

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

TAIS MICHELI BERTONCELLO

**DECISÃO BASEADA EM DADOS:
ESTUDO DE CASO EM UM RESTAURANTE DE GASTRONOMIA SAUDÁVEL E
SUAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO INSTAGRAM**

CURITIBA,

2024

TAIS MICHELI BERTONCELLO

**DECISÃO BASEADA EM DADOS:
ESTUDO DE CASO EM UM RESTAURANTE DE GASTRONOMIA SAUDÁVEL E
SUAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO INSTAGRAM**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do título de Especialista, Curso de Especialização MBA em Marketing, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

Orientadora Prof.^a Mariana Coelho.

CURITIBA,
2024

AGRADECIMENTOS

Confio a conclusão desta monografia a Deus, reconhecendo que seus planos são maiores do que meus sonhos. Me apoiando na fé, sem medo e com responsabilidade, sabendo que o conhecimento é uma riqueza que ninguém pode nos roubar. Por esta jornada, acredito que o reconhecimento e novas oportunidades se abram no meu campo de trabalho.

Esta etapa significa uma vitória pessoal, superando todas as adversidades encontradas. Isso me lembra mais uma vez que o sucesso depende inteiramente do nosso esforço e dedicação. Sucesso é felicidade!

Com gratidão,

Tais Micheli Bertoncello.

“Quem é sábio procura aprender,
mas os tolos estão satisfeitos com a sua própria ignorância”.

Rei Salomão

RESUMO

Este estudo visa investigar e analisar a relevância do uso de dados, como fator crucial no embasamento e aprimoramento das estratégias de marketing exploradas no ambiente digital. Durante o período de julho a novembro de 2023, o perfil do Instagram de um Restaurante de Gastronomia Saudável, situado na região de Curitiba/PR, foi explorado como fonte de observação. Durante o período, um panorama de classificação das publicações, possibilitou a identificação de oportunidades e desafios relacionados a popularidade da marca e o engajamento dos seus seguidores no Instagram. Nesse estudo, são propostas recomendações fundadas em dados disponíveis gratuitamente na internet, para construção de um planejamento estratégico mais conectado às expectativas e interesses dos consumidores no ambiente digital. Entre algumas recomendações, estão o uso de hashtags relevantes e a diversificação do conteúdo, que visam ampliar os resultados do restaurante em questão. Acompanhar tendências, conhecer novas ferramentas são os aspectos para adaptações às mudanças tecnológicas em progresso, que podem amparar as pequenas empresas diante do cenário competitivo gerado pela internet. O avanço da tecnologia, conseqüentemente, estimula o surgimento de novas ferramentas digitais, por isso, a temática é entendida como um incentivo dado ao universo de possibilidades disponíveis no campo de pesquisas a serem desenvolvidas para colaborar no crescimento e desenvolvimento de pequenas empresas locais e atuantes em um nicho específico de mercado. Como contribuição do estudo, tem-se o protocolo de uso de dados para pequenas empresas no marketing digital, com base em dados abertos e gratuitos disponíveis na internet.

Palavras-chave: Marketing Digital/ Instagram/ Marketing de Busca/ Análise de Dados/ Pequenas Empresas.

ABSTRACT

This study aims to investigate and analyze the relevance of data usage as a crucial factor in grounding and enhancing marketing strategies explored in the digital environment. During the period from July to November 2023, the Instagram profile of a Healthy Cuisine Restaurant, located in the Curitiba/PR region, was explored as a source of observation. During this period, a classification overview of the posts enabled the identification of opportunities and challenges related to the brand's popularity and the engagement of its followers on Instagram. In this study, recommendations based on freely available internet data are proposed to construct a strategic plan more aligned with the expectations and interests of consumers in the digital environment. Among some recommendations are the use of relevant hashtags and content diversification aimed at enhancing the results of the restaurant in question. Keeping track of trends, familiarizing oneself with new tools are aspects for adapting to ongoing technological changes, which can support small businesses facing the competitive landscape generated by the internet. The advancement of technology consequently stimulates the emergence of new digital tools, thus, the theme is understood as an incentive given to the universe of possibilities available in the field of research to be developed to contribute to the growth and development of small local businesses operating in a specific market niche. As a contribution of the study, there is a data usage protocol for small businesses in digital marketing, based on open and freely available internet data.

Keywords: Digital Marketing/ Instagram/ Search Marketing/ Data Analysis/ Small Businesses.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: As quatro fases evolutivas do marketing – 2022	16
Figura 2: Resultados da pesquisa por restaurante saudável em Curitiba	24
Figura 3: Passo 1 para pesquisa de palavra-chave - 2023	25
Figura 4: Termos de buscas no Google - 2023	26
Figura 5: Pesquisa de Anúncios - 2024	27
Figura 6: Anúncios Patrocinados - 2024	28

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Resultados totais do mês de julho - 2023	29
Gráfico 2: Resultados totais do mês de agosto - 2023	30
Gráfico 3: Resultados totais do mês de setembro - 2023	31
Gráfico 4: Resultados totais do mês de outubro - 2023	31
Gráfico 5: Resultados totais do mês de novembro - 2023	32

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Resultados Gerais – Categorias x Métricas - 2023	33
Tabela 2: Detalhamento das Publicações - 2023	41

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	CONTEXTO E PROBLEMA	11
1.2	OBJETIVOS	12
1.2.1	Objetivo Geral	12
1.2.2	Objetivos Específicos	12
1.3	JUSTIFICATIVA	13
2	REVISÃO TEÓRICO-EMPÍRICA.....	14
2.1	SEGMENTO DE SERVIÇOS: ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL	14
2.2	MARKETING E MARKETING DIGITAL	15
2.3	REDES SOCIAIS E FERRAMENTAS DIGITAIS.....	17
2.4	MARKETING DE BUSCA	18
2.5	ANÁLISE DE DADOS DIGITAIS.....	19
3	METODOLOGIA.....	22
4	RESULTADOS / ANÁLISE DE DADOS	24
5	PROTOCOLO DE USO DE DADOS PARA PEQUENAS EMPRESAS NO MARKETING DIGITAL.....	35
6	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	36
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	38
	APÊNDICE 1 – DETALHAMENTO DAS PUBLICAÇÕES DO INSTAGRAM	41

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTO E PROBLEMA

As empresas atuantes em um nicho de mercado que dispõem de recursos financeiros limitados, são identificadas em quase todos os setores. Entender suas particularidades corroboram na definição das práticas a serem adotadas, afinal de nada vale uma brilhante estratégia de marketing, se a empresa não souber implementá-la de forma adequada (Kotler (2007). O primeiro passo para orientar as estratégias é compreender o interesse do público-alvo, sanando seus interesses e desejos (Gabriel, 2010).

Sendo assim, entender que 16% dos habitantes de Curitiba/PR, se reconhecem como vegetarianos e que essa porcentagem estimula o hábito de um consumo mais saudável (CBN, 2023) coloca o restaurante de gastronomia saudável, fonte de observação deste estudo, em uma posição favorável diante a oferta de um serviço conectado a um hábito de consumo promissor na região. Porém, sabendo da limitação de recursos e do quão grande e dispersa é a internet, o cuidado com o desperdício de recursos é fundamental. Portanto, para garantir o crescimento da empresa, é necessário entender todo o contexto, construindo estratégias que estejam conectadas e tenham continuidade, evitando investimentos isolados e sem coordenação (Torres, 2009).

Vaz (2010) entende que a credibilidade de uma empresa aumenta quando os consumidores falam bem da sua marca. E para aumentar sua receita, é fundamental que empresa conheça as motivações de compra do usuário. A internet facilitou a conexão das pequenas empresas com seus consumidores, pois oferece canais gratuitos para essa conexão, por exemplo o *Instagram*. Mas vale destacar, que quando falamos em marketing digital, o centro desta conversa são as pessoas e suas necessidades a serem atendidas, por isso a visão que mais no aproxima desta realidade é baseada no comportamento do consumidor (Torres, 2009).

Entende-se a maturidade digital como a capacidade das empresas em conhecer e aplicar as tecnologias digitais em sua totalidade, com intuito de melhorar os seus processos, comunicação e tomada de decisão. Se a maturidade digital implica no sincronismo dos esforços da organização, é preciso agilidade na identificação da necessidade, para transformá-la em resultado. Isso é possível, através da avaliação

e conversa direta com seus melhores clientes, desta forma, é possível aplicar as correções necessárias nas estratégias da empresa, visando maior confiança (Feijó, 2019). Se o segredo da fidelização é oferecer no momento certo, um conteúdo coerente aos seus interesses dos usuários, a principal vantagem da comunicação digital, está na agilidade da avaliação dos dados obtidos, possibilitando modificações em tempo real (Karsaklian, 2001). Diante disso, o marketing de busca ou SEM (*Search Engine Marketing*), um processo que usa sites de buscas para aumentar as visitas e assim promover um determinado site, se torna um recurso primordial, para que a empresa compreenda os interesses dos usuários do seu segmento, e amplie as visitas em seus canais de contato, mesmo que não gerem conversão, as visitas colaboram na popularidade da marca e na ampliação do alcance de novos usuários (Gabriel, 2010).

Compreende-se que a avaliação dos dados é essencial para qualquer tomada de decisão (Kotler, 2007), mas para evitar decisões equivocadas, não devemos avaliar um dado isolado (Guissoni, 2007). Atualmente, as empresas podem contar com fontes variadas de dados, como as opções de *insights* do *Instagram*, ferramentas de buscas de palavras-chaves como a *SemRush* e a biblioteca de anúncios oferecidos pela empresa Meta. Estas são as opções que serão detalhadas ao longo deste estudo, para nortear as empresas na elaboração de estratégias de conteúdos assertivos, baseada em dados gratuitos.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Investigar e analisar a relevância do uso de dados para tomada de decisão, como um fator crucial para aprimorar as estratégias de marketing digital, utilizadas no Instagram de um Restaurante de Gastronomia Saudável.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Avaliar as estratégias atuais de marketing digital do restaurante.
- Mensurar os impactos das estratégias adotadas nas plataformas digitais.
- Identificar oportunidades e desafios de popularidade e engajamento do perfil.

