas 10 cliques no *link*. A campanha que teve mais cliques no *link*, com 19, foi no dia 19/12/24, cujo conteúdo era relacionado às melhores confeitarias, obtendo 1675 visualizações e um alcance de 1543.

Tabela 2: Campanhas pagas da cidade de Jaboatão dos Guararapes

Data	Visualização		Alcance		clique no link		custo por clique	
Campanha Comparação de Preço								
	Tiktok	Instagram	Tiktok	Instagram	Tiktok	Instagram	Tiktok	Instagram
09/12/24	1.327	1.610	1.167	1.446	16	13	0.47	0.62
10/12/24	2.057	3.000	1.856	2.745	16	15	0.49	0.53
11/12/24	1.566	1.137	1.436	1.024	15	16	0.50	0.50
12/12/24	3	1.601	4	1.452	0	12	0	0.67
13/12/24	2.069	2.584	1836	2.316	15	18	0.53	0.44
14/12/24	1.676	2.674	1.480	2.366	13	16	0.61	0.50
15/12/24	1.803	1.477	1.561	1.228	20	24	0.40	0.33
Campanha de Avaliação								
16/12/24	1.669	1.381	1.497	1.227	13	12	0.61	0.67
17/12/24	1.850	2.823	1.649	2.696	17	12	0.47	0.67
18/12/24	1.446	1.775	1.334	1.604	17	10	0.47	0.80
19/12/24	1.014	1.675	929	1.543	9	19	0.69	0.42

20/12/24	1.490	1.131	1.358	1.003	11	14	0.72	0.45
21/12/24	1.792	1.751	1.662	1.580	16	12	0.66	0.50
22/12/24	237	1.417	225	1.286	-	18	-	0.44

Fonte: própria autora (2025)

5.1.3 Comparação de campanhas

Na análise dos dados, observou que os vídeos pagos, em geral, alcançaram um público maior e obtiveram mais cliques em comparação aos vídeos orgânicos. No entanto, a interação do público com vídeos orgânicos, embora menor, tende a ser mais genuína e autêntica. Os vídeos orgânicos não envolvem custos dependendo apenas do alcance orgânico e isso pode ser visto como conteúdos mais autênticos gerando um engajamento mais espontâneo pelo conteúdo da parte do público. São conteúdos que têm um crescimento nas visualizações mais lento, dependem inteiramente do algoritmo e das interações dos seguidores para obter um alcance maior por outras pessoas que não conhecem a marca.

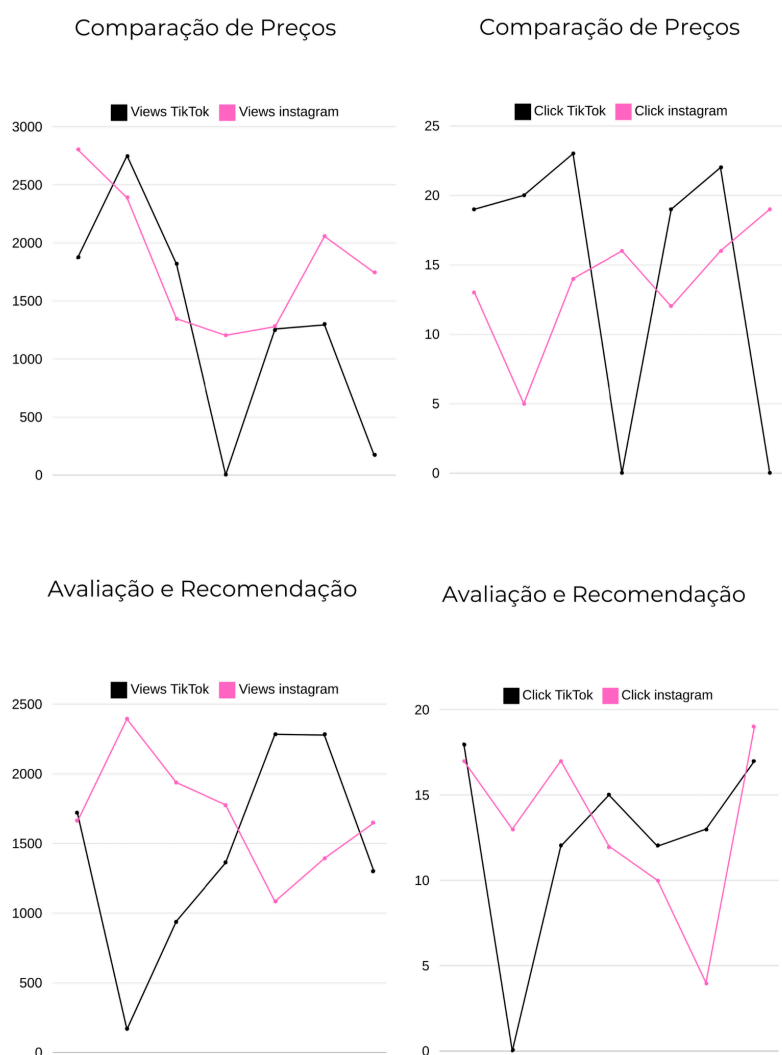
Os vídeos pagos obtêm um alcance maior e mais rápido devido ao pagamento para promover. No entanto, por esse caminho existe a possibilidade de segmentar o público alvo com diversos critérios como interesse, idade, gênero e localização. Consequentemente os resultados são mais controláveis pela probabilidade estatística que é mostrada durante a veiculação da campanha, permitindo um controle nas visualizações e cliques, de certa forma isso garante possibilidades de ajustes nas estratégias. A escolha entre vídeos orgânicos e pagos depende dos objetivos da campanha, se o objetivo é um alcance rápido e amplo, vídeos pagos são mais eficazes. No entanto, para engajamento genuíno e crescimento orgânico, os vídeos orgânicos são mais vantajosos. O ideal para manter a presença e constância nas redes sociais é realizar uma combinação de ambas as abordagens para alcançar resultados equilibrados.

Em relação ao desempenho dos padrões de consumo observados nas duas campanhas, fizemos um recorte utilizando os dados obtidos pelo tráfego pago, onde a segmentação foi mais precisa. A imagem a seguir mostra quatro gráficos de linha comparando o desempenho de visualizações e cliques no TikTok e no Instagram para

duas campanhas diferentes que atingiram o público da cidade de Recife. Cada linha representa a semana de "Comparação de Preços" e "Avaliação/Recomendação". Cada coluna compara diferentes métricas: a primeira coluna mostra visualizações (*Views*) e a segunda coluna mostra cliques (*Click*).

No Instagram, as campanhas apresentam desempenho ligeiramente melhor em termos de visualizações e cliques como pode ser observado na linha rosa do gráfico, com padrões mais estáveis e menos variação extrema em comparação com o TikTok. No TikTok, ambas as campanhas mostram variações significativas, mas a campanha de "Avaliação e Recomendação" registra picos mais altos e recuperações após quedas em termos de visualização e cliques.

