



ENSINO MÉDIO COM HABILITAÇÃO PROFISSIONAL DE TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO (PERÍODO INTEGRAL)

DESAFIOS E OPORTUNIDADES DE MARKETING DIGITAL PARA LANCHONETES E HAMBURGUERIAS DE IPAUSSU/SP: uma abordagem quali- quantitativa

Manuella Garcia de Souza¹

Rayssa Martins Quintiliano²

Stefany Gabrieli dos Santos³

Stephany Regina de Castro Gondim⁴

Resumo: A pesquisa teve como objetivo analisar os desafios e as oportunidades do *marketing* digital para lanchonetes e hamburguerias de Ipaussu/SP, buscando compreender como essas empresas podem utilizar as ferramentas digitais de forma eficaz para atrair e fidelizar clientes. Com base na crescente importância do *marketing* digital para o setor alimentício, especialmente entre pequenos negócios, que enfrentam limitações de recursos e necessitam de estratégias que aumentem sua visibilidade e competitividade. A pesquisa teve abordagem quali-quantitativa, utilizando a aplicação de um questionário *on-line* com 109 respondentes, que possibilitou identificar o comportamento dos consumidores locais e avaliar o uso das plataformas digitais pelos estabelecimentos. Dessa forma, os resultados mostraram que, embora haja presença nas redes sociais, muitas ações de *marketing* digital ainda são pouco estruturadas, limitando o alcance e o engajamento do público. Diante do exposto, conclui-se que fatores como promoções, qualidade das imagens e interação

¹ Técnico em Administração, na Etec Prof. Pedro Leme Brisolla Sobrinho- e-mail: manuella.souza4@etec.sp.gov.br

² Técnico em Administração, na Etec Prof. Pedro Leme Brisolla Sobrinho- e-mail: rayssa.quintiliano@etec.cp.gov.br

³ Técnico em Administração, na Etec Prof. Pedro Leme Brisolla Sobrinho- e-mail: stefany.santos103@etec.sp.gov.br

⁴ Técnico em Administração, na Etec Prof. Pedro Leme Brisolla Sobrinho- e-mail: stephany.gondim@etec.cp.gov.br

digital influenciam diretamente nas decisões de compra. Portanto, o fortalecimento da presença digital, aliada a conteúdos atrativos e comunicação eficiente, representa uma oportunidade para o crescimento e a consolidação dessas empresas no mercado local.

Palavras-chave: *Marketing* digital. Lanchonete. Hamburgueria. Consumidores.

1 INTRODUÇÃO

O *marketing* digital tem se fortalecido como uma das principais ferramentas para promover produtos e serviços, especialmente no setor alimentício, que precisa se adaptar ao comportamento do consumidor cada vez mais influenciado pelas redes sociais. Em cidades com contingente populacional reduzido, é o caso de Ipaussu/SP, essa realidade também se apresenta, exigindo que lanchonetes e hamburguerias busquem novas estratégias para conquistar e fidelizar clientes em um mercado competitivo e em constante mudança. O que reforça a ideia de que o *marketing* digital se configura como a utilização de uma importante e imprescindível ferramenta de apoio, já que ele traz benefícios, tanto ao consumidor quanto ao fornecedor (Leal *et al.*, 2023)

A relevância do tema consiste na necessidade de compreender como esses negócios locais podem utilizar o *marketing* digital como aliado no processo de crescimento. Muitas vezes, esses empreendimentos enfrentam limitações de recursos financeiros e humanos, o que dificulta a elaboração de estratégias estruturadas. Ainda assim, o uso correto de canais digitais, como *Instagram*, *WhatsApp* e *Facebook*, pode proporcionar maior visibilidade, engajamento e proximidade com o consumidor, oferecendo vantagens competitivas diante de marcas com maior reconhecimento.

O problema que orienta esta pesquisa pode ser definido pela seguinte questão: De que maneira as lanchonetes e hamburguerias de Ipaussu/SP podem utilizar o *marketing* digital de forma eficaz para atrair e fidelizar clientes? A partir desse problema, estabeleceu-se como objetivo geral analisar o impacto das estratégias digitais nesse segmento. Já os objetivos específicos buscam: identificar quais plataformas digitais são mais utilizadas pelos consumidores locais, compreender quais elementos de divulgação mais influenciam suas escolhas e propor estratégias

que possam contribuir para melhorar a comunicação e a presença digital desses estabelecimentos.

A metodologia adotada foi quali-quantitativa, por permitir uma visão mais ampla da realidade estudada. De forma quantitativa, foi aplicado um questionário via *Google Forms* à população de Ipaussu/SP, utilizando cálculo amostral para garantir a representatividade dos dados, com 105 respostas. A parte qualitativa, por sua vez, permitiu interpretar de forma mais profunda os resultados obtidos, relacionando-os ao comportamento dos consumidores e às práticas das empresas. A junção dessas abordagens possibilitou maior credibilidade e detalhamento da análise.

Este artigo está organizado em quatro seções. A primeira apresenta a introdução com contextualização, problema, objetivos, metodologia e estrutura da pesquisa. A segunda seção aborda a revisão de literatura, discutindo conceitos fundamentais de administração e *marketing*, com foco no *marketing* digital. A terceira seção apresenta a análise quali-quantitativa e propostas de melhorias para as lanchonetes e hamburguerias de Ipaussu/SP. Por fim, a quarta seção expõe as considerações finais, relacionando os resultados encontrados com os objetivos estabelecidos, apontando caminhos para futuras pesquisas.

2 REVISÃO DE LITERATURA

De acordo com o Maximiano (2006, p. 06), “a empresa é uma iniciativa que tem o objetivo de fornecer produtos e serviços para atender à necessidade de pessoas, ou de mercados, e com isso obter lucro.” O grande número de empresas existentes exige conhecimento sobre como administrá-la e como destacar seu negócio em meio a concorrência. Dessa forma, entende-se que para uma empresa expandir são necessárias medidas eficientes em seus departamentos, nesse sentido o *marketing* digital pode ser um grande aliado, com o intuito de atrair mais clientes.

Para pensar em grandes estratégias, é fundamental entender o que é Administração e como aplicá-la em sua empresa. Segundo Chiavenato (2000, p. 05), “administração é o ato de trabalhar com e através de pessoas para realizar, tanto os objetivos da organização, quanto de seus membros.” Sendo assim, uma administração eficiente é fundamental para o sucesso das empresas, pois busca que os recursos sejam bem aproveitados para atingir os objetivos propostos.

O departamento de *marketing* é indispensável nas empresas, pois permite uma maior visibilidade ao negócio e comunicação com os clientes, ele é responsável por criar estratégias e impulsionar as vendas. Esse setor busca entender quem é o público-alvo da empresa e o que eles buscam ao consumir um produto ou serviço, assim, é possível criar estratégias que atendam às necessidades dos clientes, criando uma experiência de compra mais agradável, desse modo fidelizando tais clientes ao criar uma imagem positiva da corporação (Stadler, 2011).

Para melhor entender o *marketing*, devemos analisar o significado da palavra e sua origem. A palavra *marketing* é derivada do latim “*mercare*”, que se refere ao ato de comercializar. Foi somente na década de 40, nos Estados Unidos, que a prática do *marketing* surgiu, em decorrência da necessidade de aumentar as vendas. (Santos *et al.*, 2008).