- Propor recomendações para aprimorar a estratégia de conteúdo nas redes sociais com base na análise de dados.

1.3 JUSTIFICATIVA

O advento da internet alterou aspectos da vida moderna no mundo todo, e seu impacto cresce à medida em que novas tecnologias surgem. Um dos impactos é o volume de informações que recebemos, em diversos meios digitais. Diante disso, a proposta deste estudo é mostrar que as empresas de pequeno porte e pertencentes a um nicho específico de atuação, que não dispõem de grandes recursos financeiros, podem adequar suas estratégias de marketing digital, orientadas a decisão baseada em dados. Tais dados, por vezes estão disponíveis gratuitamente, o que evita a publicação de conteúdos, sejam eles orgânicos ou patrocinados, de forma precipitada.

Para construir um diferencial competitivo, a empresa precisa compreender esse cenário e conhecer as tecnologias disponíveis (GABRIEL, 2010). Segundo Hagel III e Armstrong (1998) quando o investimento disponível é mínimo é desafiador expandir os negócios. Porém, existem muitas formas que podem ser adotadas para gerar conhecimento e valores entre os consumidores, otimizando de forma eficiente o orçamento e esforços de marketing.

De acordo com Davenport (2007), raramente as empresas sabem o que fazer, mesmo possuindo mais dados do que nunca à sua disposição. E está é uma das formas iniciais que corroboram para o uso eficiente de investimentos aplicados ao marketing digital. Pois é em decorrência dos dados, que podemos identificar as oportunidades a serem exploradas.

Com essa premissa, o recorte será feito em um restaurante atuante no nicho de gastronomia saudável, observando o seu perfil do *Instagram* e mapeando os resultados conquistados referente a interação dos usuários em suas publicações. Além de ser uma fonte de dados preciosa, as mídias sociais estimulam vendas e contam com a vantagem da participação do usuário para o compartilhamento da informação (SOUZA, 2018).

2 REVISÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

A fundamentação teórica corrobora no entendimento da dinâmica explorada no ambiente digital, diante das diversas terminologias existentes neste universo. Inicialmente, é preciso conhecer o cenário do negócio, que neste caso, pertence ao segmento de serviços, especificamente na proposta por uma alimentação saudável ofertada pelo restaurante. Neste ponto, conhecer os hábitos de consumo e comportamento do negócio tanto no Brasil, quanto na região, concentra os esforços às necessidades dos consumidores. Na sequência, temos o aprofundamento dos conceitos definidos por autores com propriedade de fala sobre marketing e marketing digital. Quanto a operacionalização das estratégias de marketing digital, se fez necessário a aterrissagem sobre redes sociais e ferramentas digitais, que atualmente são exploráveis por pequenas empresas. Para incentivo de práticas qualificadas, o tema marketing de busca foi explorado, no intuito de traduzir práticas que possam elevar a alcance da comunicação das empresas aos seus clientes. Por fim, o embasamento sobre a análise de dados, que deve ser uma tarefa diária, por parte das organizações, para respaldo de estratégias fundadas na análise de indicadores de performance digital, diante as táticas de marketing digital aplicadas.

2.1 SEGMENTO DE SERVIÇOS: ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL

A Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel) desempenha um papel crucial na representação e desenvolvimento do setor de alimentação fora do lar, com bares e restaurantes presentes em todos os 5.570 municípios brasileiros. No entanto, a pandemia da Covid-19 impactou severamente esse setor, resultando no fechamento de centenas de milhares de negócios e na perda de milhões de empregos. Apesar dos desafios, houve uma recuperação em 2021, com a criação de novos empregos e empresas. Atualmente, os bares e restaurantes continuam enfrentando dificuldades, incluindo prejuízos econômicos, dificuldades para repassar os custos da inflação e a falta de auxílio governamental direto (ABRASEL,2024).

Olhando para os hábitos alimentares no Brasil, a Opinion Box (2023), indica que 56% dos brasileiros preferem consumir alimentos mais saudáveis, mesmo que eles custem mais caro. Um dado alarmante é que 4 em cada 10 entrevistados disse já ter tido problemas de saúde em decorrência da sua alimentação.

Mesmo diante dos problemas enfrentados pelo segmento, nota-se um cenário favorável da preferência dos brasileiros por uma alimentação saudável fora do lar. A Ticket (2023) revela em suas pesquisas que a categoria “Comida Saudável” está no top 10 entre as culinárias mais consumida no país, ocupando a 9ª posição. Sendo que 72% dos brasileiros esperam uma oferta saudável por parte dos restaurantes. Destas, 64% o fazem pensando na saúde e 50% consideram como oferta mais saudável os alimentos frescos e mais opções de vegetais.

Para o restaurante de gastronomia saudável objeto de estudo deste trabalho, o desafio é ser considerado como opção para os 1.773.718 habitantes de Curitiba (IBGE, 2022). Segundo Ricardo Laurindo (2023), presidente da Sociedade Vegetariana Brasileira, existe um movimento crescente dos curitibanos na redução do consumo de carne, impulsionado por 16% que se consideram vegetarianos. Com isso, podemos entender um cenário positivo a ser explorado na região, com possibilidade de expansão de seguidores no perfil do restaurante em questão.

2.2 MARKETING E MARKETING DIGITAL

Vários pesquisadores afirmam a origem do marketing no início do século XX, em torno da segunda revolução industrial, mesmo diante da dificuldade de especificação (Pimentel, 2021).

Kotler (2007) explica o marketing como o processo pelo qual as empresas e seus clientes, conquistam através da criação e troca de valor, aquilo que necessitam ou desejam. Se fundamenta nas necessidades humanas, desde as necessidades físicas básicas até as necessidades sociais individuais. Logo, não existe uma estratégia única que possa ser replicada para todas as empresas, é preciso definir uma opção personalizada diante o mercado, objetivos, oportunidades e recursos disponíveis de cada uma delas.

Existem várias teorias sobre o marketing e sua complexidade foi ampliada com a chegada da internet. Atualmente, estamos imersos em uma era de informação abundante e em constante crescimento. O autor ainda explica que:

“O surgimento da internet não foi simplesmente uma inovação disruptiva, mas praticamente o cumprimento de uma promessa bíblica de sermos todos um. A internet nos une na medida em que delinea a cada bit a tessitura de nossa existência cada vez mais baseada na era da informação.” (VAZ, 2010, p. 31).

Segundo Bresulin (2017) a ascensão da internet implicou em várias mudanças ao longo dos anos e as práticas de marketing se adaptaram a elas. Resultados em quatro fases:

- **Marketing 1.0:** Orientado ao produto e voltado para estratégias de venda.
- **Marketing 2.0:** Centrado no relacionamento e na satisfação do cliente.
- **Marketing 3.0:** Foco em valores, devido a busca dos consumidores em melhorar o mundo através das suas escolhas, assim passam a ser considerados e se envolvem no desenvolvimento de produtos e comunicações da empresa.
- **Marketing 4.0:** Também prioriza o consumidor, mas enfrenta os paradoxos da conectividade, economia digital e fragmentação subcultural que influenciam o consumidor futuro na era digital de disseminação de conteúdo.

	MARKETING 1.0 Centrado no Produto	MARKETING 2.0 Voltado para o Consumidor	MARKETING 3.0 Voltado para os Valores	MARKETING 4.0 Voltado para informação
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor	Atrair a partir de conteúdos relevantes e segmentados.
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda de tecnologia	A internet e a geração de conteúdo nela.
Como as empresas vêem o mercado	Compradores de massa, com necessidade físicas	Comprador inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito	Ambiente online efêmero, atrair invés de incomodar
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores	
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa	
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos	

Figura 1 – As quatro fases evolutivas do Marketing.

Fonte: Ideal (<https://www.idealmarketing.com.br/blog/marketing>) - Acesso em: 31/03/2024.

De acordo com Philip Kotler (2017), o marketing 5.0 envolve a aplicação de tecnologias que imitam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e ampliar o valor ao longo da jornada do cliente. Bertãozini (2024) entende o marketing digital como parte da estratégia de marketing que utiliza canais digitais para promoção de produtos, serviços ou marcas, explorando conceitos de persona, funil de vendas,

leads, palavras-chave e *call to action*. Para compreender o comportamento do público-alvo, otimizar o funil de vendas e gerar resultados qualificados. Conseqüentemente, impulsionam os lucros, reposicionam a marca e ampliam o alcance de público mais aderente ao perfil da empresa.

2.3 REDES SOCIAIS E FERRAMENTAS DIGITAIS

De uma maneira inovadora, o *Google* é uma instituição que acumula um conhecimento sobre o comportamento do consumidor digital. Para se ter uma ideia do impacto dessa empresa no país, o buscador detém mais de 90% das buscas no país, segundo diversos institutos de pesquisa. Seu algoritmo matemático complexo foi projetado para organizar a variedade de informações da *web*, em seu mecanismo de busca. Apresentando de forma relevante como uma resposta a uma pergunta nossa – uma resposta às nossas intenções e indagações (VAZ, 2010). Sobre o racional de funcionamento, completamos com a explicação da autora, que afirma:

As buscas no ambiente digital on-line são feitas por meio de *search engines*, termo traduzido para o português como “mecanismo de busca” ou “buscador”. Uma *search engine* é um sistema de recuperação de informações que tem a finalidade específica de auxiliar na busca de informações armazenadas em ambientes computacionais, ou seja, buscadores são sistemas designados para buscar a informação desejada e, portanto, quanto mais adequado for o resultado apresentado pelo buscador e quanto mais rapidamente ele trouxer esse resultado, mais útil se tornará para quem faz a busca (GABRIEL, 2010, p. 210).

