

Paid Traffic and Commercial Performance in the local Gastronomic Sector: A Study of Burger Shops in Imperatriz-MA¹

Arthur Vinícius Lopes Gomes²
Jackson Henrique Silva Andrade³

Abstract: This study aimed to analyze the role of paid traffic in the commercial performance of burger shops located in the Santa Inês neighborhood, in Imperatriz-MA, Brazil. The research is justified by the growing importance of digital marketing for small businesses, especially in highly competitive sectors such as the food industry. Methodologically, this is an applied research with exploratory and descriptive characteristics, using a mixed-methods approach, combining qualitative and quantitative data, with a predominance of qualitative analysis. Data were collected through a semi-structured questionnaire applied to managers of seven burger shops in the region and analyzed using descriptive statistics and content analysis. The results indicate that paid traffic has generated positive impacts on business performance, being associated with increased visibility, a higher number of customer contacts, and, in several cases, growth in sales. However, the findings also reveal that these results are still achieved in an unstructured way, as most managers do not adequately plan their campaigns, face difficulties in defining target audiences, and do not use precise metrics to measure return on investment. Therefore, it is concluded that paid traffic is an effective strategy for small businesses in the food sector, but its full potential is not yet fully explored due to technical limitations in its use, highlighting the need for greater qualification or specialized support in managing these tools.

Keywords: Paid traffic; digital marketing; commercial performance; burger shops; small businesses.

¹ Artigo apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração do Instituto de Ensino Superior do Sul do Maranhão – IESMA/Unisulma.

² Acadêmico do curso de Bacharelado em Administração do Instituto de Ensino Superior do Sul do Maranhão – IESMA/Unisulma. E-mail: arthutlopees15@gmail.com;

³ Professor Orientador. Especialista em gestão de pessoas. E-mail: jackson.andrade@unisulma.edu.br.

Tráfego Pago e Desempenho Comercial no setor Gastronômico local: Estudo em Hamburguerias de Imperatriz-MA

Resumo: O presente estudo teve como objetivo analisar o papel do tráfego pago no desempenho comercial de hamburguerias localizadas no bairro Santa Inês, em Imperatriz-MA. A pesquisa se justifica pela crescente importância do marketing digital para pequenos negócios, especialmente em mercados competitivos como o setor gastronômico. Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa aplicada, de caráter exploratório e descritivo, com abordagem mista, de natureza qualitativa e quantitativa, com predominância qualitativa. A coleta de dados foi realizada por meio de questionário semiestruturado aplicado a gestores de sete hamburguerias da região, sendo os dados analisados por meio de estatística descritiva e análise de conteúdo. Os resultados indicam que o tráfego pago tem gerado impactos positivos no desempenho das empresas, sendo associado ao aumento de visibilidade, crescimento no número de mensagens e, em diversos casos, ao aumento das vendas. No entanto, também foi possível identificar que esses resultados ainda ocorrem de forma pouco estruturada, uma vez que a maioria dos gestores não realiza planejamento adequado das campanhas, apresenta dificuldades na definição de público-alvo e não utiliza métricas mais precisas para mensurar o retorno sobre o investimento. Dessa forma, conclui-se que o tráfego pago representa uma estratégia eficaz para pequenos negócios do setor gastronômico, porém seu potencial ainda é parcialmente explorado devido à limitação técnica na sua utilização, o que reforça a necessidade de maior qualificação ou apoio especializado na gestão dessas ferramentas.

Palavras-chave: Tráfego pago; marketing digital; desempenho comercial; hamburguerias; pequenos negócios.

Introdução

O avanço das tecnologias digitais tem transformado significativamente a forma como empresas se comunicam, promovem seus produtos e se relacionam com os consumidores. Nesse contexto, o marketing passou a incorporar estratégias baseadas no ambiente online, ampliando sua capacidade de segmentação, alcance e interação. Conforme destacam Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), o marketing digital envolve a aplicação de tecnologias digitais para atingir objetivos organizacionais por meio da construção de relacionamentos com os clientes e da entrega de valor em diferentes canais. De forma complementar, Kotler e Keller (2012) ressaltam que o marketing contemporâneo está cada vez mais orientado pela utilização de dados e pela

personalização das ações, o que permite às empresas desenvolver estratégias mais eficazes e alinhadas às necessidades do público.