Figura 9- Desempenhos das campanhas para público de recife

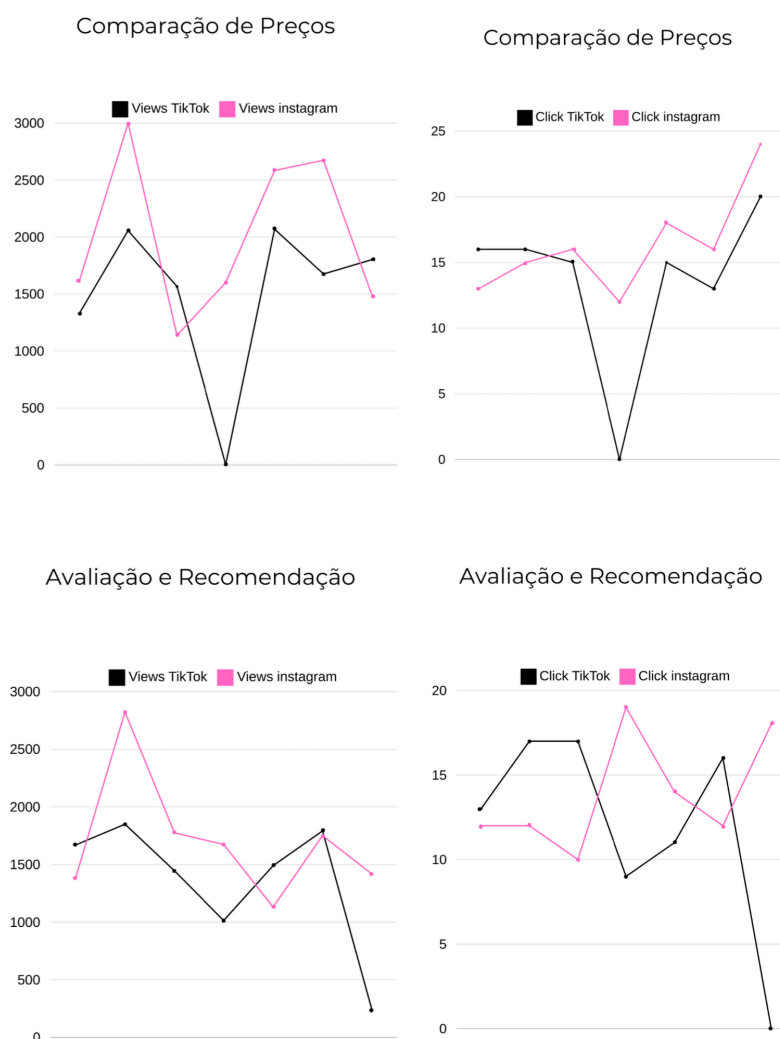


Fonte: Elaborada pela própria autora (2025)

Com base na figura dos gráficos abaixo, podemos observar que no instagram a campanha de comparação de preços teve um desempenho melhor em termos de cliques, com valores variando entre 10 e 25, enquanto a campanha de avaliação e recomendação teve cliques variando entre 10 e 20. Em termos de visualizações, ambas as campanhas tiveram um desempenho semelhante, com valores variando entre 1500 e 3000.

No tiktok , a campanha de comparação de preços teve um desempenho melhor em termos de cliques. Em termo de visualizações, ambas campanhas tiveram um desempenho semelhante, com valores variando entre 0 e 2000.

Figura 10- Desempenhos das campanhas para público de Jaboatão dos Guararapes



Fonte: Elaborada pela própria autora (2025)

5.2 Características do perfil do consumidor nas redes sociais.

Nesta seção, apresentamos uma análise demográfica dos dados obtidos nas redes sociais do Instagram e TikTok, referente às campanhas orgânicas e pagas realizadas entre 25 de novembro e 22 de dezembro de 2024.

5.2.1 Distribuição de Idade

Os dados das faixas etárias só podem ser obtidos no Instagram em campanhas pagas. Diferentemente do TikTok, onde esses dados podem ser obtidos de forma orgânica ou por meio do conteúdo promovido, é necessário que o vídeo tenha no mínimo 100 visualizações para acessar essas informações. Portanto, fizemos um recorte e consideramos apenas as informações obtidas nas campanhas pagas do Instagram e TikTok. Na tabela 3 abaixo, apresentamos as faixas etárias do público-alvo da cidade do Recife nas duas redes sociais, impactadas pelas campanhas de comparação de preços e de avaliação.

Tabela 3: Idade público das redes sociais instagram e tik tok da cidade do recife

Data	idade 18-24		idade 25-34		idade 35-44		idade 45-54		idade +55	
Campanha Comparação de Preço										
	Tiktok	Instagram	Tiktok	Instagram	Tiktok	Instagram	Tiktok	Instagram	Tiktok	Instagram
09/12/24	45%	63,5%	15,5%	20%	12,4%	6,4%	11,4%	3,6%	15,7%	6,3%
10/12/24	42,4%	63,4%	17,4%	20,7%	14%	7%	11%	3,4%	15,2%	5,5%
11/12/24	44,4%	44,8%	14,8%	22,2%	12,3%	9,6%	12%	8,1%	16,5%	15,3%
12/12/24	100%	44,1%	0%	21,6%	0%	10,1%	0%	7,1%	0%	17,1%
13/12/24	41,8%	66,5%	14,1%	18,3%	15%	7,2%	11,7%	3%	17,4%	5%
14/12/24	37,1%	62,2%	14,2%	19,1%	13,7%	7,7%	14,5%	4%	20,5%	7%
15/12/24	58,8%	59,3%	28,8%	19,8%	6,2%	6,8%	3,4%	4,6%	2,8%	9,4%
Campanha de Avaliação										
16/12/24	39,2%	63,1%	15,6%	21%	13,4%	6,6%	12%	3,3%	19,8%	6,1%
17/12/24	38,5%	55,8%	22,4%	20,7%	16,8%	8,4%	9,9%	5,8%	12,4%	9,3%
18/12/24	41,7%	66,7%	17,4%	19,8%	14,7%	7,3%	12,7%	2,50%	13,5%	3,6%
19/12/24	39,2%	52,9%	18,2%	21,5%	16%	9,2%	11,5%	6,5%	15,1%	9,9%
20/12/24	59,2%	44,2%	16,2%	22,3%	9%	12,9%	5%	9,7%	10,6%	10,9%
21/12/24	59,2%	59,6%	15,1%	24,2%	9%	7,1%	6,2%	3,1%	10,5%	6%
22/12/24	44%	43,7%	17,4%	26,6%	14,1%	11,7%	9,2%	6%	15,3%	12%

Fonte: própria autora (2025)

Conforme indicado nos tabelas 3 e 4, pode-se observar que tanto nas campanhas de comparação de preços quanto nas campanhas de avaliação, a faixa etária predominante do público no TikTok e no Instagram é de 18 a 24 anos. Este público faz parte da Geração Z, nascida entre 1997 e 2012, também conhecida como “nativos digitais”. Esta geração é a primeira a crescer com a internet e as mídias sociais como parte integrante de suas vidas cotidianas. Como consumidores, destacam-se pela presença ativa no ambiente online, e seu processo de decisão de compra é baseado em informações, recomendações de outros consumidores e experiências digitais.