Muitos ainda acreditam que o *marketing* se limita apenas a criar propagandas e divulgar um produto ou serviço, entretanto, ele vai muito além disso, o *marketing* visa suprir as necessidades de um indivíduo e gerar lucro. As práticas de marketing buscam criar um relacionamento e fidelizar o cliente, gerando benefícios para a empresa e qualidade de vida a sociedade. Ou seja, é identificar necessidades não satisfeitas, colocando no mercado produtos que gerem satisfação ao cliente e resultados para a cooperativa (Cobra, 1992).

Ao longo dos anos, o *marketing* sofreu várias alterações conforme a necessidade do mercado. Assim, existindo diversas versões, entretanto, para Las Casas (1991) o processo de evolução das orientações empresárias se deu em quatro fases, sendo elas:

- 1) Orientação para produção: foi influenciada pela primeira Revolução Industrial (1780 – 1940), sendo a mais antiga entre todas. Defende a ideia de produção em massa e redução de custos. Assim, entende-se que o consumidor prefere custo baixo;
- 2) Orientação para vendas: após a orientação para produção, por volta de 1930, surge a orientação de vendas, defendendo a venda agressiva – termo para vendas insistentes e persuasivas – como a melhor forma de garantir sucesso, visto que a oferta ficou maior do que a demanda;
- 3) Orientação para o produto: surgiu em meados de 1950. Tem como principal foco, o produto, a empresa entende que a qualidade do produto influencia a decisão de compra do consumidor, assim, investindo mais neles;

4) Orientação para *marketing*: ocorreu por volta de 1990, após a orientação para o produto, a preocupação em satisfazer se tornou o principal foco das empresas e a orientação para *marketing* se consolidou. Sendo o mais recente, é considerada a mais efetiva, assim, é a mais praticada entre as organizações. Compreender o consumidor e atender suas expectativas, é o principal objetivo.

O *marketing* digital é o conjunto de estratégias e ações do *marketing* tradicional adaptada para o ambiente digital, utilizando a *internet* e outros meios de comunicação para promover produtos e serviços. Com o avanço da tecnologia e a crescente inclusão da internet na vida cotidiana, o *marketing* digital tornou-se uma ferramenta essencial para empresas de todos os tamanhos e portes.

Segundo Kotler (2021, p. 11):

O marketing no mundo digital não se baseia apenas em mídias e canais digitais. Ainda existe um fosso digital que separa aqueles que têm acesso à internet dos que não têm, por isso o marketing exige uma abordagem "omnicanal", isto é, tanto on-line quanto off-line.

No *marketing* tradicional, a comunicação era unidirecional, onde a marca "fala" e o consumidor apenas "escuta", por meio de *outdoors*, comerciais de televisão e anúncios em revistas. Embora algumas estratégias tradicionais ainda funcionem, o digital se consolidou como a principal ferramenta para gerar resultados concretos (Bini, 2021).

A principal característica do *marketing* digital é a capacidade de atingir e interagir diretamente com os clientes, permitindo uma comunicação de mão dupla, onde os consumidores podem emitir opiniões sobre produtos e serviços de acordo com a sua experiência.

Os canais de *marketing* digital são meios que conectam o conteúdo criado ao público-alvo, mantendo a divulgação, interação e engajamento. Entre os canais mais importantes estão *Instagram*, *YouTube*, *e-mail*, *WhatsApp*, *Telegram*, *Google*, *blogs* e *Facebook* (Zane, 2025). Convém destacar, que usar um único meio de comunicação, ou seja, um único canal, com seus consumidores é arriscado, então é necessário diversificar os canais digitais levando em consideração analisar o comportamento do cliente e adaptar de acordo com essas informações.

Para Grinberg (2001), as métricas de *marketing* contam com cinco linhas de pesquisa, sendo elas:

- 1) O valor do cliente;
- 2) Valor da marca;
- 3) Comércio eletrônico
- 4) *Mix* de métricas em *marketing*
- 5) Medidas financeiras.

Patterson (2007) define o conceito das métricas utilizadas no *marketing* como a prática organizada no equilíbrio dos processos, sistemas e pessoas envolvidas para um conjunto comum de metas e objetivos.

Já Farris *et al.* (2007) propõe que as métricas são agrupadas de maneira diferente, sendo elas oito áreas:

- 1) Participação em corações, mentes e mercados;
- 2) Margens e lucros;
- 3) Gerenciamento de produtos e de portfólio;
- 4) Rentabilidade do cliente;
- 5) Gerenciamento da equipe de vendas e do canal;
- 6) Estratégia de preços;
- 7) Promoção;
- 8) Métricas da mídia e da web e *marketing* e finanças.

Essas classificações de métricas, destacam a variedade de avaliação necessárias para uma gestão eficaz do *marketing*, ajudando as empresas a alinhar suas estratégias com as necessidades do mercado, assim melhorando seu desempenho.

Conforme apresentado por Halligan e Shah (2010), o conceito de *Inbound Marketing* enfatiza a importância de ser encontrado por meio de ferramentas digitais, essa abordagem visa atrair clientes de forma natural, ao invés de atraí-los com publicidade tradicional. Miller (2017), complementa essa visão destacando estratégias práticas que podem ser aplicadas por empresas de diferentes tamanhos. Esses autores são fundamentais para compreender como o *Inbound Marketing* pode ser implementado de maneira eficaz para funcionários que estão buscando melhorar suas práticas no *marketing* digital.

A pesquisa de Silva e Abegão (2023) explora como o *Inbound Marketing* pode aprimorar a comunicação de vendas, destacando a junção do *marketing* e vendas digitais. Além disso, o *Inbound Marketing* não apenas atrai clientes, mas também promove a construção de relacionamentos duradouros, ao oferecer conteúdo

relevante e de qualidade que atende às necessidades dos clientes. Dessa maneira, compreendemos as estratégias do *Inbound Marketing* e como é importante e vem se destacando no cenário atual, fazendo com que as empresas se conectem de forma mais eficiente com seu público-alvo.

Na atualidade, o comportamento do consumidor no ambiente digital tem sido amplamente estudado, uma vez que o comércio eletrônico e as interações em plataformas *online* se consolidaram como parte essencial do processo de decisão de compra. Nesse contexto, compreender as mudanças nos hábitos de consumo é fundamental para a elaboração de estratégias eficazes pelas organizações.

Diversos fatores exercem influência na decisão de compra *online*, entre eles a conveniência, a personalização e a confiança transmitida pelas marcas. A facilidade de acesso às informações, a agilidade na comparação de preços e a segurança dos meios de pagamento criam um cenário em que os consumidores se tornam cada vez mais exigentes em suas escolhas. Nesse sentido, Pacheco Junior *et al.* (2021, p. 105) destacam que “o ambiente em si tem um grande poder sobre o consumidor, pois é algo palpável aos olhos deste, como a organização da loja, a limpeza, sons, cores e iluminação”, evidenciando a importância de cada detalhe na percepção e decisão do cliente.

Além disso, as recomendações e os *reviews online* assumem papel central na reputação e na competitividade dos negócios. A confiança nas experiências relatadas por outros consumidores mostra-se tão relevante quanto campanhas tradicionais de *marketing*. Nesse contexto, Alves (2024, p. 05) ressalta que “as avaliações e críticas *online* apresentam um impacto significativo no que diz respeito à percepção do consumidor e às decisões de compra do mesmo.” Assim, conquistar e fidelizar clientes exige que os negócios acompanhem de perto o *feedback* recebido, respondam de forma transparente e busquem oferecer experiências cada vez mais personalizadas, fortalecendo a relação com o consumidor no ambiente digital.