A crescente presença dos consumidores no ambiente digital reforça a importância dessas estratégias. De acordo com o relatório *Digital 2025: Brazil*, publicado pela DataReportal, o Instagram alcançou aproximadamente 141 milhões de usuários no Brasil no início de 2025, com alcance publicitário equivalente a mais de 66% da população nacional. Esses dados evidenciam que as plataformas digitais se consolidaram como importantes canais de comunicação, relacionamento e decisão de compra, especialmente para pequenos negócios que dependem de visibilidade para atrair clientes em mercados locais.

No setor gastronômico, essa transformação se torna ainda mais evidente, uma vez que o consumo é fortemente influenciado por fatores como apresentação visual dos produtos, avaliações de outros consumidores, promoções e facilidade de acesso aos canais de pedido. Dados da Associação Brasileira de Franchising (ABF, 2024) indicam que o segmento de alimentação apresentou crescimento de 19% na receita, demonstrando a expansão e a competitividade do setor. Além disso, a expansão do setor de alimentação e o aumento da presença digital dos consumidores reforçam a importância dos canais online como meios de relacionamento, divulgação e venda para negócios gastronômicos.

Nesse cenário, o tráfego pago se apresenta como uma estratégia relevante dentro do marketing digital, pois permite que empresas promovam seus produtos por meio de anúncios direcionados a públicos específicos, com segmentação baseada em localização, interesses e comportamento. Diferentemente do alcance orgânico, os anúncios pagos possibilitam maior controle sobre a entrega das mensagens, ampliando a visibilidade da marca e potencializando ações como cliques, mensagens e pedidos. Assim, o tráfego pago passa a ser uma ferramenta estratégica para negócios locais que buscam aumentar sua presença digital e melhorar seu desempenho comercial.

No caso das hambúrguerias, a competitividade do segmento exige estratégias constantes de diferenciação e comunicação com o público. Em cidades de médio porte, como Imperatriz-MA, o uso de redes sociais e anúncios digitais torna-se ainda mais relevante, pois a decisão de compra é frequentemente influenciada por conteúdos visuais, promoções e estímulos digitais. Nesse contexto, compreender como o tráfego pago contribui para o desempenho comercial desses estabelecimentos torna-se uma questão relevante tanto para a prática empresarial quanto para os estudos em marketing.

Diante disso, este estudo teve como problema de pesquisa: de que forma o uso do tráfego pago contribui para a visibilidade, captação de clientes e desempenho comercial de hambúrguerias localizadas em Imperatriz-MA?

O objetivo geral consistiu em analisar de que forma o uso do tráfego pago contribui para a visibilidade, captação de clientes e desempenho comercial de hambúrguerias localizadas em Imperatriz-MA. Para atingir esse objetivo, foram definidos os seguintes objetivos específicos: identificar as plataformas digitais utilizadas pelas hambúrguerias para realização de anúncios pagos; verificar a percepção dos gestores sobre os resultados obtidos; analisar a relação entre o uso do tráfego pago e indicadores comerciais, como aumento de pedidos, alcance e engajamento; investigar as principais dificuldades enfrentadas na gestão das campanhas; e propor recomendações estratégicas para o uso mais eficiente do tráfego pago no setor gastronômico local.

A pesquisa caracterizou-se como aplicada, de natureza exploratória e descritiva, com abordagem mista, de natureza qualitativa e quantitativa, com predominância qualitativa. Quanto aos procedimentos, adotou-se o estudo de casos múltiplos, com foco em hamburguerias localizadas em Imperatriz-MA. A coleta de dados foi realizada por meio de questionário semiestruturado aplicado aos gestores dos estabelecimentos, e os dados foram analisados por meio de estatística descritiva e análise de conteúdo, permitindo compreender os impactos do uso do tráfego pago no desempenho comercial dos negócios.