Tabela 4: Idade público das redes sociais instagram e tik tok da cidade do Jaboatão dos Guararapes

Data	idade 18-24		idade 25-34		idade 35-44		idade 45-54		idade 55	
Campanha Comparação de Preço										
	Tiktok	Instagram	Tiktok	Instagram	Tiktok	Instagram	Tiktok	Instagram	Tiktok	Instagram
09/12/24	45%	51,4%	16,4%	21,1%	13,9%	8,6%	10,6%	6,4%	14,1%	12,5%
10/12/24	48,3%	61,1%	19,4%	21,3%	10,9%	8,3%	9,9%	4,1%	11,5%	5,2%
11/12/24	42,4%	61,1%	17,6%	21,3%	13,8%	8,3%	11,2%	4,1%	15%	5,2%
12/12/24	66,7%	30,8%	33,3%	23,2%	0%	19,1%	0%	11,7%	0%	15,2%
13/12/24	44,4%	63%	17,2%	21%	11,7%	6,8%	11,3%	4,1%	15,4%	5,1%
14/12/24	41,7%	61,7%	16,8%	23,4%	12,5%	6,9%	12,5%	3,3%	16,5%	4,7%
15/12/24	44,2%	51,1%	17,6%	24,4%	12,9%	11,4%	11,2%	5,5%	14,1%	7,6%
Campanha de Avaliação										
16/12/24	42,7%	34,9%	18,9%	21,3%	12,2%	13,3%	12%	11,8%	14,2%	18,7%
17/12/24	43,3%	64,4%	18,2%	22%	14%	6,4%	10,3%	2,9%	14,2%	4,3%
18/12/24	38,3%	58,5%	17,1%	24%	14,7%	8,3%	12,8%	4,6%	17,1%	4,6%
19/12/24	43,2%	42,6%	17,3%	21,80%	14,2%	13,2%	12,4%	10%	12,9%	12,4%
20/12/24	53,5%	43,4%	19,5%	21,7%	12%	16%	6,5%	9,4%	8,5%	9,5%
21/12/24	53%	63,4%	20,1%	24%	11,5%	7,7%	7,1%	2,1%	8,3%	2,8%
22/12/24	52,4%	45,6%	26,6%	27,3%	10,3%	11,7%	4,3%	6,4%	6,4%	9%

Fonte: própria autora (2025)

Em algumas datas, houve um número significativo de participantes na faixa etária de 25-34 anos, especialmente nas publicações feitas no Instagram, quando

comparado ao desempenho diário entre as duas redes sociais. O público dessa faixa etária está entre o final da Geração Z e a Geração Y, também conhecida como *Millennials*, nascidos entre 1981 e 1996. Marcada pela sua adaptabilidade às tecnologias, tendo vivenciado a transição do analógico para o digital. Como consumidores, estão conectados digitalmente e utilizam essas ferramentas para buscar informações. Eles valorizam a experiência de outros consumidores, esperam um atendimento ágil ao cliente e dão grande importância à qualidade dos produtos. Embora sejam leais às marcas, são conscientes em relação aos preços, sempre procurando ofertas e promoções.

A análise dos dados revelou uma descoberta significativa: um número expressivo de usuários com mais de 55 anos está ativo na rede social TikTok. Essa faixa etária, muitas vezes subestimada nas estratégias de marketing digital, inclui tanto os *Baby Boomers*, nascidos entre 1946 e 1964, quanto os primeiros membros da Geração X, nascidos entre 1965 e 1970. Como consumidores, essas gerações tendem a confiar em marcas tradicionais, consumir mídias tradicionais e apreciar a experiência de contato pessoal nas lojas físicas. Por outro lado, a Geração X costuma pesquisar online para comparar preços e características, valorizando o custo-benefício e a qualidade dos produtos. Esse crescimento de participação pode estar relacionado ao período pós-pandemia e destaca a importância de reconsiderar e adaptar as abordagens de marketing para engajar esse público.

5.2.2 Distribuição de Gênero

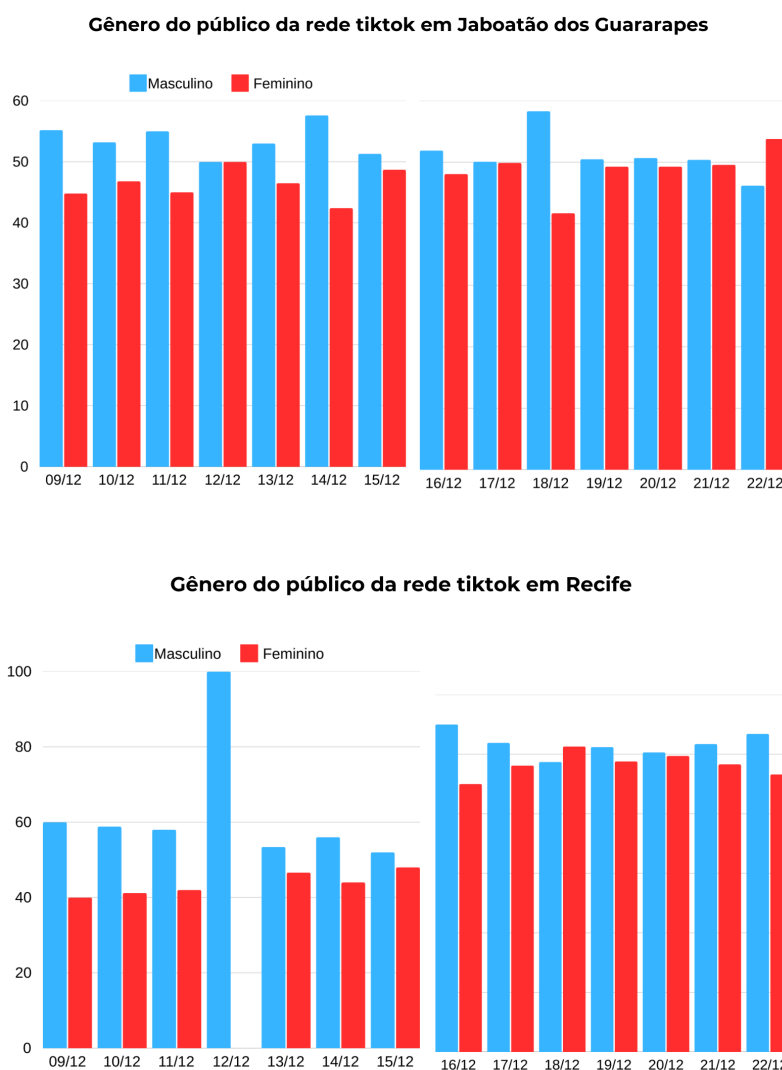
No TikTok, para obter informações sobre o gênero do público, o vídeo precisa atingir no mínimo 100 visualizações. Essa regra se aplica tanto a vídeos orgânicos quanto a vídeos promovidos. No Instagram, por outro lado, só é possível obter informações sobre o gênero do público em vídeos promovidos. Com base nisso, vamos focar nos dados das campanhas pagas, pois elas oferecem métricas detalhadas e precisas sobre o engajamento do público.