O *marketing* vai além do que apenas divulgar ou vender, está diretamente ligado ao entendimento do cliente. O *marketing* é o processo de identificar e atender as necessidades e desejos das pessoas, criando e oferecendo produtos ou serviços de valor que são trocados entre indivíduos ou grupos. Assim, nota-se que até mesmo em pequenas cidades, os negócios locais podem aplicar esses princípios de forma prática, utilizando ferramentas digitais para se aproximar do consumidor e oferecer soluções mais adequadas para as suas necessidades. Dessa maneira, identifica-se

que o *marketing* digital passa a ser uma ponte importante entre empresas e clientes, facilitando a comunicação e o relacionamento. Isso exige preparo e dedicação, o que nem sempre é possível em cidades pequenas, onde o empreendedor acumula funções (Kotler; Keller, 2012).

Segundo Drucker (1954) o verdadeiro propósito do *marketing* é conhecer o cliente onde a venda se torna quase automática. Ao mesmo tempo em que há limitações, os pequenos negócios de cidades possuem a vantagem da proximidade com o consumidor, algo que pode ser fortalecido com o uso das redes sociais.

Uma das bases do *marketing* tradicional é o composto dos 4 Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção. O modelo foi originalmente proposto por McCarthy (1960) e permanece atual, mesmo no meio digital.

- 1) Produto: consiste no produto ou serviço que a empresa oferece ao seu cliente;
- 2) Preço: é o valor agregado de acordo com o que é oferecido e o público-alvo;
- 3) Praça: são os locais que aquele produto será vendido para o consumidor final (como loja física ou *online*);
- 4) Promoção: é as ações de venda daquele produto/serviço.

Segundo Drucker (1954) o verdadeiro propósito do *marketing* é conhecer o cliente onde a venda se torna quase automática. Ao mesmo tempo em que há limitações, os pequenos negócios de cidades possuem a vantagem da proximidade com o consumidor, algo que pode ser fortalecido com o uso das redes sociais.

Entretanto, Levitt (1960) chama a atenção para o risco da chamada miopia de *marketing*, que acontece quando o foco está apenas no produto e não nas necessidades do mercado. Esse risco é relevante no ambiente local, já que muitos empreendedores estão suscetíveis a repetir modelos sem observar mudanças no comportamento dos consumidores. Por outro lado, essa proximidade pode ser um diferencial, pois o contato direto possibilita criar estratégias mais adaptadas e humanizadas, algo difícil de ser replicado por grandes empresas.

Considerando que o setor alimentício é um dos mais competitivos do mundo, a forma como o *marketing* é aplicado em cada estabelecimento influencia diretamente os resultados obtidos. Nesse cenário, a busca por estratégias inovadoras torna-se fundamental, já que a concorrência está constantemente procurando maneiras de se destacar e atrair novos consumidores. Nos últimos anos, a indústria de alimentos passou por transformações significativas, onde a indústria de alimentos e bebidas enfrenta vários desafios, como mudanças no comportamento do consumidor,

exigências por produtos mais saudáveis e sustentáveis, a concorrência intensa e a necessidade de inovação. Esses fatores reforçam a importância de investir em estratégias de *marketing* bem planejadas e adaptadas à realidade de cada negócio (Sousa, 2025).

Observa-se em pequenos negócios o uso das redes sociais para impulsionar suas vendas e alcançar um público mais amplo. Por meio de tendências como vídeos curtos e dinâmicos no *Instagram* e no *TikTok* ou até mesmo com publicações chamativas, tais empresas conseguem engajar os consumidores, criar conexões diretas e fortalecer o relacionamento com o público. Assim, permitindo que os negócios menores se mantenham competitivos mesmo diante de grandes marcas já consolidadas, mostrando que o *marketing* digital é uma ferramenta acessível e poderosa, capaz de gerar resultados significativos quando bem aplicado.

Na atualidade, é imprescindível que uma empresa esteja inserida no meio digital, afinal, é a nova realidade. Para o setor alimentício não seria diferente, segundo dados apresentados pela Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA) em 2025, a indústria alimentícia é a maior no Brasil, abrangendo inúmeras empresas, desde multinacionais até microempreendedores. Para um negócio de sucesso, é preciso se destacar, o cliente precisa ter desejo pelo seu produto, para isso o *marketing* digital é um grande aliado. Antes de consumir seu produto, o consumidor “come com os olhos”, ou seja, ele julga seu produto pela aparência, por isso é importante uma boa divulgação, para isso deve-se conhecer seu público-alvo, ter o conhecimento de mercado para elaboração de um planejamento estratégico e customizado e uma comunicação eficaz.

O canal digital já não pode mais ser considerado apenas uma novidade, mas sim um meio consolidado e indispensável para vendas e relacionamento com o público. No início, muitas empresas enxergaram esse espaço apenas como algo complementar, utilizando-o de maneira orgânica, sem estratégia definida, ou até mesmo apenas para marcar presença, sem explorar de fato o seu potencial. Com o tempo, ficou evidente que o *marketing* digital reúne um conjunto de recursos extremamente eficazes, capazes de gerar resultados concretos. Esse é o grande diferencial: além de ampliar as possibilidades de alcance e engajamento, ele torna a comunicação acessível a empresas de qualquer porte, permitindo que pequenos, médios e grandes negócios tenham as mesmas oportunidades de se posicionar, atrair clientes e fortalecer suas marcas no mercado. Dessa forma, explorar o potencial das

plataformas digitais e acompanhar as tendências do mercado é crucial para criar um verdadeiro diferencial competitivo (Jatobá, 2021).

3 ESTUDO DE CASO/ANÁLISE QUANTITATIVA/PLANO DE NEGÓCIO

3.1 APRESENTAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa qualitativa busca interpretar a realidade em sua complexidade, utilizando textos, falas, imagens e vídeos como fontes de análise. Como destacam Guerra *et al.* (2024, p. 03):

A pesquisa qualitativa busca explorar a complexidade e a riqueza dos contextos sociais, culturais e individuais. Os fundamentos da pesquisa qualitativa estão ancorados em princípios teóricos e metodológicos que orientam a coleta e análise dos dados.

A abordagem qualitativa foca na compreensão profunda dos fenômenos, considerando significados, contextos e subjetividades.

Richardson (1999) e Gil (2008) apontam que a pesquisa quantitativa se baseia em mensuração e procedimentos estatísticos, proporcionando objetividade, comparabilidade e possibilidade de generalização.

A pesquisa quali-quantitativa combina os dois métodos para ampliar a compreensão dos fenômenos sociais. Segundo Flick (2004), essa junção aumenta a credibilidade e a legitimidade dos resultados da pesquisa, evitando a limitação a uma única abordagem. Essa integração utiliza entrevistas e observações junto a questionários e estatísticas. Além disso, ela também permite maior flexibilidade metodológica, adaptando-se às necessidades do estudo.

Para a pesquisa quali-quantitativa realizada em Ipaussu/SP, a fim de saber o impacto do *marketing* digital das lanchonetes e hamburguerias e lanchonetes, foi preciso realizar o cálculo da amostra para entender a quantidade de entrevistados necessários para obter um resultado mais preciso. Para isso, foram necessárias algumas informações: população, grau de confiança e margem de erro.