Referencial Teórico

Marketing Digital e o Comportamento do Consumidor na Era Digital

O desenvolvimento das tecnologias digitais tem promovido mudanças estruturais na forma como empresas e consumidores se relacionam, influenciando diretamente os processos de comunicação, decisão de compra e consumo. Nesse cenário, o marketing digital passa a ocupar papel central nas estratégias organizacionais, permitindo que empresas ampliem sua presença, interajam com seus públicos e adaptem suas ações de forma mais dinâmica e orientada por dados. Para Strauss e Frost (2014), o marketing digital consiste no uso de tecnologias digitais para alcançar objetivos de marketing, sendo

caracterizado pela interatividade, mensuração e capacidade de segmentação das ações, aspectos que o diferenciam significativamente das abordagens tradicionais.

A evolução desse modelo está diretamente associada às transformações no comportamento do consumidor. De acordo com Solomon (2016), o comportamento do consumidor envolve os processos pelos quais indivíduos ou grupos selecionam, compram, utilizam e descartam produtos, sendo fortemente influenciado por fatores sociais, culturais e tecnológicos. No ambiente digital, esses fatores se tornam ainda mais evidentes, uma vez que os consumidores passam a ter acesso a um volume maior de informações, avaliações e alternativas, tornando o processo de decisão mais complexo e, ao mesmo tempo, mais autônomo.

Nesse contexto, a jornada de compra do consumidor deixa de ser linear e passa a ocorrer em múltiplos pontos de contato. Lemon e Verhoef (2016) destacam que a experiência do cliente é construída ao longo de toda a jornada, envolvendo interações anteriores, durante e posteriores à compra, em diferentes canais e ambientes. No meio digital, essa jornada inclui buscas online, interações em redes sociais, visualização de conteúdos, contato via aplicativos de mensagens e avaliações de outros consumidores, elementos que influenciam diretamente a decisão de compra.

A consolidação das redes sociais como ambientes de consumo reforça essa dinâmica. Segundo Ryan (2016), as plataformas digitais não apenas ampliam o alcance das empresas, mas também permitem a construção de relacionamentos mais próximos com os consumidores, favorecendo o engajamento e a influência sobre suas decisões. Nesse cenário, o consumidor deixa de ser apenas receptor de mensagens e passa a atuar de forma mais ativa, interagindo com marcas, compartilhando experiências e influenciando outros consumidores.

No Brasil, a dimensão desse comportamento pode ser observada por meio de dados recentes. O relatório Digital 2025: Brasil, da DataReportal, aponta que o Instagram alcança mais de 140 milhões de usuários no país, evidenciando a relevância das redes sociais como canal de comunicação e consumo. Esse dado reforça que a presença digital deixou de ser opcional para empresas, especialmente aquelas que atuam em mercados competitivos e dependem de visibilidade para atrair clientes.

Dessa forma, o marketing digital e o comportamento do consumidor na era digital estão profundamente interligados, uma vez que as estratégias empresariais passam a ser moldadas pelas novas formas de interação, acesso à informação e tomada de decisão. No

contexto de pequenos negócios, como as hamburguerias, compreender essas mudanças é fundamental, pois a escolha do consumidor pode ser influenciada por conteúdos visuais, avaliações, promoções e interações realizadas em ambientes digitais. Assim, o marketing digital se configura como uma ferramenta estratégica para aproximar empresas e consumidores, fortalecer a presença de marca e contribuir para o desempenho comercial dos negócios.

Publicidade Digital e Tráfego Pago como Ferramentas de Alcance e Segmentação

A publicidade digital consolidou-se como uma das principais estratégias de comunicação no ambiente contemporâneo, permitindo que empresas promovam seus produtos e serviços de forma direcionada, mensurável e adaptável ao comportamento do consumidor. De acordo com Strauss e Frost (2014), a utilização de canais digitais possibilita maior controle sobre as ações de marketing, permitindo que as organizações acompanhem o desempenho das campanhas e realizem ajustes contínuos com base nos resultados obtidos. Essa característica diferencia a publicidade digital dos meios tradicionais, nos quais a mensuração do impacto das ações é mais limitada.