Na figura abaixo, pode-se observar a distribuição de gênero do público do TikTok em duas cidades: Jaboatão dos Guararapes e Recife, durante o período de 09 a 22 de dezembro de 2024. Na figura 11, contém dois gráficos de barras: o gráfico superior mostra a distribuição de gênero em Jaboatão dos Guararapes,

enquanto o gráfico inferior mostra a distribuição de gênero em Recife. A cor azul representa o público masculino, enquanto a cor vermelha representa o público feminino.

Observa-se que a distribuição de gênero do público no tiktok, pode variar entre as diferentes cidades ao longo dos dias. No entanto, a participação masculina é mais ativa, sugerindo que os conteúdos das campanhas da FoodRec nesse período atraíram mais a presença do público masculino. Em algumas datas, há uma ligeira predominância do público feminino.

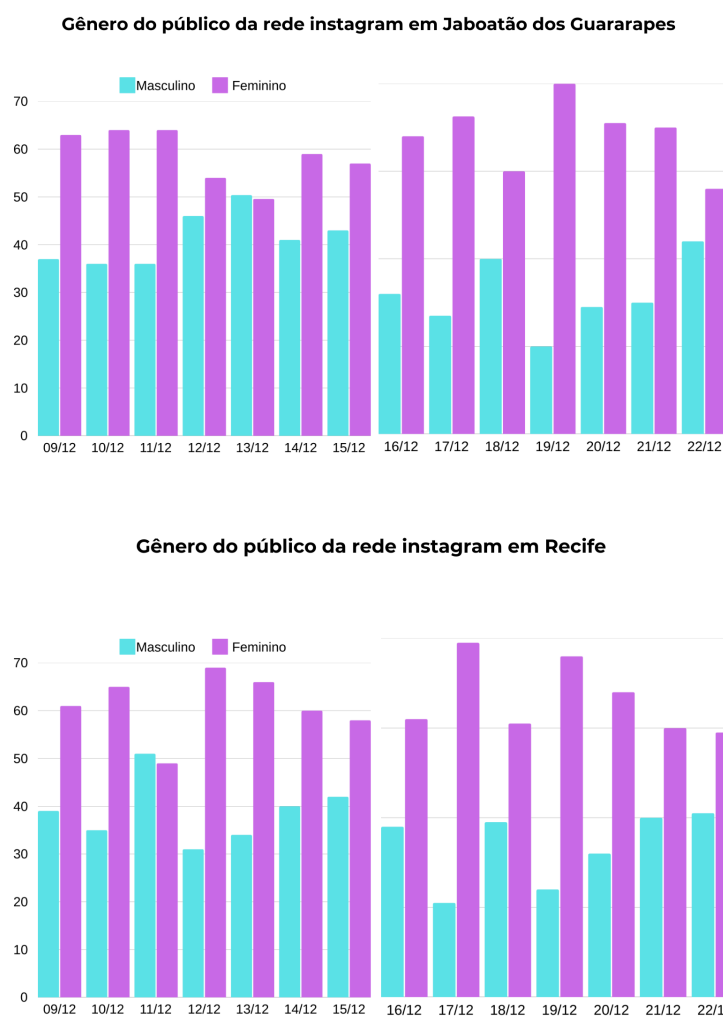
Figura 11 - Distribuição do Gênero do público da rede social tik tok



Fonte: Elaborada pela própria autora (2025)

Na figura 12 abaixo, podemos observar a distribuição de gênero do público da rede social Instagram em duas cidades: Jaboatão dos Guararapes e Recife, durante o período de 09 a 22 de dezembro. A figura contém dois gráficos de barras, um para cada cidade. A cor verde representa o público masculino, enquanto a cor roxa representa o público feminino.

Figura 12 - Distribuição do Gênero do público da rede social instagram



Fonte: Elaborada pela própria autora (2025)

Observamos a predominância do público feminino na rede social Instagram em ambas as cidades. Em algumas datas, o número de usuários masculinos aumenta, mas geralmente não supera o número de usuários femininos. No geral, o número do público femininos é superior ao do público masculinos.

5.2.3 Seguidores vs. Não seguidores

No TikTok, tanto em conteúdos orgânicos quanto pagos, é possível obter informações sobre o público quando o vídeo atinge no mínimo 100 visualizações. Nesse caso, 100% dos espectadores atingidos pelas campanhas eram públicos que não seguiam a conta. Como o perfil da FoodRec no TikTok ainda não possui uma base significativa de seguidores, todas as campanhas atingiram exclusivamente não seguidores. No Instagram, estas informações só são obtidas em conteúdos promovidos, ou seja, os dados referentes aos espectadores que seguem ou não o perfil não estão disponíveis nas publicações orgânicas. A tabela a seguir destaca a performance das campanhas.

Tabela 5 : Seguidores vs. não seguidores campanhas pagas do instagram

Data	Seguidores		Não seguidores	
	Recife	Jaboatão	Recife	Jaboatão
Campanha Comparação de Preço				
25/11/24	84,40%	83,60%	15,60%	16,40%
26/11/24	59,40%	62,40%	40,60%	37,60%
27/11/24	58,90%	76,90%	41,10%	23,10%
28/11/24	15,90%	41,30%	84,10%	58,70%
29/11/24	16,50%	68,90%	83,50%	31,10%
30/11/24	64,50%	60,80%	35,40%	39,20%
01/12/24	77,80%	56,30%	22,20%	43,70%
Campanha de Avaliação				
02/12/24	68,20%	63%	31,80%	37%
03/12/24	76,70%	90,70%	23,30%	9,30%
04/12/24	76,70%	76,70%	23,30%	23,30%
05/12/24	73,50%	70,60%	26,50%	29,40%
06/12/24	38,30%	14,20%	61,70%	85,80%
07/12/24	67%	77,40%	33%	22,60%
08/12/24	31,60%	31,60%	68,40%	68,40%

Fonte: Elaborada pela própria autora (2025)

As variações observadas indicam que a resposta dos seguidores e não seguidores pode ser influenciada por diversos fatores, como o tipo de campanha, a data e possíveis fatores externos. A maioria das campanhas, sejam elas de avaliação ou comparação de preços, impactaram os seguidores do perfil do Instagram da FoodRec. No entanto, em determinados dias, como 28 e 29 de novembro, as campanhas relacionadas à comparação de preços de lasanhas e hambúrgueres na cidade do Recife chamaram a atenção do público que não segue a FoodRec.