As redes sociais são estruturas sociais antigas que se desenvolveram com o avanço das tecnologias de comunicação e se concentram nas pessoas e em seus relacionamentos, não apenas na tecnologia. A comunicação é a essência e as tecnologias atuam como facilitadoras das interações e do compartilhamento de informações (GABRIEL, 2010). Franco aborda a formação das redes sociais, com uma compreensão de que:

Qualquer coletivo de três ou mais seres humanos pode conformar uma rede social, que nada mais é do que um conjunto de relações, conexões ou caminhos (graficamente representáveis por arestas) e de nodos (vértices). Há rede quando são múltiplos (a rigor mais de um) os caminhos entre dois nodos. (FRANCO, 2008, p.45).

O número de indivíduos que adquiriram acesso às redes sociais, aumentou nos últimos 15 anos, um fenômeno que ultrapassa fronteiras geográficas, demográficas e culturais. A rápida evolução da tecnologia da informação e Comunicação é a razão deste crescimento. Essa expansão não só reflete uma mudança fundamental na maneira como as pessoas se conectam, mas também traz implicações significativas nos âmbitos social, cultural, econômico e psicológico (CASTRO, 2012).

Reconhecido como uma rede social, o *Instagram* é uma plataforma gratuita para compartilhamento de fotos e vídeos, com a opção de criar perfis pessoais e organizacionais. Criada em 2010, pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger (BRAGA, 2019). É considerada uma ferramenta de marketing que promove a confiança e proximidade entre marcas e consumidores, potencializando a venda de produtos e serviços. Dispõem dos mais variados recursos, por exemplo as “*hashtags*” que permite marcar assuntos específicos para facilitar a busca por conteúdo e aumentar a notoriedade para alcançar seu público (SOUSA et al., 2020). Focada na exibição visual de produtos e estilos de vida, podem influenciar impulsos de compra ao despertar desejos estéticos e aspirações (GABRIEL, 2010).

2.4 MARKETING DE BUSCA

Vaz (2010) acredita que o marketing digital estimulou o reconhecimento entre os indivíduos, onde a informação das empresas perde valor e a opinião passou a ser embasada nas recomendações de outras pessoas semelhantes ao indivíduo. Com um público crítico, as empresas passam a ter dificuldades de convencer ou persuadir por meio de propagandas.

Logo as empresas precisam estar na rotina dos consumidores, construindo conexões de confiança e proximidade, a fim de conseguir sua fidelidade e não só a venda. Através do marketing digital, é possível transformar o comportamento e educar os consumidores para que estes pesquisem sobre a empresa e se identifiquem com ela ou não (Siqueira, 2022).

Conveniente pela disponibilidade e facilidade de uso, os buscadores são fontes confiáveis exploradas pelos usuários na busca por informações, mas devido o volume que o *Google* exibe como resultado de uma pesquisa, se faz necessário o uso de técnicas de SEO, que são um conjunto de estratégias para posicionar um site nas primeiras posições nas páginas de resultados, de forma orgânica, ou seja, sem o

incentivo de anúncios patrocinados. O marketing de busca, não necessariamente gera conversões em vendas, mas usando palavras-chave em seus conteúdos publicados digitalmente, permite que a empresa se conecte aos usuários com base em seus interesses. Recomenda-se como boas práticas a identificação de palavras-chave relevantes, a relevância dos resultados de busca por essa palavra-chave, utilizar ferramentas como a *SemRush* para analisar a competição e volume de buscas das palavras-chave, considerando também possíveis erros de digitação. Otimizar seu *website* e url de destinos com base nessas palavras. E avaliar e testar palavras e frases utilizando métricas, aumentando as chances de conversão de visitantes em clientes ou seguidores (Gabriel, 2010).

Portanto, é essencial entender e resolver as necessidades do consumidor. No ambiente digital, podemos através dos conteúdos publicados, cativar e proporcionar uma sensação de satisfação. A criação de conteúdo deve mesclar aspectos institucionais e promocionais, adaptando a empresa ao ambiente digital, considerando as variáveis existentes é possível ampliar a presença em diversos pontos de contato. O autor ainda ressalva:

A palavra de ordem é personalizar a comunicação, os produtos, os serviços e criar um laço emocional com consumidores de modo que estes escolham sua empresa pelo coração, não pelo produto ou pelo serviço. (VAZ, 2010, p. 56).

Atualmente, um dos formatos de conteúdo mais consumidos pelos usuários são os vídeos. Sabendo que o *Instagram* é uma das plataformas mais usadas e das premissas para engajar e ganhar posicionamento diante a concorrência. As técnicas de otimização também se aplicam aos conteúdos de vídeos. Precisam ser autênticos e transmitir uma mensagem relevante, destacando os benefícios, evitando o discurso da publicidade tradicional. Buscar inovação corrobora na construção da confiança e credibilidade, por isso, na otimização para mecanismos de busca, atente-se ao título, descrição e palavras-chave, refletindo em como os usuários interessados (TELLES, 2011).

2.5 ANÁLISE DE DADOS DIGITAIS

Guissoni (2010) destaca que muitas empresas dispõem de elementos para avaliar o desempenho em marketing, mas falham pois não aplicam como um conjunto

de atividades. O risco é ampliado quando vários indicadores isolados, levam a interpretações equivocadas e decisões erradas, por não estarem alinhados a estratégia e aos objetivos corporativos. Nash (1994) diz que para aprimorar esse refinamento, o recurso mais valioso e geralmente acessível é a base de dados contendo a lista de seus próprios clientes. Dado que o banco de dados é uma ferramenta essencial para a comunicação com pessoas, independentemente do método de design e implementação, deve possibilitar a identificação precisa e o alcance aos clientes. Portanto, é necessário reunir todos os segmentos de informações relevantes de um cliente específico que estão registrados e salvar as variações desejadas.

Para Kotler (2007) os *dashboards* são ferramentas para organizar as várias fontes de dados, possibilitando a integração de todos os departamentos da empresa. O uso destes dados, oferece uma vantagem competitiva, a partir da organização e análise do comportamento do consumidor, é possível identificar oportunidades para o planejamento estratégico de conteúdo, permitindo que a criatividade e a interação com clientes ao longo da sua jornada, sejam intensificadas. Neste processo, Karsaklian (2001), afirma que a fase de modelagem, conhecida como *data mining*, envolve a criação de modelos que permitem que a empresa avalie a suscetibilidade dos clientes às suas propostas e às dos concorrentes, diante a oscilação de preço ou estímulos de campanhas publicitárias. Gordon (2004) acrescenta:

A inteligência competitiva vale-se de fontes internas e externas de informação e não depende de dados obtidos ilicitamente. Todas as informações de que precisamos para conseguir vantagem competitiva encontram-se prontamente disponíveis por meio de fontes públicas e legítimas (GORDON, 2004, p. 225).

Segundo Gabriel (2010) é essencial para avaliar e ajustar estratégias, principalmente no marketing, é o foco está sempre no público-alvo. Logo, quanto melhor a qualidade das informações levantadas e sua velocidade, melhor será o processo de formulação e ajustes de estratégias. Para que os dados tenham valor de análise, após a determinação dos objetivos, é preciso definir pelo menos dois indicadores. Também são chamados de KPI (*Key Performance Indicators*) e podem ser de três tipos: volume, engajamento e conversão. Abaixo, alguns exemplos para cada tipo, para facilitar o entendimento:

- **Volume:** São as quantidades absolutas. Exemplo: Número de Seguidores.
- **Engajamento:** Implicam na interação, influência e relevância. Exemplo: Curtidas nas publicações, reações, comentários, menções, marcações, tempo gasto e outros.
- **Conversão:** Medem as ações do público-alvo diante dos objetivos estipulados. Exemplo: Vendas, CTR (*click through*), Geração de Leads (cadastro de *prospects*) e outros.

3 METODOLOGIA

Este trabalho é um estudo de caso, exploratório e descritivo, de um restaurante comprometido em oferecer uma experiência culinária única e saudável, com o objetivo de investigar e analisar a relevância do uso de dados para tomada de decisão, como um fator crucial para aprimorar as estratégias de marketing digital, utilizadas no *Instagram* de um Restaurante de Gastronomia Saudável.

Quanto aos objetivos específicos estabelecidos neste estudo, temos a avaliação das estratégias atuais de marketing digital do restaurante, que são o uso de anúncios patrocinados, apoio de influenciadores locais e festivais de gastronomia da cidade, estes foram os responsáveis pelo aumento da base de seguidores do *Instagram*. Quanto a mensuração dos impactos das estratégias adotadas nas plataformas digitais, destacamos a quantidade de *views* registradas nas publicações, que ampliaram o alcance de novos clientes, estimuladas pelas estratégias adotadas mencionadas anteriormente. Com o apoio das ferramentas *SemRush* e Biblioteca de Anúncios da Meta, foi possível identificar as oportunidades e desafios de popularidade e engajamento do perfil, sendo o aprimoramento de novas categorias de editorias de conteúdo, que afastam a marca de assuntos repetitivos, facilitando que esta ocupe as primeiras posições de buscas, nos resultados de pesquisa do Google. É perceptível que ao realizar e organizar os indicadores de performance oriundos das publicações no *Instagram*, a análise de dados é facilitada, cominando em recomendações como a exploração de *hashtags* e variação de formatos criativos, para aprimoramento da estratégia de conteúdo do restaurante nas redes sociais.

Parte do levantamento feito no estudo é baseado em dados do *Instagram* da empresa. A escolha da rede social se deu tendo em vista que em julho de 2023, os únicos canais usados pela empresa eram o *Instagram* e o *WhatsApp*. Como a proposta deste estudo se fundamenta na tomada de decisão baseada em dados disponíveis gratuitamente, optou-se por focar nas informações registradas nas publicações do *Instagram* da empresa.