O cálculo amostral foi a partir do *site SurveyMonkey*, disponível em: <<https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>>, no dia 05 de agosto de 2025. Para saber a quantidade de respostas necessárias para a pesquisa com a

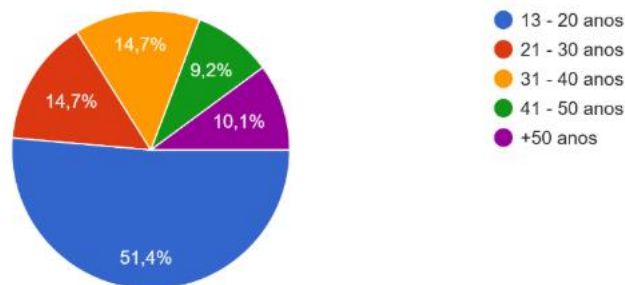
população de Ipaussu/SP, foi utilizado o número da população na cidade segundo o último censo do IBGE em 2022, disponível em <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sp/ipaussu.html>, sendo 13712 habitantes. Para o grau de confiança, foi utilizado 85%. Assim, foi obtido como resposta 105 como a quantidade mínima de entrevistas a serem realizadas. A pesquisa foi realizada no período entre 11 de 08 de 2025 e 09 de 09 de 2025.

3.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa (Anexo 1) foi realizada através da plataforma *Google Forms*. Sendo iniciada com a faixa etária do entrevistado para conhecimento. Assim, foram obtidas as seguintes respostas:

Gráfico 1: Faixa etária.

Qual sua faixa etária?
109 respostas



Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

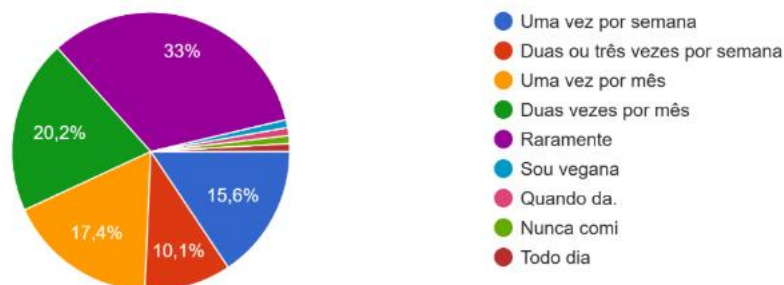
Ainda para conhecimento, foi questionado o sexo dos entrevistados, masculino ou feminino. Sendo 59,6% dos entrevistados do sexo feminino e 40,4% do sexo masculino.

Para a pesquisa, consideramos importante analisar com qual frequência os entrevistados consomem lanches ou hambúrgueres, pois quanto maior o consumo, mais o cliente tem propriedade para falar sobre as lanchonetes e hamburguerias de Ipaussu/SP. Foram obtidas as seguintes respostas:

Gráfico 2: Frequência de consumo.

Com qual frequência você consome lanches ou hambúrgueres em Ipaussu/SP?

109 respostas



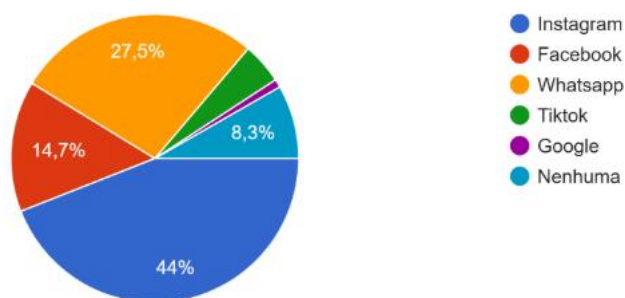
Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

Ao analisar as porcentagens de cada resposta, a maior é a opção “raramente” com 33%. Entretanto, observando as opções “duas vezes ao mês”; “uma vez por mês”; “uma vez por semana”; “duas ou três vezes por semana”, ao somar seus resultados, obtemos 63,3%, embora individualmente a porcentagem maior tenha sido “raramente”, os entrevistados que escolheram as opções apresentadas, consomem com frequência nas lanchonetes e hamburguerias de Ipaussu/SP, assim, subentende-se que grande parte da amostral tem contato com esses comércios.

Gráfico 3: Rede Social mais usada.

Qual rede social você mais usa para ver promoções ou cardápios?

109 respostas



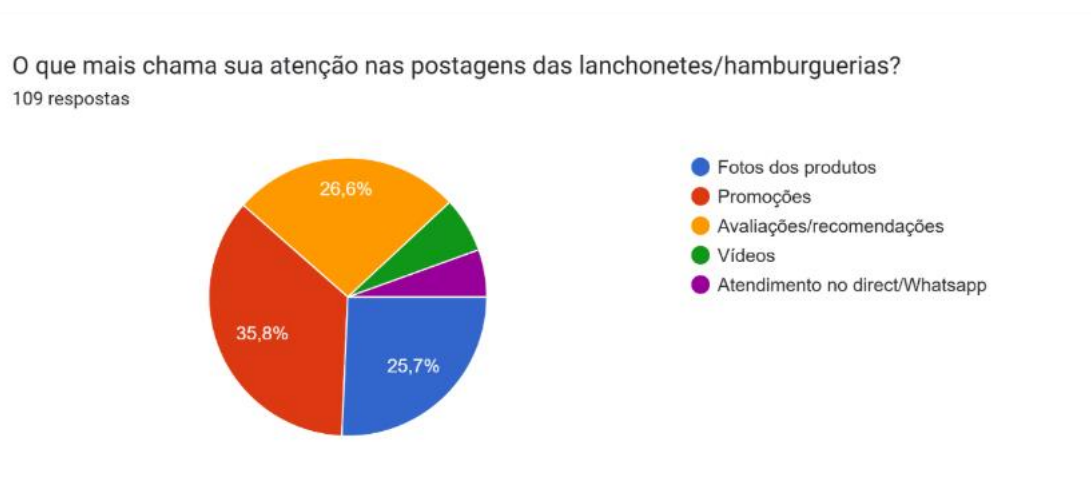
Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

Ao analisar o gráfico, nota-se que o *Instagram* é a rede social mais utilizada, representando 44% das respostas. Em seguida aparecem o *WhatsApp* com 27,5%, o

Facebook com 14,7%, e o TikTok com 4,6%. Já o Google apresentou uma menor relevância com 0,9% e 8,3% afirmaram não utilizar nenhuma rede social para este fim.

Assim, percebe-se que o Instagram é a principal plataforma de busca por cardápios e promoções.

Gráfico 4: Tipo de postagem mais chamativa.