No dia 28 de novembro, em Jaboatão dos Guararapes, a mesma campanha também alcançou o público que não seguia o perfil. Nas campanhas de avaliação, um comportamento semelhante foi observado. Por exemplo, no dia 06 de dezembro, a campanha sobre os melhores sushis obteve um engajamento maior de não seguidores. Da mesma forma, no dia 08 de dezembro, em ambas as cidades, a campanha de avaliação das melhores churrascarias chamou a atenção dos não seguidores. Essas observações sugerem que essas campanhas, de forma orgânica, furaram a bolha do algoritmo, alcançando públicos que não seguiam o perfil, mas tinham interesse ou buscavam esse tipo de conteúdo.

5.3 Planejamento Estratégico com Base nos Dados Coletados

A análise dos dados coletados indicou pontos relevantes para tornar o planejamento estratégico mais eficiente. Observou-se a necessidade de reforçar a comunicação digital, utilizando conteúdos que informem e engajem sobre a startup, sua proposta e diferenciais, contribuindo para o fortalecimento da marca no digital e o alinhamento com as preferências dos consumidores. A partir disso, é possível sugerir ações estratégicas em três frentes:

- Fortalecimento da Presença Digital : Identificou-se a necessidade de desenvolver conteúdos mais educativos e atrativos, que comuniquem com clareza os produtos e os valores da marca. Formatos como *reels*, depoimentos de clientes e bastidores da produção podem contribuir para humanizar a marca e fortalecer a confiança do público.

- Alinhamento com as Expectativas do Público-Alvo: Os dados indicaram que o público valoriza a praticidade, qualidade e transparência. Essas preferências devem orientar o reposicionamento da marca e a criação de campanhas que destaquem os benefícios funcionais dos produtos e serviços oferecidos.
- Monitoramento contínuo e ajustes táticos: A análise de métricas, aliada à escuta ativa do consumidor, configura-se como uma ferramenta estratégica para adequar as ações em tempo real. Essa prática fortalece uma abordagem de marketing centrada no cliente (*customer-centric*) e está alinhada aos princípios do planejamento estratégico digital.

Sendo assim, os dados reforçam a importância de um planejamento estratégico que vá além da promoção de produtos, estabelecendo conexões reais com o comportamento e as expectativas do consumidor digital. Esse direcionamento contribui para consolidar a imagem da FoodRec como uma startup inovadora e comprometida com a experiência do cliente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As análises realizadas neste trabalho demonstram a importância do estudo do consumidor para o planejamento estratégico no ambiente digital, por meio de um estudo de caso da startup FoodRec. A pesquisa teve como objetivo compreender como o conhecimento do consumidor auxilia esse planejamento impactando positivamente as decisões empresariais e a eficácia das campanhas de marketing digital nas redes sociais. Foram explorados dados obtidos a partir de campanhas orgânicas e pagas no Instagram e TikTok.

Os resultados demonstraram que o estudo do comportamento do consumidor, além de otimizar campanhas digitais, contribui para a elaboração de estratégias mais assertivas. Ao avaliar o desempenho das campanhas, observou-se que o conteúdo orgânico direcionado à comparação de preços obteve maior engajamento no TikTok na cidade de Recife-PE, enquanto em Jaboatão dos Guararapes obteve-se resultados mais significativos no quesito “Avaliação e recomendação” na mesma plataforma. Já os vídeos focados em “Comparação de preço” tiveram melhor desempenho orgânico na plataforma Instagram. O que reforça a necessidade de adaptar o formato e o tom das publicações de acordo com a plataforma e o perfil do público.

Em relação ao tráfego pago, observou-se que, no Instagram, ambas as campanhas tiveram um bom desempenho em termos de visualizações e cliques, em comparação ao TikTok, entre o público da cidade do Recife-PE, com destaque para as campanhas de preços. Já em Jaboatão dos Guararapes, o que foi observado é que o TikTok apresenta mais variações; entretanto, as campanhas com menos variações foram as relacionadas à avaliação e recomendação. No Instagram, todas as campanhas mantiveram-se constantes, com destaque para a campanha de comparação de preços, na qual o número de cliques no link foi consideravelmente maior em comparação à campanha de avaliação.

A comparação entre as cidades do Recife e Jaboatão dos Guararapes revela particularidades regionais. No Recife, o engajamento foi mais consistente, enquanto em Jaboatão houve variações mais acentuadas na interação com os conteúdos. Essas diferenças destacam a importância de uma segmentação mais refinada para cada região e a personalização das comunicações, ajustando a abordagem conforme as preferências locais. Além disso, a análise dos dados evidenciou a

necessidade de otimizar estratégias futuras, como a escolha dos melhores horários de publicação e o investimento em formatos de conteúdo que gerem maior retenção e conversão. A segmentação do público-alvo também se mostrou um fator importante, visto que o comportamento dos consumidores varia conforme a faixa etária e a plataforma utilizada, ponto que deve-se ser levado em consideração é a diversidade de idades, para alcançar e engajar o público-alvo.

Dessa forma, conclui-se que o uso inteligente dos dados das redes sociais permite não apenas aprimorar o engajamento e a personalização das ações, como também direcionar os esforços da empresa de maneira mais eficaz. A partir dessas descobertas, recomenda-se que a FoodRec continue investindo na análise contínua de suas campanhas digitais, ajustando suas estratégias com base nos insights obtidos e explorando novas possibilidades para fortalecer seu posicionamento no mercado digital.

REFERÊNCIAS

ABBT, Associação Brasileira das Empresas de Benefícios ao Trabalhador. **Pesquisa de preços médio**. Disponível em: <https://www.abbt.org.br/home>. Acesso em: 25 nov. 2024

ABRASEL, Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. **Food Service 2024: Fique por dentro das principais tendências para o setor**. Disponível em: <https://pe.abrasel.com.br/noticias/noticias/food-service-2024-fique-por-dentro-das-principais-tendencias-para-o-setor/> . Acesso em: 11 abr. 2025

ABREU, Leandro. **Geração Y e Marketing: como atrair e vender para o principal público consumidor da atualidade**. Rockcontent. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/geracao-y-marketing/> . Acesso em 28 Fev. 2025

BANOV, Márcia R. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios** . Porto Alegre: +A Educação – Cengage Learning Brasil, 2024. E-book. ISBN 9786555582451. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555582451/>. Acesso em: 11 fev. 2025.

GABRIEL, Marta, KISO, Rafael. **Marketing na Era Digital - Conceitos, Plataformas e Estratégias** . 2. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2020. E-book. ISBN 9788597025859. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597025859/>. Acesso em: 14 fev. 2025

Geração Z: tudo o que você precisa saber sobre eles. QuestionPro. Disponível em: https://www.questionpro.com/blog/pt-br/geracao-z/#Geracao_Z_vs_Millennials Acesso em: 28 Fev. 2025

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2024. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597020991> Acesso em: 18 Jan de 2025.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa/Antônio**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

HAWKINS, Del. **Comportamento do Consumidor** . 13. ed. Rio de Janeiro: GEN Atlas, 2018. E-book. ISBN 9788595152373. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595152373/>. Acesso em: 11 fev. 2025.