Nesse contexto, o tráfego pago emerge como uma das principais ferramentas utilizadas pelas empresas para ampliar sua visibilidade no ambiente online. Trata-se da utilização de anúncios patrocinados em plataformas digitais com o objetivo de atrair usuários para páginas, perfis ou canais de contato da empresa. Segundo Ryan (2016, p. 128), “a publicidade digital permite que os anunciantes segmentem suas audiências com um nível de precisão sem precedentes”, o que reforça a importância dessa estratégia para alcançar públicos específicos de forma mais eficiente.

A principal característica do tráfego pago está relacionada à sua capacidade de segmentação. Diferentemente das estratégias tradicionais de comunicação em massa, os anúncios digitais podem ser direcionados com base em critérios como localização, idade, interesses e comportamento dos usuários. Nesse sentido, Tuten e Solomon (2017) destacam que o marketing em mídias sociais permite a criação de campanhas altamente direcionadas, possibilitando que as empresas alcancem consumidores com maior probabilidade de interesse em seus produtos ou serviços.

Outro aspecto relevante da publicidade digital é a possibilidade de mensuração de resultados. As plataformas digitais oferecem indicadores como alcance, cliques,

engajamento e conversão, permitindo que as empresas avaliem o desempenho de suas campanhas. Conforme afirmam Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), a mensuração é um dos principais diferenciais do marketing digital, pois possibilita a análise contínua das ações e a otimização das estratégias com base em dados reais.

Nesse sentido, a utilização do tráfego pago permite que empresas ampliem sua presença digital e acelerem seus resultados, especialmente quando comparado ao crescimento orgânico. Conforme destacam Strauss e Frost (2014, p. 289):

A publicidade online oferece às empresas a capacidade de alcançar rapidamente grandes audiências, ao mesmo tempo em que permite segmentar usuários com base em dados demográficos, comportamentais e geográficos, possibilitando maior eficiência na comunicação e melhor aproveitamento dos recursos investidos. (Strauss; Frost, 2014, p. 289).

Essa capacidade de alcance e segmentação torna o tráfego pago especialmente relevante para negócios locais, que dependem de consumidores em áreas geograficamente delimitadas. No caso de pequenas empresas, como hambúrguerias, a possibilidade de direcionar anúncios para usuários localizados em regiões específicas contribui para aumentar a probabilidade de conversão, uma vez que o público impactado possui maior potencial de consumo. Dessa forma, a publicidade digital, por meio do tráfego pago, configura-se como uma ferramenta estratégica para ampliar a visibilidade, melhorar a comunicação com o público e potencializar os resultados comerciais das empresas.

Impactos do Tráfego Pago no Desempenho Comercial de Negócios

O desempenho comercial das organizações está diretamente relacionado à sua capacidade de atrair, converter e reter clientes em ambientes cada vez mais competitivos. Nesse contexto, as estratégias de marketing digital assumem papel relevante, especialmente por possibilitarem maior alcance e interação com o público-alvo. De acordo com Solomon (2016), o comportamento do consumidor envolve processos de escolha e decisão que são influenciados por fatores sociais, culturais e situacionais, o que reforça a importância das ações de marketing na condução dessas decisões. No ambiente digital, essa dinâmica se intensifica, uma vez que as interações entre empresas e consumidores ocorrem de forma contínua e mensurável, influenciando diretamente os resultados comerciais dos negócios.

A utilização do tráfego pago contribui diretamente para o aumento da visibilidade das empresas, sendo um dos primeiros impactos observados no desempenho comercial. Ao ampliar o alcance das campanhas, os anúncios pagos permitem que as marcas sejam visualizadas por um número maior de consumidores em potencial. Segundo Tuten e Solomon (2017), a visibilidade nas mídias digitais influencia o reconhecimento da marca e aumenta as chances de engajamento, o que pode impactar positivamente o processo de decisão de compra.

Além da visibilidade, o tráfego pago também atua na captação de clientes, uma vez que direciona os usuários para ações específicas, como envio de mensagens, acesso a páginas ou realização de pedidos. Nesse sentido, Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) afirmam que uma das principais vantagens do marketing digital é a possibilidade de orientar o consumidor ao longo da jornada de compra, utilizando estratégias que conduzam à conversão. Como destacam os autores, “o marketing digital permite que as empresas guiem os consumidores por diferentes estágios do processo de compra, aumentando as chances de conversão” (Chaffey; Ellis-Chadwick, 2019, p. 34).