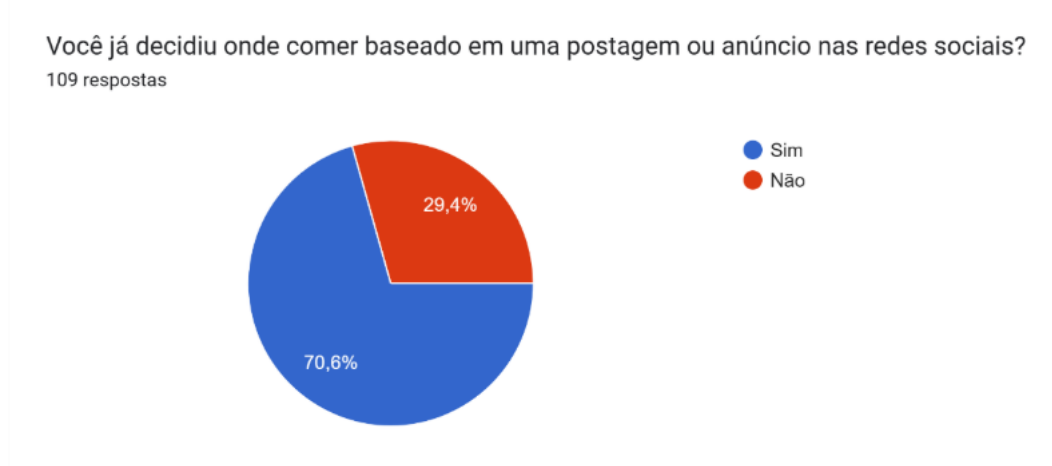


Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

De acordo com os resultados, o que mais atrai a atenção dos consumidores são as promoções, com 35,8% das respostas. Logo em seguida aparecem as avaliações com 26,6% e as fotos dos produtos com 25,7%. Em menor escala, aparecem os vídeos e o atendimento no *direct/WhatsApp*.

Dessa forma, nota-se que os clientes demonstram grande interesse por promoções, mas também atribuem importância às avaliações dos outros consumidores e à apresentação visual dos produtos.

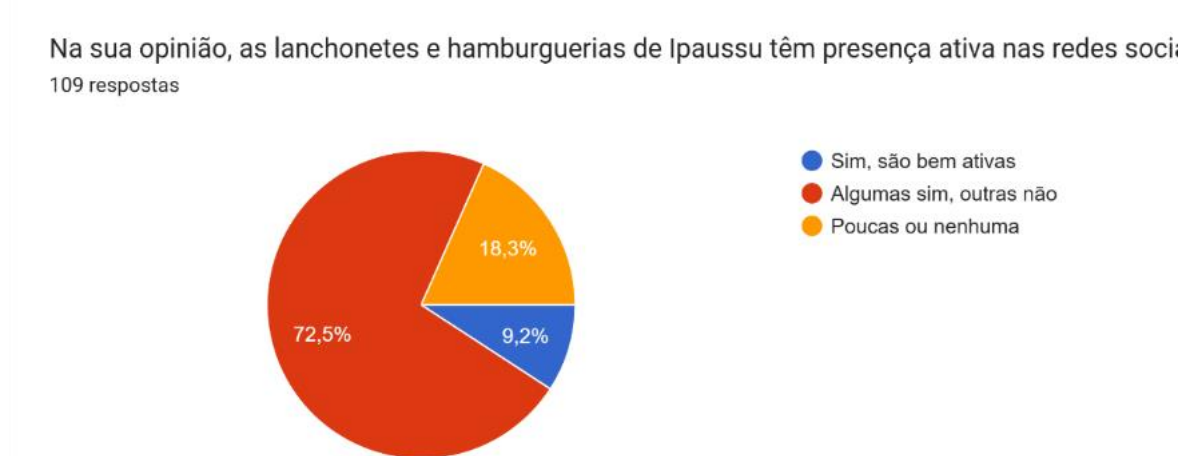
Gráfico 5: Decisão de compra com base em postagens e anúncios.



Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

A partir dos dados obtidos, foi identificado que 70,6% dos entrevistados já decidiram onde comer a partir de postagens e anúncios nas redes sociais. Por outro lado 29,4%, responderam que nunca tomaram essa decisão dessa forma. Assim, entende-se que a maioria dos consumidores são, de fato, influenciados pelos conteúdos divulgados nas redes.

Gráfico 6: Presença ativa.



Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

Observando os dados obtidos, pode-se notar que, na opinião dos clientes, algumas lanchonetes e hamburguerias possuem presença ativa nas redes sociais, enquanto outras não. A maior parte dos entrevistados (72,5%) acredita que as empresas não mantêm contato com seus consumidores no meio digital.

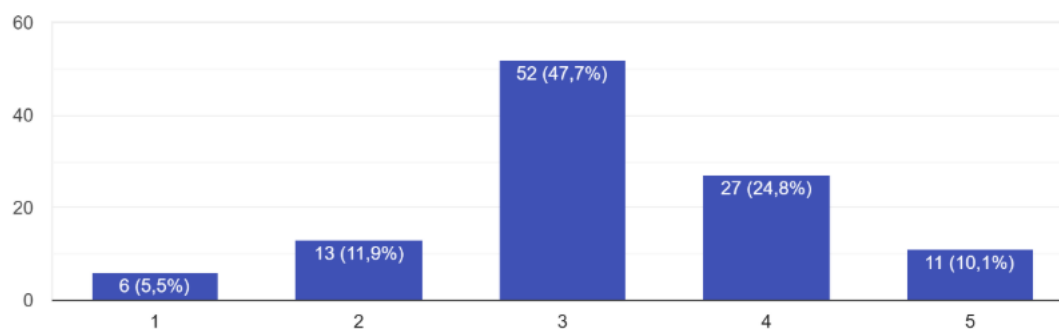
Dessa forma, verifica-se que apenas uma parcela dos clientes considera que as lanchonetes e hamburguerias têm presença ativa nas redes sociais. Somando as respostas “algumas sim, outras não” e “poucas ou nenhuma” obtém-se 90,8%, assim, entende-se que grande parte dos entrevistados consideram que as lanchonetes e hamburguerias de Ipaussu/SP não possuem muita presença nas redes sociais.

Para entender de maneira clara e objetiva como os entrevistados avaliam a comunicação digital, foi apresentado uma escala de 1 a 5. Sendo obtido as seguintes respostas:

Gráfico 7: Qualidade da comunicação digital.

De 1 a 5, como você avalia a qualidade da comunicação digital (design, clareza, frequência) das lanchonetes que você segue?

109 respostas



Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

Analisando o gráfico, observa-se que as avaliações da qualidade da comunicação digital (*design*, clareza, frequência) das lanchonetes que os entrevistados seguem, numa escala de 1 a 5.

Conforme os resultados, o número 3 foi a nota mais atribuída, com 47,7% sendo 52 entrevistados. Essa avaliação representa um “meio termo”, indicando que a qualidade da comunicação digital não é considerada nem boa nem ruim, mostrando possibilidade de melhorias.

Com base nos dados coletados, a maior parte dos entrevistados (25%) destacou que a principal melhoria necessária nas postagens das lanchonetes e hamburguerias locais é a qualidade das fotos e vídeos. Portanto, melhorar o aspecto visual nas redes sociais não é apenas uma questão de beleza, mas uma estratégia

de *marketing* essencial para se destacar no mercado competitivo de alimentação.

Outras melhorias apontadas foram:

- a) Frequência e constância nas postagens: 18,75%
- b) Criação e divulgação de promoções/ofertas: 12,5%
- c) Melhoria no atendimento digital (respostas rápidas e eficientes): 10%
- d) Clareza na comunicação e informações objetivas: 7,5%
- e) Divulgação clara dos preços dos produtos: 6,25%
- f) Inovação e criatividade nas postagens: 5%
- g) Uso de avaliações e depoimentos de clientes: 5%
- h) Melhorias em divulgação, tráfego e estratégias de *marketing* digital: 3,75%
- i) Outros pontos variados: 6,25%

Isso mostra que uma apresentação visual atraente e elaborada é fundamental para captar a atenção do público, despertar o interesse e influenciar positivamente a decisão de compra.