HOYER, Wayne D.; MACINNIS, Deborah J. **Comportamento do Consumidor** - Tradução da 5ª edição norte-americana . São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2012. E-book. ISBN 9788522113170. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522113170/>. Acesso em: 11 fev. 2025.

KOTLER, Phillip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15.ed. São Paulo: Per

LIMA, Aline Poggi Lins de, *et al.* **Comportamento do Consumidor**. Porto Alegre: Sagah, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786581492144/> . Acesso em: 09 Jan. 2025.

LONGO , Walter. **Marketing e comunicação na era pós - digital: as regras mudam**. Rio de Janeiro: Atlas, 2019.

MARQUES, Vasco. **Redes Sociais 360** . 2. ed. São Paulo: Actual Editora, 2020. E-book. pág.4. ISBN 9789896946555. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9789896946555/>. Acesso em: 09 Fev. 2025.

MARQUES, Vasco. **MarketingDigital 360** . 2. ed. São Paulo: Actual Editora, 2018. E-book. pág.330. ISBN 9789896946548. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9789896946548/>. Acesso em: 09 Fev. 2025.

MARTINS, Diana. **As 10 redes sociais mais usadas no Brasil em 2024**. Rockcontent. 29 abr 2024. Disponível: <https://rockcontent.com/br/blog/as-maiores-redes-sociais/> . Acesso em: 28 Fev. 2025

MEIRA, Silvio. **Futuro: negócios e pessoas, digitais**. dia a dia, bit a bit, Recife, 16 de Outubro de 2020. Disponível em: <https://silvio.meira.com/futuro-negocios-e-pessoas-digitais/>. Acesso em: 10 Jan. 2025

MORAIS, Felipe. **Planejamento estratégico digital**. 2. ed. Rio de Janeiro: Saraiva Uni, 2017. E-book. ISBN 9788547221874. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788547221874/>. Acesso em: 07 fev. 2025.

RIBEIRO, Bárbara Pereira; CAMPOS, Gevair. **Marketing e o comportamento do consumidor: um estudo de caso em supermercados**. Revista Científica do ITPAC V.15, n1, pub.5, fevereiro de 2022. DOI: 10.29327/231587.15.1-5

ROCHA, Marcos Donizete A.; TREVISAN, Nanci M. **Marketing nas mídias sociais (Coleção Marketing nos Tempos Modernos)**. Rio de Janeiro: Saraiva Uni, 2020. E-book. ISBN 9788571440883. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788571440883/>. Acesso em: 10 fev. 2025.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María Del Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788565848367/>. Acesso em: 18 jan. 2025.

TEIXEIRA, Tarcisio; LOPES, Alan Moreira. **Startups e Inovação: Direito no Empreendedorismo**. 2.ed. Barueri: Manole,2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788520461976> . Acesso em: 05 Jan. 2025.

YANAZE, Mitsuru H.; ALMEIDA, Edgar; YANAZE, Leandro Key H. **Marketing digital: conceitos e práticas** . Rio de Janeiro: Saraiva Uni, 2022. E-book.ISBN 9788571441408. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788571441408/>. Acesso em: 12 fev. 2025.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamentos e métodos**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2015. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788582602324> Acesso em: 25 Jan. 2025.

APÊNDICE A – Dados de campanhas

Quadro : Dados de campanhas pagas

Data	Tempo do vídeo				Tempo Total de reprodução				Visualização				Tempo médio de visualização				Alcance				clique no link				custo por clique			
	TR	IR	TJ	IJ	TR	IR	TJ	IJ	TR	IR	TJ	IJ	TR	IR	TJ	IJ	TR	IR	TJ	IJ	TR	IR	TJ	IJ	TR	IR	TJ	IJ
Campanha Comparação de Preço																												
09/12/24	10s	10s	10s	10s	39m:57s	indisp	1h:20m:2s	indisp	1.872	2.805	1.327	1.610	1.26s	0.5s	3.56s	0.8s	1.684	2.546	1.167	1.446	19	13	16	13	0,42	0,62	0,47	0,62
10/12/24	11s	11s	11s	11s	58m:36s	indisp	58m:46s	indisp	2.751	2.388	2.057	3.000	1.24s	0.2 s	1.24s	0.8s	2.544	2.181	1.856	2.745	20	5	16	15	0,40	1,60	0,49	0,53
11/12/24	09s	09s	09s	09s	36m:22s	indisp	1h:23m:21s	indisp	1.818	1.347	1.566	1.137	1.22s	0.3s	3.16s	0.3s	1.647	1.196	1.436	1.024	23	14	15	16	0,34	0,57	0,50	0,50
12/12/24	10s	10s	09s	09s	1s	indisp	0m:4s	indisp	2	1.204	3	1.601	0.5s	0.8s	1s	7s	2	1.003	4	1.452	0	16	0	12	0	0,50	0	0,67
13/12/24	09s	09s	09s	09s	26m:30s	indisp	43m:2s	indisp	1.259	1.279	2.069	2.584	1.26s	0.6s	1.26s	4s	1.154	1.218	1.836	2.316	19	12	15	18	0,42	0,67	0,53	0,44
14/12/24	09s	09s	09s	09s	26m:3s	indisp	31m:14s	indisp	1.294	2.057	1.676	2.674	1.21s	0.4s	1.14s	7s	1.147	1.811	1.480	2.366	22	16	13	16	0,36	0,99	0,61	0,50
15/12/24	10s	10s	11s	11s	6m:52s	indisp	42m:1s	indisp	177	1.747	1.803	1.477	2.33s	0.3s	1.45s	2s	167	1.617	1.561	1.228	0	19	20	24	0	0,42	0,40	0,33
Campanha de Avaliação																												
16/12/24	12s	12s	12s	11s	42m:24s	indisp	38m:4s	indisp	1.717	1.660	1.669	1.381	1.45s	0.5s	1.35s	4s	1.555	1.567	1.497	1.227	18	17	13	12	0,56	0,47	0,61	0,67
17/12/24	12s	12s	12s	11s	4m:39s	indisp	38m:55s	indisp	166	2.394	1.850	2.823	1.74s	0.7s	1.27s	3s	146	2.246	1.649	2.696	-	13	17	12	-	0,62	0,47	0,67
18/12/24	10s	10s	13s	13s	20m:30s	indisp	30m:17s	indisp	942	1.938	1.446	1.775	1.27s	0.5s	1.22s	5s	865	1.684	1.334	1.604	12	17	17	10	0,66	0,47	0,47	0,80