Por meio da observação direta e sistemática, foram consideradas as atividades ocorridas no ambiente digital, bem como os eventos, comportamentos e interações tanto do restaurante quanto do público.

Os dados foram coletados durante o período de 01/07/2023 até 22/11/2023 e foram analisados utilizando técnicas qualitativas, como análise de conteúdo para

identificar padrões, temas e *insights*. Foram 44 publicações contabilizadas no período, organizadas utilizando o *software* Excel, posteriormente apresentado de forma quantitativa e qualitativa através de imagens e gráficos. Esta organização permitiu a identificação de quatro categorias de postagens: 1) Atributos de Valor – 2) Cardápio – 3) Causa: Alimentação Saudável e 4) Feriados e Datas Comemorativas. Esta classificação foi feita após o levantamento de dados, identificando um padrão das temáticas centrais do conteúdo das publicações.

Para embasar o problema de pesquisa, que é como o monitoramento e a análise dos dados pode otimizar as estratégias de marketing digital de um restaurante de gastronomia saudável? Uma pesquisa bibliográfica foi a base teórica e conceitual.

As ferramentas e plataformas de monitoramento usadas para compor a avaliação do cenário competitivo e corroboraram na popularidade da marca aumentando o número de seguidores, foram:

- **SemRush** (<https://pt.semrush.com>): Fornece informações sobre desempenho de palavras-chave, análise competitiva, auditoria de sites, rastreamento de *backlinks* e *insights* abrangentes de visibilidade online.
- **Biblioteca de Anúncios da Meta** (<https://www.facebook.com/ads/library>): Permite identificar os anúncios que estão sendo divulgados no *Instagram* e *Facebook*, e nos demais produtos da Meta.

4 RESULTADOS / ANÁLISE DE DADOS

A observação do perfil do *Instagram* teve início em 01/07/2023, que contabilizava 18,2 mil seguidores e tratava-se do único ponto de contato, tanto para prospecção de clientes quanto para a divulgação dos seus serviços. Neste primeiro momento, ao realizar uma pesquisa no *Google* por “Restaurante Saudável em Curitiba”, não foi localizado o perfil do restaurante em análise, como resultado da busca. Em destaque, somente três restaurantes apareciam na parte superior, que é considerada a área premium do buscador:

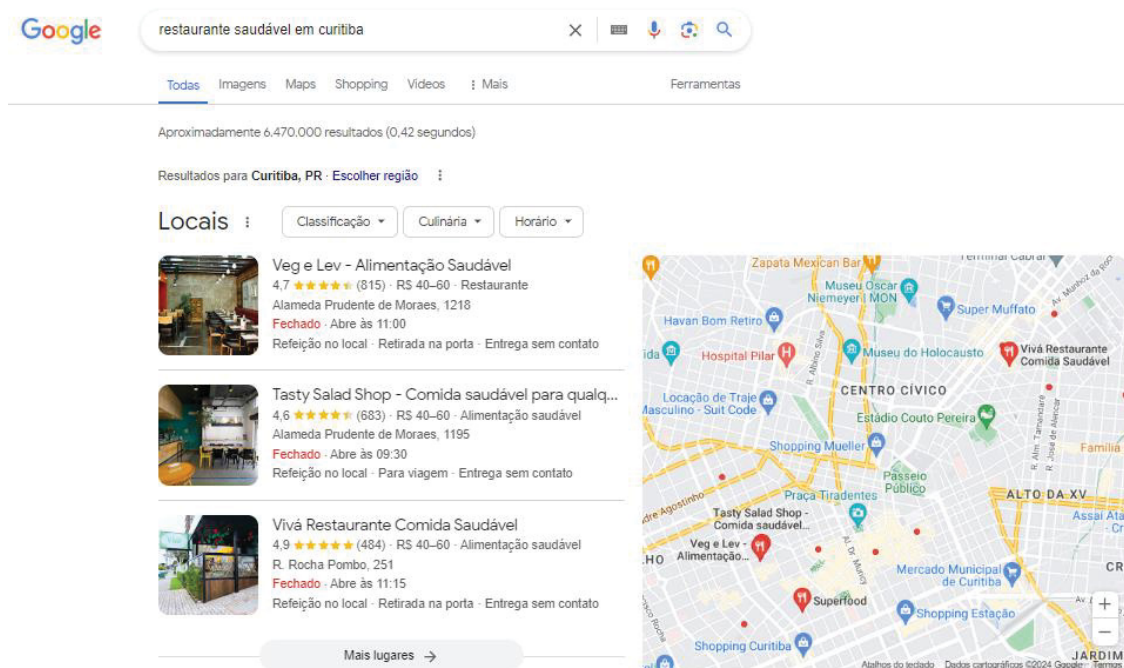


Figura 2 – Resultados da Pesquisa por Restaurante Saudável em Curitiba no Google.
Fonte: Google, 2023.

Durante está pesquisa um ponto de atenção foi identificado que é a dificuldade que a empresa enfrenta para chegar à primeira página do *Google*. Ao buscar o termo restaurante saudável, aproximadamente 6.470.000 resultados foram encontrados pelo *Google*. Esse resultado ressalva a importância de encontrar artifícios para compor um planejamento estratégico que as diferencie dos demais concorrentes.

Neste contexto, o ponto de partida foi explorar a plataforma *SemRush*. Em sua aba “Visão Geral de Palavras-Chave”, ao incluir os termos, duas opções de análise são oferecidas:

- **Visão Geral:** Exibe o volume total de buscas; A porcentagem de dificuldade que indica a concorrência pela palavra; A tendência representada por um gráfico que mostra como foram as buscas nos últimos 12 meses; Entre outros.
- **Análise em Lote:** Onde é possível inserir várias palavras e ter todos os dados em tabela. Recomendada quando a intenção é fazer um comparativo para determinação de uma escolha.

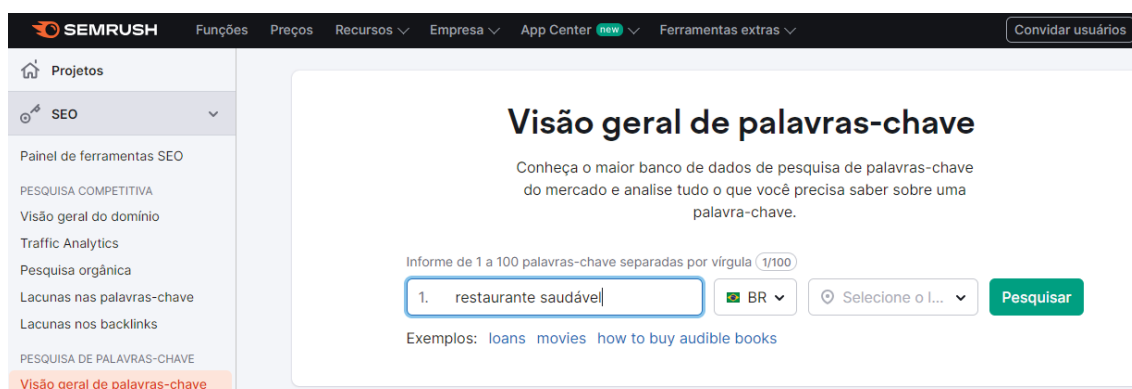


Figura 3 – Passo 1 Para Pesquisa de Palavras-Chave
Fonte: SemRush, 2023.

O resultado desta ferramenta de busca são as ideias de palavras-chave e suas variações, que colaboraram na identificação de suas oportunidades de temáticas “Comida Saudável” e “Restaurante Perto de Mim”, que poderiam ser exploradas pelo restaurante de gastronomia saudável, através da produção de conteúdo compartilhado em seu *Instagram*, estimulando mais visitas para o perfil.