Ao analisar as respostas, nota-se que nem todos os participantes possuem um entendimento prévio sobre o que é *marketing* digital. Isso implica que os consumidores não têm consciência de como são influenciados por uma simples publicação. Foi realizado um levantamento quantitativo a partir de uma pergunta discursiva “o que você conhece sobre marketing digital?”, assim obtendo as seguintes respostas:

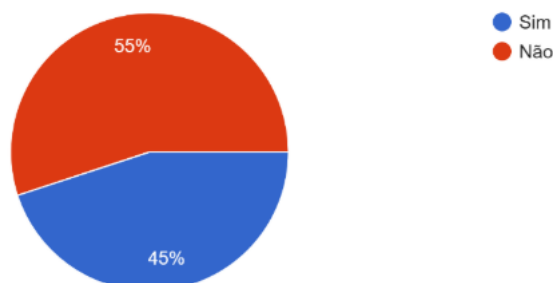
- 1) Nada/ Não conhece: 8,3%
- 2) Pouco/ Básico: 11,9%
- 3) Médio/ Razoável: 5,5%
- 4) Muito/ Bastante: 7,3%
- 5) Sabe definir bem: 45,9%
- 6) Outros: 21,1%

Para que o público-alvo compreenda o *marketing* digital, é necessário investir em educação e comunicação clara. Isso permitirá que os consumidores observem com mais atenção as publicações nas redes sociais e façam escolhas baseadas em informações concretas, fortalecendo a relação entre a empresa e o cliente (Fernandes, 2025).

Gráfico 8: Conhecimento do público-alvo.

De acordo com seus conhecimentos, você acredita que as hamburguerias e lanchonetes de Ipaussu/SP conhecem seu público-alvo e sabem se comunicar com ele?

109 respostas



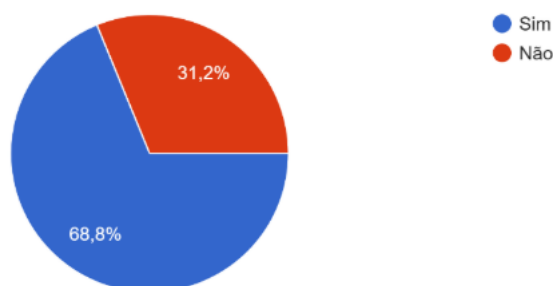
Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

Segundo os dados coletados, nota-se que a maioria dos consumidores de lanchonetes e hamburguerias de Ipaussu/SP reconhecem que não conhecem seu público-alvo e não sabem se comunicar com eles. Assim, é crucial que as empresas estejam cientes dessa falha na comunicação com os clientes, a fim de aprimorar a experiência do consumidor e auxiliar no desenvolvimento das lanchonetes e hamburguerias de Ipaussu/SP.

Gráfico 9: Experiência de atendimento.

Você já deixou de comprar de algum local por causa de uma experiência ruim no atendimento digital (resposta no direct, demora, etc.)?

109 respostas



Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

Segundo o gráfico acima, percebe-se que os atendimentos *online* são demorados ou apresentam falhas na comunicação entre o funcionário e o cliente, o

que gera frustração e insatisfação. Essa experiência negativa não apenas faz com que os consumidores desistam da compra, mas também prejudica a reputação da empresa, reduzindo a fidelização e o potencial de indicações positivas. Além disso, a falta de agilidade e clareza no atendimento pode aumentar o volume de reclamações e impactar diretamente os resultados financeiros do negócio.

3.3 PROPOSTAS

De acordo com os dados obtidos na pergunta “*O que mais chama atenção nas postagens das lanchonetes/hamburguerias?*”, a opção “*fotos dos produtos*” recebeu 25,7% das respostas. Esse resultado, embora relevante, indica que ainda há espaço para melhorias. Considerando que a imagem do produto é a primeira impressão que o cliente tem do item e do próprio estabelecimento, investir em fotografias mais atrativas e de alta qualidade pode ser um diferencial importante para aumentar o engajamento e o interesse do público (Kotler, 2001).

Pensando nisso, as lanchonetes e hamburguerias de Ipaussu/SP devem investir em imagens de alta qualidade que destaquem os detalhes e a aparência apetitosa dos lanches. Utilizar boa iluminação, ângulos variados e edição simples para valorizar cores e texturas, tornando as postagens mais atraentes e capazes de despertar o desejo de consumo (Szulc & Musielak, 2023).

Segundo Kotler e Keller (2018, p. 347), “a comunicação visual tem um papel essencial no *marketing*, pois a forma como o produto é apresentado pode influenciar diretamente a percepção de valor e a decisão de compra do consumidor.” Assim, ao investir em imagens de qualidade, as empresas não apenas aprimoram a estética de suas publicações, mas também fortalecem sua marca e aumentam sua credibilidade diante do público. Dessa forma, produzir imagens bem elaboradas transmite profissionalismo, cuidado e compromisso com a qualidade, fatores que são decisivos no processo de escolha do consumidor, especialmente em um mercado competitivo, como o alimentício.

Em ambientes digitais, onde o consumidor não pode experimentar o produto fisicamente, o apelo visual torna-se o principal meio de convencimento. Investir em fotografias atrativas é fundamental para captar a atenção do público, aumentar o engajamento nas redes sociais e estimular a decisão de compra, especialmente em plataformas onde o conteúdo visual é predominante, como Instagram e Facebook.

Além disso, o uso estratégico de recursos audiovisuais, como vídeos curtos, *reels* e *stories*, contribui para humanizar a marca e aproximar o público, mostrando os bastidores da produção e o cuidado com os ingredientes. A produção de conteúdo visual de qualidade é um dos principais fatores que impulsionam o engajamento digital, pois cria uma experiência envolvente para o consumidor (Serrano, 2025).

Assim, garantindo que as imagens sejam facilmente encontradas em barras de pesquisas, contribuindo para o fortalecimento da presença digital das lanchonetes e hamburguerias de Ipaussu/SP, tornando-as mais competitivas e alinhadas às tendências atuais de *marketing* no ramo alimentício. Dessa forma, o investimento em conteúdo visual de qualidade não deve ser visto apenas como estética, mas como uma estratégia de comunicação e fidelização.

Com base na questão 6 “você já decidiu onde comer baseado em uma postagem ou anúncio nas redes sociais?”, que mostra que 70,6% dos entrevistados afirmaram já ter decidido onde comer com base em uma postagem ou anúncio nas redes sociais, é possível identificar uma grande oportunidade de melhoria nas estratégias de *marketing* digital voltadas para lanchonetes e hamburguerias de Ipaussu/SP.

Considerando esse dado relevante, recomenda-se a adoção de uma abordagem estratégica em conteúdo visual e anúncios patrocinados nas redes sociais como forma de atrair e fidelizar clientes. Segundo Kotler *et al.* (2018, p.215), “a criação de conteúdo visual atrativo é essencial para capturar a atenção do consumidor em ambientes digitais, influenciando seu comportamento de compra.” A produção de conteúdo atrativo, como fotos e vídeos de alta qualidade dos pratos, pode ser um diferencial importante. Além disso, a utilização de recursos como *reels*, *stories* interativos e bastidores da cozinha contribui para aumentar o engajamento do público. Outra ação importante seria o uso de anúncios pagos no *Facebook* e *Instagram*, com segmentação por localização, idade e interesses facilitando a identificação e o alcance do público regional. A criação de campanhas mais atrativas com chamadas para ação, como “Peça agora” ou “Desconto especial hoje”, também podem aumentar os resultados.