19/12/24	11s	10s	11s	10s	31m:14s	indisp	17m:21s	indisp	1.361	1.778	1.014	1.675	1.35s	0.7s	1.02s	3s	1.263	1.558	929	1.543	15	12	9	19	0,53	0,67	0,69	0,42
20/12/24	12s	11s	12s	11s	45m:56s	indisp	28m:16s	indisp	2.284	1.084	1.490	1.131	1.13s	0.8s	1:12s	5s	2.132	955	1.358	1.003	12	10	11	14	0,65	0,65	0,72	0,45
21/12/24	11s	12s	11s	12s	1h:11m:39s	indisp	34m:53s	indisp	2.279	1.393	1.792	1.751	1.83s	0.4s	1:13s	5s	2.127	1.262	1.662	1.580	13	4	16	12	0,61	1,52	0,66	0,50
22/12/24	12s	12s	12s	12s	29m:1s	indisp	5m:44s	indisp	1.304	1.648	237	1.417	1.27s	0.3s	1:39s	5s	1.226	1.578	225	1.286	17	19	-	18	0,47	0,42	-	0,44

Fonte: própria autora (2025)

Quadro : Dados de campanhas orgânicas

Data	Tempo do vídeo				Visualização				Tempo Total de reprodução				Tempo médio de visualização			
	TR	IR	TJ	IJ	TR	IR	TJ	IJ	TR	IR	TJ	IJ	TR	IR	TJ	IJ
Campanha Comparação de Preço																
25/11/24	12s	12s	12s	12s	23	34	0	65	7m:30s	5m:39s	0	6m:8s	3.63s	13s	0	10s
26/11/24	12s	12s	12s	11s	171	236	0	130	4m:46s	14m:43s	0	9m:23s	1.64s	4s	0	5s
27/11/24	12s	09s	09s	09s	169	119	159	42	4m:34s	5m:20s	3m:41s	3m:16s	1.52s	3s	1.35s	7s
28/11/24	10s	10s	09s	09s	35	142	0	88	5m:16s	4m:12s	0	4m:33s	2.93s	1s	0	3s
29/11/24	10s	10s	09s	09s	178	133	174	49	6m:17s	4m:35s	5m:12s	3m:29s	2s	2s	1.77s	5s
30/11/24	10s	10s	09s	09s	176	102	0	55	5m:54s	4m:28s	0	2m:30s	1.88s	3s	0	3s
01/12/24	10s	10s	11s	11s	211	21	0	83	9m:7s	1m:33s	0	3m:14s	2.44s	5s	0	2s

Campanha de Avaliação																
02/12/24	13s	11s	12s	12s	36	92	88	30	4m:16s	5m:52s	2m:39s	2m:43s	1.71s	5s	1.76s	5s
03/12/24	11s	10s	14s	12s	0	31	516	47	0	2m:19s	19m:44s	3m:22s	0	5s	2.22s	7s
04/12/24	14s	12s	12s	12s	0	30	184	30	0	1m:44s	17m:58s	1:24s	0	4s	5.62s	3s
05/12/24	12s	11s	12s	10s	0	35	469	39	0	2m:3s	15m:50s	3m:32s	0	5s	1.98s	10s
06/12/24	11s	11s	12s	12s	0	49	515	173	0	2m:27s	14m:55s	4m:59s	0	3s	1.73s	2s
07/12/24	13s	11s	11s	11s	165	94	366	37	4m	4m:19s	9m:39s	2m:31s	1.41s	3s	1.56S	7s
08/12/24	13s	12s	12s	11s	0	84	444	84	0	3m:38s	11m:48s	3m:38s	0	3s	1.59s	3s

Fonte: próprio autora (2025)

Quadro : Dados Demográfico de campanhas orgânicas

Data	idade 18-14				idade 25-34				idade 35-44				idade 45-54				idade +55				Gênero feminino				Gênero masculino											
Campanha Comparação de Preço																																				
	TR	IR	TJ	IJ	TR	IR	TJ	IJ	TR	IR	TJ	IJ	TR	IR	TJ	IJ	TR	IR	TJ	IJ	TR	IR	TJ	IJ	TR	IR	TJ	IJ	TR	IR	TJ	IJ				
25/11/24	indis p	indis p	-	Indis p	indis p	indis p	-	Indis p	indis p	indis p	-	Indis p	indis p	indis p	-	Indis p	indis p	indis p	-	Indis p	indis p	indis p	-	Indis p	indis p	indis p	-	Indis p	indis p	indis p	-	Indis p				
26/11/24	38%	indis p	-	Indis p	20%	indis p	-	Indis p	12%	indis p	-	Indis p	12%	indis p	-	Indis p	18%	indis p	-	Indis p	67%	indis p	-	Indis p	33%	indis p	-	Indis p								
27/11/24	62%	indis p	49%	Indis p	25%	indis p	26%	Indis p	7%	indis p	12%	Indis p	3%	indis p	8%	Indis p	2%	indis p	4%	Indis p	32%	indis p	39%	Indis p	68%	indis p	61%	Indis p								
28/11/24	indis p	indis p	-	Indis p	indis p	indis p	-	Indis p	indis p	indis p	-	Indis p	indis p	indis p	-	Indis p	indis p	indis p	-	Indis p	indis p	indis p	-	Indis p	indis p	indis p	-	Indis p	indis p	indis p	-	Indis p				
29/11/24	43%	indis p	41%	Indis p	25%	indis p	26%	Indis p	12%	indis p	12%	Indis p	13%	indis p	13%	Indis p	7%	indis p	9%	Indis p	52%	indis p	43%	Indis p	48%	indis p	57%	Indis p								
30/11/24	39%	indis p	-	Indis p	36%	indis p	-	Indis p	10%	indis p	-	Indis p	5%	indis p	-	Indis p	9%	indis p	-	Indis p	63%	indis p	-	Indis p	37%	indis p	-	Indis p								
01/12/24	45%	indis p	-	Indis p	26%	indis p	-	Indis p	12%	indis p	-	Indis p	11%	indis p	-	Indis p	7%	indis p	-	Indis p	60%	indis p	-	Indis p	40%	indis p	-	Indis p								
Campanha de Avaliação																																				
02/12/24	indis p	indis p	Indis p	Indis p	indis p	indis p	Indis p	Indis p	indis p	indis p	Indis p	Indis p	indis p	indis p	Indis p	Indis p	indis p	indis p	Indis p	Indis p	indis p	indis p	Indis p	Indis p	indis p	indis p	Indis p	Indis p	indis p	indis p	Indis p	Indis p				
03/12/24	-	indis p	54%	Indis p	-	indis p	26%	Indis p	-	indis p	8%	Indis p	-	indis p	5%	Indis p	-	indis p	7%	Indis p	-	indis p	46%	Indis p	-	indis p	54%	Indis p								
04/12/24	-	indis p	60%	Indis p	-	indis p	27%	Indis p	-	indis p	6%	Indis p	-	indis p	5%	Indis p	-	indis p	3%	Indis p	-	indis p	44%	Indis p	-	indis p	56%	Indis p								