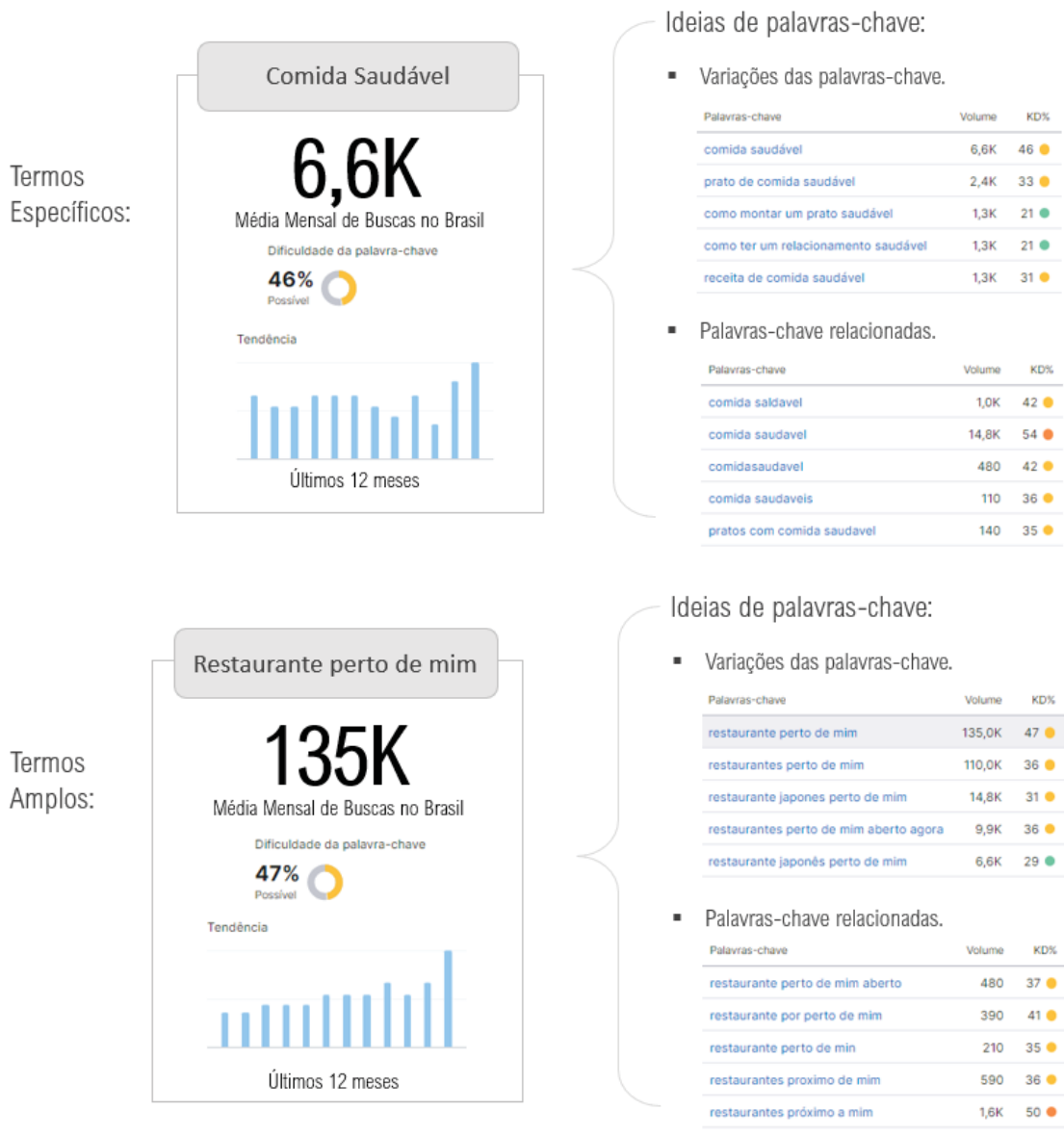


Figura 4 - Termos de Buscas no Google.
 Fonte: SemRush (2023).

Este exercício simples pode nos ajudar a começar a definir caminhos, uma vez que sabemos do crescimento das pesquisas por “Comida Saudável”, podemos atribuir o interesse a uma preocupação das pessoas em ter uma alimentação equilibrada. Logo, o restaurante poderia se apropriar desta palavra incentivando a causa e mostrando a comunidade que este estilo de vida pode ser atendido pela empresa e inserido na rotina de seus clientes, através do *delivery*, por exemplo. Ou seja, esta estratégia vai além de incluir no seu conteúdo a venda de comida saudável. O desafio é olhar para o dado com inspiração, as pesquisas por “Restaurante Perto de Mim”, além de se fazer entender o senso de urgência e praticidade do público, pode ser

trabalhado na derivação de conteúdos como reforçar o *delivery* no sentido de proporcionar aos clientes uma experiência gastronômica em suas casas.

Outra fonte gratuita para entender o ambiente competitivo é a Biblioteca de Anúncios da Meta, onde é possível consultar por palavra-chave ou pesquisar um perfil específico, ativos no Instagram ou Facebook. Dessa forma, podemos visualizar os conteúdos que um concorrente está apostando ou utilizar a pesquisa por palavra-chave como fonte de inspiração para definir novas categorias de postagens.

Pesquisar anúncios

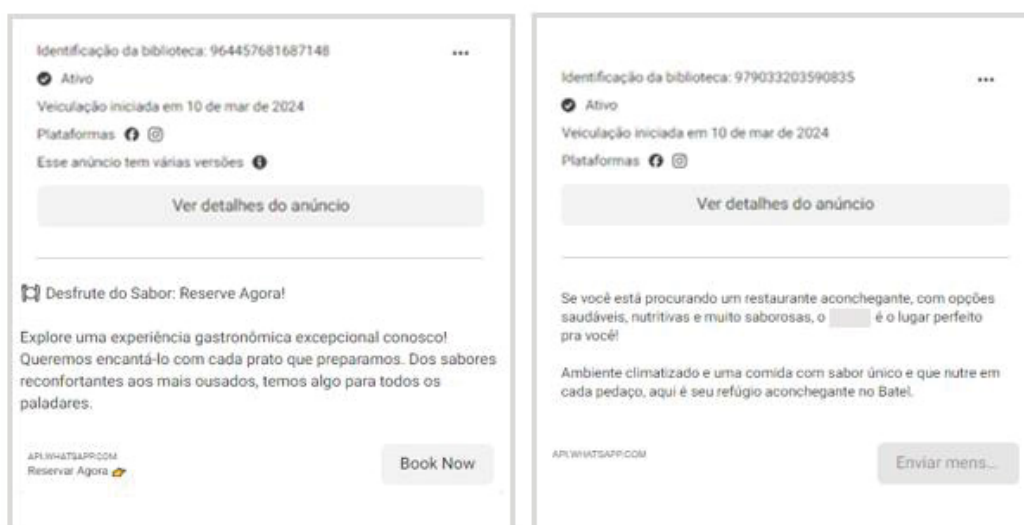
Defina sua localização e escolha uma categoria de anúncio para iniciar a pesquisa. [Veja dicas de pesquisa.](#)

Brasil ▼ Categoria de anúncio ▼

[Pesquisas salvas](#)

Figura 5 – Pesquisa de Anúncios.
Fonte: Biblioteca de Anúncios Meta,2024.

Utilizando este recurso da Biblioteca de Anúncios da Meta, percebe-se que o restaurante, fonte de observação deste estudo, explora anúncios patrocinados como estratégia, para ampliar o seu alcance e estimular as métricas de interação em suas publicações. Após a consulta do perfil do restaurante estudado, comparado ao levantamento das postagens, foi possível estabelecer as quatro categorias: 1) Atributos de Valor – 2) Cardápio – 3) Causa: Alimentação Saudável e 4) Feriados e Datas Comemorativas.



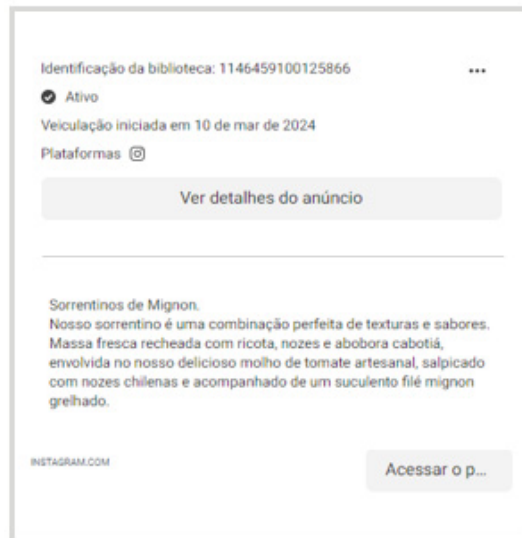


Figura 6 – Anúncios Patrocinados.
Fonte: Biblioteca de Anúncios Meta, 2024.

O motivo lógico para a definir as categorias foi o teor das postagens, que parecem seguir um padrão. Portanto, a organização de cada uma delas foi baseada nas seguintes premissas:

- **Atributos de Valor:** Abordam o cenário acolhedor do local, sua localização central e elegante, bem como a importância de reservar um momento para o autocuidado através da alimentação. Também mencionam o serviço de entrega via *delivery*.
- **Cardápio:** Detalham os ingredientes que compõem os pratos, prometendo uma experiência gastronômica com sabores reconfortantes e ousados. Destacam a utilização de ingredientes nutritivos e frescos, além de compartilharem os pratos mais solicitados.
- **Causa “Alimentação Saudável”:** Encorajam uma dieta saudável, permitem a presença de animais de estimação, apoiam a abstinência de carne em prol dos veganos e vegetarianos.
- **Feriados e Datas Comemorativas:** Informações sobre horário de funcionamento, eventos sazonais e comemorações especiais.

Porém, é equivocado realizar a análise de métricas isoladas, pois sozinhos os dados pouco geram reflexões ou *insights*. Portanto, além de fazer uma avaliação geral do panorama das postagens, duas métricas serão enfatizadas para acompanhar o aumento da popularidade da marca: 1) Visualizações de Vídeo e 2) Compartilhamento da publicação. A primeira métrica permite ampliar o alcance de novos usuários e na segunda métrica podemos entender como a recomendação que um usuário faz a outro.

Em julho, o restaurante teve 14 publicações, que totalizaram 281.974 visualizações de vídeo, 1.987 curtidas, 268 compartilhamentos e 124 comentários. Os formatos mais usados foram vídeos e carrossel. Três influenciadores e o apoio de anúncios patrocinados, favoreceram resultados mais expressivos. Em destaque, com 94% dos *views* e 85% dos compartilhamentos, as publicações que apresentavam os atributos de valor, contabilizaram o maior volume de métricas: 264.275 visualizações de vídeo, 1.350 curtidas, 227 compartilhamentos e 47 comentários.

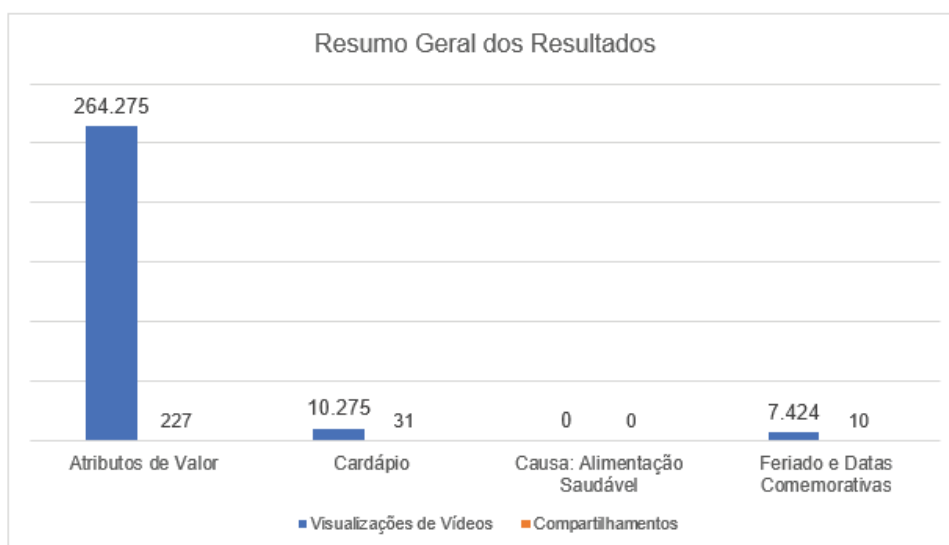


Gráfico 1 – Resultados Totais do Mês de Julho.
Fonte: Coleta das Publicações do Instagram, 2023.