Um ponto fundamental para o sucesso dessas ações é a criação de um cronograma de postagens nas redes sociais com uma frequência mínima de três vezes por semana, que se justifica pela necessidade de manter a marca presente de forma constante no ambiente digital, reforçando o reconhecimento junto ao público e

estimulando o engajamento contínuo. Postagens regulares evitam que o perfil perca relevância nos algoritmos das redes sociais e permitem que o público tenha contato frequente com os conteúdos, fortalecendo o relacionamento e a lembrança da marca, garantindo constância e visibilidade contínua da marca diante do público. Como afirmam Tuten e Solomon (2017, p.130), “a frequência e a regularidade das postagens são fatores-chave para o aumento do engajamento e para a construção de relacionamento com o público nas redes sociais.” Esse cronograma deve observar uma variedade de conteúdo, como fotos atraentes dos produtos, vídeos curtos, promoções exclusivas e *feedback* dos clientes satisfeitos. A constância na execução desse planejamento contribui para criar uma presença digital sólida e consistente, que diferencia o estabelecimento da concorrência e fideliza os seus consumidores.

Parcerias com influenciadores locais, ainda que de pequeno alcance, representam uma oportunidade de expandir a visibilidade dos estabelecimentos de maneira autêntica e com um baixo custo. Para comprovar a efetividade das estratégias, é fundamental acompanhar métricas de engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos), o alcance dos anúncios e o aumento no número de pedidos após as campanhas. Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2019, p.178), “a mensuração de resultados é imprescindível para ajustar estratégias e maximizar o retorno sobre investimento em marketing digital.” Complementando a análise quantitativa, a realização de entrevistas com proprietários e funcionários das lanchonetes pode revelar os principais desafios enfrentados na produção e gestão de conteúdo digital, como a falta de tempo, conhecimento técnico ou equipamentos adequados. Essas informações ajudariam a construir soluções práticas e acessíveis, adaptadas à realidade dos pequenos negócios locais da região.

Os resultados obtidos através do formulário demonstraram que 47,7% dos respondentes avaliaram a comunicação digital das hamburguerias e lanchonetes como mediana (nota 3). Esse dado evidencia que, embora haja presença digital, ainda existem falhas na forma como os canais são utilizados, o que pode comprometer a experiência do cliente.

Para melhorar os resultados, recomenda-se a implementação de um programa de fidelização digital, seja por meio de um aplicativo próprio, voltado especificamente ao atendimento dos clientes, ou pela utilização de ferramentas mais acessíveis, como a criação de um número de *WhatsApp* exclusivo para envio de promoções, recebimento de pedidos e esclarecimento de dúvidas. Nesse sentido, estudos já

destacam a eficácia da utilização do *WhatsApp Business* como canal direto para informar clientes e melhorar o relacionamento com eles (Santos *et al.*, 2009).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo buscou compreender os desafios e oportunidades do *marketing* digital para lanchonetes e hamburguerias de Ipaussu/SP, relacionando a justificativa e o problema levantado inicialmente. A ausência de estratégias digitais bem estruturadas, apontada como problema, mostrou-se alinhada à justificativa de investigar como esse recurso pode impactar o relacionamento com os clientes e, por consequência, as vendas. Assim, confirmou-se a relevância do estudo, já que os resultados revelaram que muitos empresários locais ainda não exploram o potencial das ferramentas digitais de forma adequada, comprometendo sua competitividade.

O objetivo geral, que consistia em comparar os impactos do *marketing* digital nesses estabelecimentos, foi alcançado. A pesquisa demonstrou que, embora exista alguma presença digital, muitas ações ainda são limitadas e não acompanham as expectativas dos consumidores. Verificou-se que o *marketing* digital exerce influência direta no comportamento de compra, mas a falta de melhor aplicação para gerar resultados eficazes.

Quanto aos objetivos específicos, também foi possível atender ao que foi proposto: o questionário foi formulado e aplicado, garantindo 109 respostas, número que atendeu ao cálculo amostral. A interpretação das respostas teve como base os conceitos do *marketing* digital, mostrando que promoções, qualidade das fotos e engajamento em redes sociais são os principais fatores de decisão dos clientes. Além disso, foram sugeridas melhorias, como maior constância nas postagens, melhor atendimento digital e uso de conteúdo atrativo, indicando caminhos práticos para que os estabelecimentos fortaleçam sua presença *online*.

Do ponto de vista metodológico, utilizou-se a abordagem quali-quantitativa, por meio de levantamento com questionários aplicados de forma *online*. Essa escolha permitiu tanto quantificar os resultados, quanto interpretar aspectos qualitativos relacionados às percepções dos consumidores. Essa combinação de métodos enriqueceu a análise, atribuindo maior precisão às conclusões e aproximando o estudo da realidade vivida pelas empresas e clientes locais.

Apesar de atingir seus objetivos, a pesquisa demonstrou algumas lacunas. Destaca-se a falta de engajamento e conhecimento por parte dos empresários sobre as ferramentas digitais, além da percepção limitada dos consumidores sobre o conceito de *marketing* digital. Isso evidencia a necessidade de novas pesquisas que incluam entrevistas com gestores, observação direta das práticas digitais e capacitação dos empreendedores locais. Dessa forma, o estudo não apenas contribui para a compreensão atual do tema, mas também abre caminho para futuras pesquisas e intervenções que possam ampliar o impacto positivo do *marketing* digital no setor alimentício de Ipaussu/SP.

CHALLENGES AND OPPORTUNITIES OF DIGITAL MARKETING FOR SNACK BARS AND BURGER SHOPS IN IPAUSSU/SP: a quali-quantitative approach

Abstract: *The research aimed to analyze the challenges and opportunities of digital marketing for snack bars and burger joints in Ipaussu/SP, seeking to understand how these businesses can effectively use digital tools to attract and retain customers. Based on the growing importance of digital marketing for the food sector, especially among small businesses that face resource limitations and require strategies to increase their visibility and competitiveness. The research adopted a qualitative-quantitative approach, using an online questionnaire with 109 respondents, which made it possible to identify the behavior of local consumers and assess the use of digital platforms by the establishments. In this way, the results showed that although there is a presence on social media, many digital marketing actions are still poorly structured, limiting audience reach and engagement. Based on the above, it is concluded that factors such as promotions, image quality, and digital interaction directly influence purchasing decisions. Therefore, strengthening digital presence, combined with attractive content and efficient communication, represents an opportunity for growth and consolidation of these companies in the local market.*

Key-words: *Digital marketing. Snack bar. Burger restaurant. Consumers.*

REFERÊNCIAS

ALVES, Diana Margarida Esteves. **O Comportamento do Consumidor em Contexto Digital**. Disponível em: <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/download/5693/3240/14095>. Acesso em: 18 ago. 2025.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DA ALIMENTAÇÃO. **Números do setor**. ABIA, 2025. Disponível em: <https://www.abia.org.br/numeros-setor>. Acesso em: 17 set. 2025.

BINI, Diego Andrade. **Marketing tradicional v.s. Marketing Digital**: entenda os conceitos principais. Disponível em: <https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/marketing-tradicional-vs-marketing-digital-entenda-osconceitosprincipaissrsltid=AfmBOop5cphVf0MR200pQPL4maNCLsLwMJhZXCAM4avyXwwbmhmzPD>. Acesso em: 05 ago. 2025.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 6. ed. Rio de Janeiro, Elsevier, 2000.