05/12/24	-	indis p	52%	Indis p	-	indis p	27%	Indis p	-	indis p	8%	Indis p	-	indis p	7%	Indis p	-	indis p	6%	Indis p	-	indis p	58%	Indis p	-	indis p	42%	Indis p
06/12/24	-	indis p	56,5 %	Indis p	-	indis p	29,5 %	Indis p	-	indis p	6%	Indis p	-	indis p	3%	Indis p	-	indis p	5%	Indis p	-	indis p	45%	Indis p	-	indis p	55%	Indis p
07/12/24	-	indis p	51%	Indis p	-	indis p	33%	Indis p	-	indis p	11%	Indis p	-	indis p	4%	Indis p	-	indis p	1%	Indis p	-	indis p	53%	Indis p	-	indis p	47%	Indis p
08/12/24	47%	indis p	57%	Indis p	36%	indis p	27%	Indis p	9%	indis p	11%	Indis p	4%	indis p	5%	Indis p	3%	indis p	1%	Indis p	54%	indis p	41%	Indis p	46%	indis p	59%	Indis p

Fonte: própria autora (2025)

Quadro : Dados Demográfico de campanhas pagas

Data	idade 18-14				idade 25-34				idade 35-44				idade 45-54				idade +55				Gênero feminino				Gênero masculino			
	TR	IR	TJ	IJ	TR	IR	TJ	IJ	TR	IR	TJ	IJ	TR	IR	TJ	IJ	TR	IR	TJ	IJ	TR	IR	TJ	IJ	TR	IR	TJ	IJ
Campanha Comparação de Preço																												
09/12/24	45%	63,5 %	45%	51,4 0%	15,5 %	20%	16,4 0%	21,1 0%	12,4 %	6,4%	13,9 0%	8,60 %	11,4 %	3,6%	10,6 0%	6,40 %	15,7 %	6,3%	14,1 0%	12,5 0%	40%	61%	44,8 0%	63%	60%	39%	55,2 0%	37%
10/12/24	42,4 %	63,4 %	48,3 0%	61,1	17,4 %	20,7 %	19,4 0%	21,3	14%	7%	10,9 0%	8,3	11%	3,4%	9,90 %	4,1	15,2 %	5,5%	11,50 %	5,2	41,2 %	65%	46,8 0%	64	58,8 %	35%	53,2 0%	36
11/12/24	44,4 %	44,8 %	42,4 %	61,1 0%	14,8 %	22,2 %	17,6 0%	21,3 0%	12,3 %	9,6%	13,8 0%	8,30 %	12%	8,1%	11,20 %	4,10 %	16,5 %	15,3 %	15%	5,20 %	42%	49%	45	64%	58%	51%	55	36%
12/12/24	100 %	44,1 %	66,7 0%	30,8 0%	0%	21,6 %	33,3 0%	23,2 0%	0%	10,1 %	0%	19,1 0%	0%	7,10 %	0%	11,70 %	0%	17,1 %	0%	15,2 0%	0%	69%	50%	54%	100 %	31%	50%	46%
13/12/24	41,8 %	66,5 %	44,4 0%	63%	14,1 %	18,3 %	17,2 0%	21%	15%	7,2%	11,70 %	6,8%	11,7 %	3%	11,30 %	4,10 %	17,4 %	5%	15,4 0%	5,10 %	46,6 %	66%	46,5 0%	49,6 %	53,4 %	34%	53,5 0%	50,4 %

14/12/24	37,1 %	62,2 %	41,7 0%	61,7 0%	14,2 %	19,1 %	16,8 0%	23,4 0%	13,7 %	7,7%	12,5 0%	6,90 %	14,5 %	4%	12,5 0%	3,30 %	20,5 %	7%	16,5 0%	4,70 %	44%	60%	42,4 0%	59%	56%	40%	57,6 0%	41%
15/12/24	58,8 %	59,3 %	44,2 0%	51,1 0%	28,8 %	19,8 %	17,6 0%	24,4 0%	6,2%	6,8%	12,9 0%	11,40 %	3,4%	4,6%	11,20 %	5,50 %	2,8%	9,4%	14,1 0%	7,60 %	48%	58%	48,7 0%	57%	52%	42%	51,3 0%	43%
Campanha de Avaliação																												
16/12/24	39,2 %	63,1 %	42,7 0%	34,9 0%	15,6 %	21%	18,9 0%	21,3 0%	13,4 %	6,6%	12,2 0%	13,3 0%	12%	3,3%	12%	11,80 %	19,8 %	6,10 %	14,2 0%	18,7 0%	45%	62%	48,1 0	68%	55%	38%	51,9 0	32%
17/12/24	38,5 %	55,8 %	43,3 0%	64,4 %	22,4 %	20,7 %	18,2 0%	22%	16,8 %	8,4%	14%	6,4%	9,9%	5,8%	10,3 0%	2,9%	12,4 %	9,30 %	14,2 0%	4,3%	48,1 %	78%	49,9 %	72,5 0%	51,9 %	21%	50,1 %	27,5 0%
18/12/24	41,7 %	66,7 0%	38,3 0%	58,5 0%	17,4 %	19,8 0%	17,1 0%	24%	14,7 %	7,30 %	14,7 0%	8,30 %	12,7 %	2,50 %	12,8 0%	4,60 %	13,5 %	3,60 %	17,1 0%	4,60 %	51,3 %	61%	41,7 0%	60%	48,7 %	39%	58,3 0%	40%
19/12/24	39,2 %	52,9 0%	43,2 %	42,6 0%	18,2 %	21,5 0%	17,3 %	21,8 0%	16%	9,20 %	14,2 %	13,2 0%	11,5 %	6,50 %	12,4 %	10%	15,1 %	9,90 %	12,9 %	12,4 0%	51,2 %	76%	50,5 0%	80%	48,8 %	24%	49,5 0%	20%
20/12/24	59,2 %	44,2 0%	53,5 %	43,4 0%	16,2 %	22,3 0%	19,5 %	21,7 0%	9%	12,9 0%	12%	16%	5%	9,70 %	6,5%	9,40 %	10,6 %	10,9 0%	8,5%	9,50 %	50,3 %	68%	50,7 %	71%	49,7 %	32%	49,3 %	29%
21/12/24	59,2 %	59,6 0%	53%	63,4 %	15,1 %	24,2 0%	20,1 %	24%	9%	7,10 %	11,5 %	7,70 %	6,2%	3,10 %	7,1%	2,1%	10,5 %	6%	8,3%	2,8%	48,3 %	60%	49,6 %	70%	51,7 %	40%	50,4 %	30%
22/12/24	44%	43,7 0%	52,4 %	45,6 %	17,4 %	26,6 0%	26,6 %	27,3 %	14,1 %	11,7 %	10,3 %	11,7 %	9,2%	6,00 %	4,3%	6,40 %	15,3 %	12,0 0%	6,4%	9%	46,6 %	59%	53,8 %	56%	5,40 %	41%	46,2 %	44%

Fonte: própria autora (2025)