Em agosto, houve 8 publicações, resultando 18.299 visualizações de vídeo, 2.009 curtidas, 35 comentários e 29 compartilhamentos. Os formatos mais utilizados foram card e vídeo. O anúncio patrocinado aumentou o volume de curtidas e os dois influenciadores foram os responsáveis pelo maior volume de visualizações de vídeo. Em destaque, com 80% dos *views* e 41% dos compartilhamentos, as publicações que apresentavam os atributos de valor, contabilizaram o maior volume de métricas:

14.594 visualizações de vídeo, 1.815 curtidas, 23 comentários e 12 compartilhamentos.

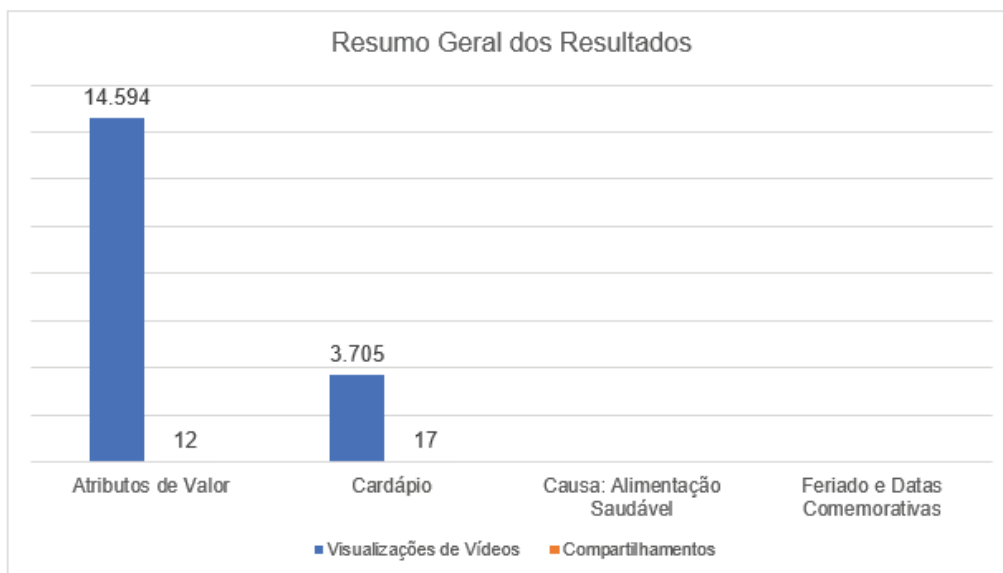


Gráfico 2 – Resultados Totais do Mês de Agosto.
Fonte: Coleta das Publicações do Instagram, 2023.

Em setembro, foram realizadas 7 publicações, que resultaram em 299.614 visualizações de vídeo, 942 curtidas, 188 compartilhamentos e 77 comentários. O formato mais utilizado foi o vídeo. O anúncio foi o responsável por elevar o alcance, gerando mais visualizações, porém os dois influenciadores registram o maior número de compartilhamentos até o momento, um deles foi responsável por 52% destes resultados. Em destaque, com 99% dos views e 92% dos compartilhamentos, as publicações que apresentavam os atributos de valor, contabilizaram o maior volume de métricas: 299.860 visualizações de vídeo, 541 curtidas, 173 compartilhamentos e 71 comentários.

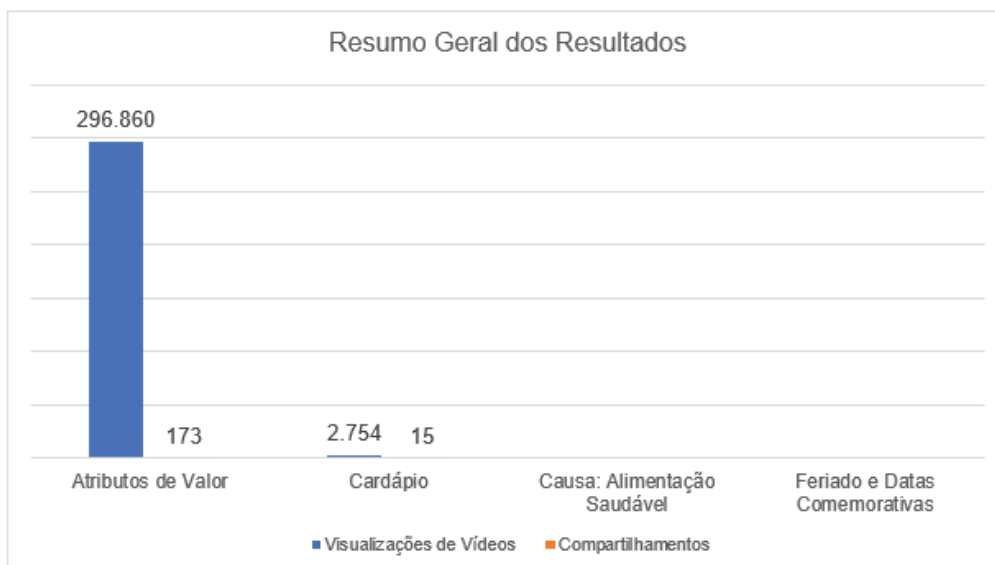


Gráfico 3 – Resultados Totais do Mês de Setembro.
 Fonte: Coleta das Publicações do Instagram, 2023.

Outubro teve 7 publicações que registram 602.002 visualizações de vídeo, 1.021 curtidas, 76 compartilhamentos e 61 comentários. O formato de vídeo foi o formato predominante. O comportamento se manteve em relação ao anúncio, onde continuou posicionado como o responsável em contabilizar o maior número de visualizações de vídeo, já os influenciadores do mês, ficaram com o maior percentual em relação ao número de curtidas. Em destaque, com 97% dos *views* e 26% dos compartilhamentos, as publicações que apresentavam os atributos de valor, contabilizaram o maior volume de métricas: 583.100 visualizações de vídeo, 369 curtidas, 20 compartilhamentos e 24 comentários.



Gráfico 4 – Resultados Totais do Mês de Outubro.

Fonte: Coleta das Publicações do Instagram, 2023.

E, por fim, o mês de novembro teve 7 publicações que registram 273.389 visualizações de vídeo, 666 curtidas, 56 comentários e 49 compartilhamentos. O formato de vídeo foi o formato predominante. Não houve a promoção de conteúdo via influenciadores e um anúncio de vídeo foi o responsável por registrar o maior número de visualizações de vídeo. Em destaque, com 97% dos *views* e 49% dos compartilhamentos, as publicações de cardápio, contabilizaram o maior volume de métricas: 263.937 visualizações de vídeo, 406 curtidas, 24 compartilhamentos e 22 comentários.



Gráfico 5 – Resultados Totais do Mês de Novembro.
Fonte: Coleta das Publicações do Instagram, 2023.

No geral, os resultados são significativos devido aos anúncios patrocinados e ao apoio de influenciadores. No entanto, é evidente que a marca não está monitorando seus resultados, baseando-se em análises fragmentadas. Se os dados estivessem sendo considerados, a decisão estratégica seriam ampliar a frequência das postagens fixas na grade do perfil, como vimos anteriormente a média é de 7 publicações por mês.

Ao explorar formatos e táticas que estimulem tráfego a conta do *Instagram*, é crucial oferecer um conteúdo contínuo que corresponda às expectativas dos usuários. Entretanto, estes não encontraram essa continuidade, após o impacto inicial dos anúncios ou dos incentivos dos influenciadores. Com uma média de 7 publicações por mês, algumas impulsionadas por anúncios, o discurso tende a se tornar repetitivo,

com variações limitadas nas peças criativas e uma divulgação excessiva dos mesmos pratos. Além disso, o plano estratégico de marketing digital parece depender de forma desmedida do patrocínio de anúncios e da ausência de *hashtags* limitando a descoberta orgânica da página pelos usuários. Embora haja uma diversidade atrativa nos vídeos, ela não se aplica aos formatos de texto. Por isso, a predominância de vídeos é comprovada com 1.475.278 visualizações totais ao longo dos meses.

Categorias/Editorias	Visualizações de Vídeo	Compartilhamentos	Curtidas	Comentários
Atributos de Valor	1.158.829	432	4.075	165
Cardápio	289.676	132	1.302	92
Causa: Alimentação Saudável	0	0	151	8
Feriado e Datas Comemorativas	26.773	46	1.097	88
TOTAL GERAL	1.475.278	610	6.625	353

Tabela 1 – Resultados Gerais – Categorias x Métricas.
 Fonte: Coleta das Publicações do Instagram, 2023.

Claramente, o perfil do *Instagram* não adota um planejamento baseado na análise de dados, pois se o fizesse, teríamos mais categorias definidas. Com base no grande volume de pesquisas sobre o propósito central, que é a alimentação saudável, torna-se evidente que quatro categorias são insuficientes para popularizar e aproximar a marca de novos seguidores. A amplitude dessa temática permite a exploração de mais variações, não se limitando apenas ao restaurante e o cardápio. Como por exemplo: Detalhamento dos Ingredientes – Histórias de Bastidores – Depoimento dos Clientes – Mitos e Verdades da Alimentação Saudável – Entre outras. Essa revisão, poderia estimular e ampliar a frequência de postagens, evitando alguns equívocos mencionados anteriormente.