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. **Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice**. 7. ed. Harlow: Pearson Education, 2019. p. 624.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

DRUCKER, Peter F. **The Practice of Management**. New York: Harper & Row, 1954.

FARRIS, P. W. B.; NEIL T.; PFEIFER, P. E.; REIBSTEIN, D. J. **Métricas de Marketing**: mais de 50 métricas que todo executivo deve dominar. Porto Alegre: Bookman, 2007. Acesso em: 19 ago. 2025.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004. Acesso em: 26 ago. 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRINBERG, C. S. **Marketing Metrics**: Um estudo exploratório sobre a construção do conhecimento de um novo tema em Marketing. 2001. 125f. Dissertação (Mestrado em Administração - Marketing) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Porto Alegre. Acesso em: 19 ago. 2025.

GUERRA, Avaetê de Lunetta e Rodrigues; STROPARO, Telma Regina; DA COSTA, Michel *et al.* **Pesquisa qualitativa e seus fundamentos na investigação científica**. Revista de Gestão e Secretariado, [S. l.], v. 15, n. 7, p. e4019, 2024. DOI: 10.7769/gesec.v15i7.4019. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/4019>. Acesso em: 26 ago. 2025.

HALLIGAN, B. & SHAH, D. **Inbound marketing**: get found using Google, social media, and blogs. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2010. Acesso: 18 ago. 2025.

JATOBÁ, Matheus. **Marketing Digital Como Aliado Das Empresas**. Folha de Pernambuco. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/economia/marketing-digital-como-aliado-das-empresas/176964/>. 2021. Acesso em: 23 de ago. 2025.

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

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1. ed. São Paulo: Wiley, 2018. p. 272.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. São Paulo: Sextante, 2021. Disponível em: https://esotti.com/wp-content/uploads/2024/06/PDF-Livro-Marketing-5.0-Phillip-Kotler-blog-esotti.com_.pdf. Acesso em: 18 ago. 2025.

KOTLER, Philip. **Marketing management**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

LAS CASAS, L. Alexandre: **Marketing, conceitos, exercícios, casos**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LEAL, Aparecido Gomes, et al. 2023. **Marketing Digital: sua força e importância no mercado**. Disponível em: <https://www.uniesi.edu.br/instituto/revista/arquivos/v04n01/v04n01-marketing-digital.pdf>. Acesso em: 09 out. 2025.

LEVITT, Theodore. **Marketing myopia**. *Harvard Business Review*, v.38, n.4, p.24-27, 1960.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Administração para Empreendedores**. 1.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

McCARTHY, E. Jerome. **Basic Marketing: A Managerial Approach**. Homewood: Richard D. Irwin, 1960.

MILLER, S. A. **Inbound Marketing For Dummies**. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 2017. Acesso em: 18 ago. 2025.

PACHECO JUNIOR, Salvador Coelho et al. **A era digital e suas influências no comportamento do consumidor**. *Revista GeTeC*, v. 10, n. 31, 2021.

PATTERSON, L. **Taking on the metrics challenge**. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*. v. 15, n. 4, p. 270-276, 2007. Acesso em: 19 ago. 2025.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTOS, Aldilainy Victória Barbosa *et al.* **A Influência da Comunicação Interna na Qualidade dos Serviços Prestados aos Clientes:** estudo de caso em uma concessionária em Aracaju-SE. Disponível em: <file:///C:/Users/Sala%20Maker%2016/Downloads/lepidus,+CONEPA2.pdf>. Acesso em: 18 set. 2025.

SANTOS, Tatiani *et al.* **O desenvolvimento do marketing:** uma perspectiva histórica. REGE Revista de Gestão, 2009.

SERRANO, Raphael. **Imagens vendem:** como a qualidade visual impacta as conversões no e-commerce.2025. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/imagens-vendem-como-a-qualidade-visual-impacta-as-conversoes-no-e-commerce>. Acesso em: 17 set. 2025.

SILVA, Pedro Henrique Paes Leme Barreto da; ABEGÃO, Luís Henrique. **Inbound Marketing:** melhoria em comunicação de vendas. 2023. Disponível em: file:///C:/Users/LAB%205/Downloads/IJBMKTv8n1_256.pdf. Acesso em: 18 ago. 2025.

SOUSA, Helen. **A importância do marketing digital no setor de alimentos.** Disponível em: <https://malvamarketingdigital.com/2025/05/01/marketing-industria-alimenticia/>. Acesso em: 12 ago. 2025.

STADLER, Adriano. **Fundamentos da administração.** Disponível em: [https://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/463/2a_Disciplina_-_Fundamentos_da_Administracao.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Segundo%20Chiavenato%20\(2000%2C%20p](https://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/463/2a_Disciplina_-_Fundamentos_da_Administracao.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Segundo%20Chiavenato%20(2000%2C%20p). Acesso em: 10 set. 2025.

SZULC, Radosław; MUSIELAK, Katarzyna. **Product photography in product attractiveness perception and e-commerce customer purchase decisions.** Scientific Papers of Silesian University of Technology Organization and Management Series, v. 166, p. 783-796, jan. 2023. Acesso em: 03 de nov. 2025.)

TUTEN, Tracy L.; SOLOMON, Michael R. Social Media Marketing. 2. ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2017. p.320.

ZANE, Maurício. **Canais de Marketing Digital:** aprenda de forma prática quando e como usar. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/canais-de-marketing-digital/>. Acesso em: 12 ago. 2025.

Anexo 1: Questionário aplicado aos entrevistados.

1) Qual sua faixa etária?

13 - 20 anos

21 – 30 anos

31 – 40 anos

41 – 50 anos

+50 anos

2) Qual seu sexo?

Feminino

Masculino

Outro:

3) Com qual frequência você consome lanches ou hamburguês em Ipaussu/SP?

Uma vez por semana

Duas ou três vezes por semana

Uma vez por mês

Duas vezes por mês

Raramente

Outro:

4) Qual rede social você mais usa para ver promoções ou cardápios

Instagram

Facebook

Whatsapp

Tiktok

Google

Nenhuma

5) O que mais chama sua atenção nas postagens das lanchonetes/hamburguerias?

Fotos dos produtos

Promoções

Avaliações/recomendações

Vídeos

Atendimento no direct/Whatsapp

6) Você já decidiu onde comer baseado em uma postagem ou anúncio nas redes sociais?

Sim

Não

7) Na sua opinião, as lanchonetes e hamburguerias de Ipaussu tem presença ativa nas redes sociais?

Sim, são bem ativas

Algumas sim, outras não

Poucas ou nenhuma

8) De 1 a 5, como você avalia a qualidade da comunicação digital (design, clareza, frequência) das lanchonetes/hamburguerias locais?

1

2

3

4

5

9) O que você acha que poderia melhorar nas postagens ou anúncios das lanchonetes/hamburguerias locais?

10) O que você conhece sobre marketing digital?

11) De acordo com seus conhecimentos, você acredita que as hamburguerias e lanchonetes de Ipaussu/SP conhecem seu público alvo e sabem se comunicar com ele?

Sim

Não

12) Você já deixou de comprar de algum local por causa de uma experiência ruim no atendimento digital (resposta no direct, demora, etc.)?

Sim

Não