Ao concluir a análise em novembro de 2023, um aumento de 8,79% no número de seguidores foi observado no perfil do *Instagram* do restaurante de gastronomia saudável, totalizando 19,8 mil seguidores. Esse crescimento foi impulsionado pelo uso de anúncios e colaboração com influenciadores, resultado em 610 compartilhamentos entre os usuários impactados. Para maximizar a popularidade e o alcance de novos seguidores no Instagram, algumas recomendações são primordiais. Primeiramente, é essencial manter uma frequência consistente de postagens na grade do perfil, pelo menos uma vez ao dia ou algumas vezes por semana. Além disso, a incorporação de *hashtags* pertinentes para ampliar a visibilidade das publicações e alcançar um público mais amplo interessado em alimentação saudável. Diversificar o conteúdo,

para evitar repetições excessivas também é importante. Sugere-se, ainda, analisar regularmente as métricas disponíveis na plataforma para compreender o desempenho das postagens, o comportamento dos seguidores e ajustar a estratégia de acordo com os dados coletados.

As estratégias do restaurante se resumem ao uso de anúncios patrocinados, influenciadores e a participação no Festival Bom Gourmet, mesmo que estes sejam responsáveis pelo desempenho obtido ao final da observação, devido a amplitude do alcance que oferecem, são recursos que poderiam ser potencializados, se contassem com o apoio de um site somados a uma estratégia de marketing de busca, que estimulariam mais visitas para o perfil de forma orgânica. O impacto da estratégia é restrito a estímulos de terceiros, conseqüentemente a marca não possui força quando fala por ela mesma. Para identificar as oportunidades e desafios seria necessário a construção de um *dashboard* para apoiar as decisões com base nos indicadores de performance, com isso, a empresa teria facilidade para ampliar seu repertório de abordagens nas publicações, aplicando as boas práticas recomendadas anteriormente, como hashtags e editorias que fomentem o engajamento dos usuários.

5 PROTOCOLO DE USO DE DADOS PARA PEQUENAS EMPRESAS NO MARKETING DIGITAL

Com base neste estudo, propõe-se o protocolo de uso de dados para pequenas empresas. A ideia é que essas empresas possam tomar decisões baseadas em dados para trabalhar com marketing digital. Este protocolo é baseado em dados abertos e gratuitos, disponíveis abertamente na internet.

- Entender o posicionamento do negócio no mercado. - Buscar palavras que remetam ao segmento de mercado do negócio ou serviço. - Avaliar o posicionamento do negócio perante seus concorrentes.
- Entender o comportamento de busca dos consumidores do seu negócio ou serviço. – Buscar temática central do seu negócio ou serviço (por exemplo, restaurantes saudáveis) na SemRush, versão gratuita. - Avaliar os temas e ideias de palavras-chave para criação de conteúdo.
- Entender a atuação dos concorrentes. - Buscar temática central, seu negócio ou negócios do concorrente na biblioteca de anúncios da Meta - Avaliar os anúncios ativos no momento da busca.
- Avaliar o desempenho das publicações do seu negócio na rede social escolhida. - Categorizar os temas das postagens - Avaliar os indicadores disponíveis (por exemplo, curtidas, comentários e compartilhamento) - Verificar o formato das postagens - Identificar parcerias e/ou apoio de influenciadores.

Assim, a contribuição deste estudo se dá ao apresentar um protocolo simples para busca e análise de dados para outros negócios, sobretudo pequenas empresas que queriam basear suas decisões em dados.

6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Este trabalho indica uma oportunidade de expansão do perfil do *Instagram* do restaurante de gastronomia saudável observado em Curitiba/PR. Em novembro de 2023, no final desta observação, o perfil registrava 19,8 mil seguidores. Reconhece-se o potencial de crescimento, dado o número de 1.773.718 habitantes da região, conforme divulgado no último censo de 2022 (IBGE). Comparado a pesquisa do IPOPE (2018), que apontava um percentual em torno de 16%, de habitantes que se denominam vegetarianos, o movimento ainda influencia aqueles que reconhecem a dificuldade de pertencer ao grupo, mas se propõem a redução de carne, conseqüentemente buscando alternativas de ingredientes saudáveis, elevando o percentual mencionado.

Mesmo o *Instagram* se mantendo em primeiro lugar, como a rede social mais consumida do Brasil, o levantamento realizado pela ComScore, alerta como ponto crítico a redução do tempo destinado ao acesso da rede, entre a faixa etária de 19 a 25 anos (FORBES, 2023). Acompanhar as tendências e conhecer as novas ferramentas que surgem, pode colaborar na tomada de decisão em explorar novos canais de forma gradativa. Além do comportamento ser uma opção estimulante em novas pesquisas, já que o avanço da tecnologia é constante e certamente outras redes sociais surgirão como canais de contato entre as marcas e seus clientes.

Diante da competição acirrada pelo público, é fundamental estimular o engajamento dos usuários, isto é possível com o desdobramento de conteúdos, sejam eles orgânicos ou patrocinados. Construir um *dashboard* de monitoramento das métricas decorrentes, podem auxiliar na construção de um planejamento estratégico de conteúdos, garantindo uma abordagem mais diversificada, sem excessos ou repetições nas publicações. De forma criativa e se apoiando nos dados que reforçam a afinidade da causa, o restaurante pode estimular a alimentação saudável, desmistificando o alto preço dos ingredientes, a ideia da falta de sabor e gerar a identificação respeitando o interesse das pessoas. Desprendendo-se do discurso direto da venda do cardápio ou estrutura do restaurante, além de otimizar o investimento destinado as ações de marketing digital, se fazendo visível diante a pesquisa em buscadores.

A análise de dados muitas vezes é subestimada por pequenas empresas, por presumirem como uma prática exclusiva de grandes corporações que dispõe de

grandes recursos financeiros. No entanto, temos uma variedade de ferramentas gratuitas, capazes de orientar *insights* sobre clientes, identificar padrões de comportamento de compra ou até a previsão de tendências de mercado. Oferecendo uma vantagem significativa mesmo para empreendimentos de pequeno porte, impulsionando seu crescimento a longo prazo.

Dentre a limitação do estudo, está a investigação de um único restaurante, de forma que os resultados não podem ser generalizáveis. O período da investigação também foi transversal, podendo se prolongado por um período maior para investigar possíveis sazonalidades do mercado. Por outro lado, o protocolo de uso de dados aberto para pequenas empresas atuantes ou ingressantes no marketing digital pode servir como um guia para aplicação em outros negócios. Ademais, estudos futuros podem considerar outros métodos como entrevistas com donos e clientes para investigar novas melhorias para o restaurante pesquisado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRASEL; Disponível em: <https://abrase.com.br/abrase/perfil-da-abrase/>; Acesso em: 16/03/2024.

ALDRICH, Douglas F. **Dominando o Mercado Digital**. Makron Books do Brasil Editora Ltda; São Paulo, 2000.

ARMSTRONG, Arthur G. & Hagel, John (1998) – **Vantagem Competitiva na Internet: Como criar uma nova cultura empresarial para atuar nas comunidades virtuais**; Tradução Ronaldo Goldbach. Rio de Janeiro, Campus.

BELÉM, Jornal. **Mais de 70% dos Brasileiros Desejam Que Restaurantes Aumentem a Oferta de Alimentos Saudáveis, Mostra Pesquisa da Ticket**. Thais e Silva 2024; Disponível em: <https://jornaldobelem.com.br/noticia/32501/mais-de-70-dos-brasileiros-desejam-que-restaurantes-aumentem-a-oferta-de-alimentos-saudaveis-mostra-pesquisa-da-ticket>; Acesso em: 16/03/2024.

BERTÃOZINI, Bruna da Silva Magalhães. **Comparação de Ferramentas de Análise de Dados Para Uso no Marketing Digital**. Universidade Federal de São Carlos, Graduação em Ciência da Computação, 2024.

BRESULIN, Leticia. **Interações de influenciadoras digitais, seguidores e empresas parceiras do setor de moda: Estudo de multicasos no estado do Paraná (Brasil)**. [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico do Porto]. Repositório Institucional do Instituto Politécnico do Porto; 2017. Disponível em: https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/11262/1/leticia_bresulin_MAA_2017.pdf

CBN, Curitiba. **Mais de 16% dos Curitibanos se Consideram Vegetarianos**. Marinna Prota 2023. Disponível em: <https://cbncuritiba.com.br/materias/mais-de-16-dos-curitibanos-se-consideram-vegetarianos/>; Acesso em: 24/03/2024.

DAVENPORT, Thomas H. Jeanne G. Harris. **Competição Analítica Vencendo Através da Nova Ciência**. Elsevier Editora Ltda; Rio de Janeiro, 2007.

FRANCO, Augusto. **Escola de Redes: Novas visões sobre a sociedade, o desenvolvimento, a Internet, a política e o mundo globalizado**. Saturnos; Rio de Janeiro, 2008.

FEIJÓ, Ariane. **Inbound PR: Como Sincronizar Negócios Ruma à Maturidade Digital**. Editora Autografia Edição e Comunicação Ltda; 1ª Edição, Rio de Janeiro, 2019.

FORBES. **Instagram é a Rede Mais Consumida no Brasil, Mas Declínio Preocupa Big Techs**. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/instagram-segue-na-lideranca-no-brasil-mas-declinio-das-redes-preocupa-big-techs/>; Acesso em: 24/03/2024.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital. Conceitos, Plataformas e Estratégias.** Novatec Editora; São Paulo, 2010.

GAZETA DO POVO. **Público Vegetariano e Vegano em Curitiba é Maior que Muita Cidade do Paraná.** Unicuritiba 2022. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/gpbc/curitiba-de-todas-as-tribos/publico-vegetariano-e-vegano-em-curitiba-e-maior-que-muita-cidade-do-parana/#:~:text=Ou%20seja%2C%20s%C3%B3%20na%20capital,tem%20aproximadamente%20360%20mil%20habitantes>; Acesso em: 24/03/2024.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** Editora Atlas; 7ª. ed. São Paulo, 2022.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing Estratégico. Planejamento Estratégico Orientado para o Mercado.** Editora Atlas; 6ª Edição, São Paulo, 2010.

GUISSONI, Leandro Angotti. Marcos Fava Neves. **Comunicação Integrada de Marketing Baseada em Valor.** Editora Atlas; São Paulo, 2011.

HOYER, Wayne D. Deborah J. MacInnis. **Comportamento do Consumidor.** Cengage Learning; 5ª Edição Norte-Americana, São Paulo, 2012.

IBGE. **Panorama da População: Brasil – Paraná - Curitiba.** Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/curitiba/panorama>; Acesso em: 24/03/2024.

IDEAL. **O que é Marketing?** Caique Almendro Cabarroz 2018. Disponível em: <https://www.idealmarketing.com.br/blog/marketing/>; Acesso em: 31/03/2024.

INSTAGRAM. **Explicando Melhor o Funcionamento do Instagram.** Adam Mosseri 2021. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>; Acesso em: 23/03/2024.

KARSAKLIAN, Eliane. **Cybermarketing.** Editora Atlas; São Paulo, 2001.

KOTLER, Philip. Gary Armstrong. **Princípios de Marketing.** Editora Pearson Prentice Hall; 12ª Edição, São Paulo, 2007.

KOTLER, Philip. Iwan Setiawan, Hermawan Kartajaya. **Marketing 4.0. Do Tradicional ao Digital.** Editora Sextante; 1ª Edição, Rio de Janeiro, 2017.

KOTLER, Philip. Iwan Setiawan, Hermawan Kartajaya. **Marketing 5.0: Technology for Humanity.** Editora Wiley, Nova York, 2021.

MEIO E MENSAGEM. **Com Queda na Receita de Anúncios, Meta Defende Reels e Metaverso.** Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/com-queda-na-receita-de-anuncios-meta-defende-reels-e-metaverso>; Acesso em: 24/03/2024.

NASH, Edward. **Database Marketing. Ferramenta Atual e Decisiva do Marketing.** Editora McGraw-Hill Ltda, 1994.

PIMENTEL, Max Foroni. **O poder do marketing digital**. Curso de Administração, Universidade de Taubaté-SP, 2021.

RURAL, Revista Negócio. **Pesquisa Aponta que 72% do Brasileiros Querem Restaurantes Com Mais Comidas Saudáveis**. RPMA Comunicação, 2024; Disponível em: <https://www.revistanegociorural.com.br/noticias/pesquisa-aponta-que-72-dos-brasileiros-querem-restaurantes-com-mais-comidas-saudaveis>; Acesso em: 16/03/2024.

SALGADO, Daniele. **[Infográfico] Pesquisa Sobre Alimentação: Hábitos, Preferências e Comportamento do Consumidor**. OpinionBox Blog, 2023; Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/infografico-pesquisa-sobre-alimentacao/>; Acesso em: 16/03/2024.

SEBRAE. **As Pequenas Empresas do Simples Nacional**. 2011; Disponível em: [https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/As pequenas empresas S N.pdf](https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/As_pequenas_empresas_S_N.pdf); Acesso em: 16/03/2024.

SIQUEIRA, André. **Marketing Digital Transforma Comportamento dos Consumidores**. Revista LIDE, 2022. Disponível em: <https://revistalide.com.br/andre-siqueira-marketing-digital-transforma-comportamento-dos-consumidores>. Acesso em: 31/03/2024.

SOUSA, J. C., Nascimento, A. L., Lima, J. S. S., Lima, F. P., Francisco, D. E. C., & Nunes, P. C. R. (2020). **A Influência do Instagram no Poder de Compra dos Consumidores: Um Estudo de Caso na Empresa de Turismo**. Braz. J. of Develop., Curitiba, 6(3),14331-14355.

SOUZA, Clayton de Almeida. **Estratégia de Dados e Marketing Digital: Novas Formas de Aumentar Receitas e Diminuir Custos**; IPTEC – Revista Inovação, Projetos e Tecnologia; v.6; n.2; p. 92-107, julho a dezembro, 2018.

TECNOBLOG. **Feed do Instagram: O Que é, Como Funciona e os Tipos de Visualizações Disponíveis**. Ana Marques 2024. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/feed-do-instagram-o-que-e-como-funciona-e-os-tipos-de-visualizacao-disponiveis/>; Acesso em: 23/03/2024.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais. Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas**. M.Books do Brasil Editora Ltda; 2ª Edição, São Paulo, 2011.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. Novatec; 1ª edição, São Paulo, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: O Guia Definitivo de Marketing Digital**. Novatec Editora; 3ª Edição, São Paulo, 2010.

APÊNDICE 1 – DETALHAMENTO DAS PUBLICAÇÕES DO INSTAGRAM

Data da Publicação	Assunto	Categoria	Formato	Views	Comentários	Curtidas	Compartilhar	Influenciador
01/07/2023	Sábado é dia de curtir	Causa - Visitas	Carrossel	0	3	22	0	Não
02/07/2023	Pratos + Pedidos	Cardápio	Carrossel	0	3	39	0	Não
04/07/2023	Não há Beleza sem Saúde	Atributos de Valor	[Vídeo]	4.375	14	54	5	dra. stephaniesaab
06/07/2023	Trends: Entre Dançando	Atributos de Valor	[Vídeo]	67.900	27	1.208	200	oquefazercuritiba
09/07/2023	Pratos + Pedidos	Cardápio	Carrossel	0	1	31	0	Não
12/07/2023	Picadinho de Carne	Cardápio	[Vídeo]	2.718	6	78	12	Não
14/07/2023	O Restaurante	Atributos de Valor	[Vídeo]	192.000	6	88	22	Não
16/07/2023	Pratos + Pedidos	Cardápio	Carrossel	0	4	45	0	Não
20/07/2023	Dia do Amigo	Feriado/ Data Comemorativa	[Vídeo]	7.424	38	149	10	renatinhadelima
23/07/2023	Pratos + Pedidos	Cardápio	Carrossel	0	3	54	0	Não
24/07/2023	Alimentação Saudável	Causa	Card	0	1	24	0	Não
25/07/2023	Hambúrguer da Casa	Cardápio	[Vídeo]	5.080	11	131	14	Não
29/07/2023	Curry de Camarões	Cardápio	[Vídeo]	2.477	1	31	5	Não
30/07/2023	Pratos + Pedidos	Cardápio	Carrossel	0	6	33	0	Não
02/08/2023	Jantar Romântico	Atributos de Valor	[Vídeo]	3.500	1	29	0	Não
03/08/2023	Estimular Reuniões	Atributos de Valor	[Vídeo]	7.190	4	103	9	anavanin
07/08/2023	Alimentação Saudável	Causa	Card	0	2	46	0	Não
10/08/2023	Delivery	Atributos de Valor	[Vídeo]	3.904	4	60	3	berthataize
15/08/2023	Massa	Cardápio	[Vídeo]	3.705	8	89	17	Não
22/08/2023	Descomplicando Alimento	Atributos de Valor	Card	0	4	1.513	0	Não
28/08/2023	Segunda Sem Carne	Causa	Carrossel	0	2	59	0	Não
31/08/2023	Pets	Atributos de Valor	Card	0	10	110	0	Não
06/09/2023	Feriado	Feriado/ Data Comemorativa	Carrossel	0	0	246	0	anavanin
08/09/2023	Saladas	Cardápio	[Vídeo]	2.754	3	85	15	Não
15/09/2023	Happy Hour	Atributos de Valor	[Vídeo]	272.000	11	146	34	Não
18/09/2023	Segunda Sem Carne	Causa	[Vídeo]	2.860	17	85	27	Não
20/09/2023	#sextaRomântica	Atributos de Valor	[Vídeo]	3.500	6	51	15	Não
23/09/2023	Primavera	Feriado/ Data Comemorativa	Card	0	3	70	0	Não
27/09/2023	#quartaRomântica	Atributos de Valor	[Vídeo]	18.500	37	249	94	curitibaetmichelecelio

03/10/2023	#momentoRestaurante	Atributos de Valor	[Vídeo]	11.100	18	196	8	renatinhadelima
06/10/2023	Festival Bom Gourmet	Feriado/ Data Comemorativa	Carrossel	0	10	286	0	Não
09/10/2023	Dia da Sobremesa	Cardápio	Carrossel	0	8	101	0	Não
11/10/2023	Feriado+Bom Gourmet	Feriado/ Data Comemorativa	[Vídeo]	9.897	3	88	11	anavanin
17/10/2023	O Restaurante	Atributos de Valor	[Vídeo]	572.000	6	173	12	Não
25/10/2023	Saladas	Cardápio	[Vídeo]	3.939	3	71	21	Não
30/10/2023	Stroganoff de Camarão	Cardápio	[Vídeo]	5.066	13	108	24	Não
01/11/2023	Dia Mundial Veganismo	Feriado/ Data Comemorativa	[Vídeo]	4.518	23	135	18	Não
02/11/2023	Feriado	Feriado/ Data Comemorativa	Card	0	2	22	0	Não
08/11/2023	Pão de Brioche	Cardápio	[Vídeo]	2.937	6	50	13	Não
09/11/2023	Risoto de Mignon	Cardápio	Carrossel	0	3	87	0	Não
12/11/2023	Pokes	Cardápio	[Vídeo]	261.000	7	84	11	Não
14/11/2023	Feriado	Feriado/ Data Comemorativa	[Vídeo]	4.934	9	103	7	Não
15/11/2023	Pokes	Cardápio	Carrossel	0	1	146	0	Não
22/11/2023	Gnocchi com mignon	Cardápio	Card	0	5	59	0	Não