Outro fator relevante diz respeito à relação entre tráfego pago e aumento de vendas. Embora o investimento em anúncios não garanta resultados automáticos, ele pode contribuir significativamente para o desempenho comercial quando utilizado de forma estratégica. Conforme destacam Lemon e Verhoef (2016), a experiência do cliente ao longo da jornada influencia diretamente sua decisão de compra, sendo os pontos de contato digitais elementos fundamentais nesse processo.

Nesse contexto, a mensuração de resultados torna-se essencial para avaliar a efetividade das campanhas de tráfego pago. As plataformas digitais oferecem indicadores que permitem acompanhar o desempenho das ações, como alcance, cliques, engajamento e conversões. Segundo Ryan (2016, p. 142):

A mensuração no marketing digital permite que as empresas compreendam com maior precisão o comportamento dos consumidores, identifiquem quais estratégias são mais eficazes e ajustem suas campanhas de forma contínua, maximizando o retorno sobre o investimento. (Ryan, 2016, p. 142).

Entretanto, é importante destacar que o impacto do tráfego pago no desempenho comercial depende de diversos fatores, como qualidade da segmentação, clareza da comunicação, adequação da oferta e capacidade de gestão das campanhas. Strauss e Frost (2014) ressaltam que o uso inadequado das ferramentas digitais pode resultar em

desperdício de recursos e baixo retorno, especialmente quando não há planejamento estratégico ou análise dos dados gerados pelas campanhas.

Dessa forma, o tráfego pago pode ser compreendido como uma ferramenta com potencial significativo para impulsionar o desempenho comercial das empresas, desde que utilizado de maneira estratégica e alinhada aos objetivos do negócio. Sua capacidade de ampliar a visibilidade, captar clientes e gerar resultados mensuráveis o torna especialmente relevante em contextos competitivos, como o setor gastronômico, no qual a decisão de compra é influenciada por estímulos rápidos e pela presença digital das marcas.

Marketing Digital em Pequenos Negócios do Setor Gastronômico

O marketing digital tem se consolidado como uma ferramenta estratégica essencial para pequenos negócios, especialmente em setores caracterizados por alta competitividade e necessidade constante de visibilidade, como o setor gastronômico. Diferentemente de grandes organizações, pequenos empreendimentos geralmente possuem recursos limitados para investimento em comunicação, o que torna o uso eficiente dos canais digitais um fator determinante para sua permanência e crescimento no mercado. Segundo Kingsnorth (2019), o marketing digital permite que empresas de menor porte alcancem públicos específicos de forma mais acessível e mensurável, reduzindo barreiras tradicionais relacionadas ao custo e à escala das campanhas.

No contexto dos pequenos negócios, a utilização das plataformas digitais favorece uma relação mais próxima entre empresa e consumidor, permitindo interações rápidas e personalizadas. De acordo com Ryan (2016), as ferramentas digitais possibilitam que empresas construam conexões diretas com seus clientes, fortalecendo o relacionamento e aumentando as chances de fidelização. Nesse sentido, “as mídias digitais permitem que empresas de todos os tamanhos se conectem diretamente com seus clientes” (Ryan, 2016, p. 54), o que evidencia o potencial dessas ferramentas para negócios locais que dependem de proximidade com o público.

No setor gastronômico, essa dinâmica é ainda mais evidente, uma vez que o processo de decisão de compra é fortemente influenciado por estímulos visuais, recomendações e facilidade de acesso aos canais de pedido. Nesse contexto, o crescimento do uso de plataformas digitais e serviços de delivery reforça a importância

do ambiente online como canal de relacionamento e vendas, especialmente para estabelecimentos que dependem de decisões rápidas de consumo.

Além disso, o crescimento do setor de alimentação no Brasil intensifica a competitividade entre os estabelecimentos, exigindo estratégias mais eficazes de diferenciação. Dados da Associação Brasileira de Franchising (ABF, 2024) indicam expansão relevante do segmento de food service, o que evidencia a necessidade de posicionamento estratégico por parte das empresas. Nesse cenário, a presença digital deixa de ser apenas um complemento e passa a ser um elemento central para a atração e retenção de clientes.

Entretanto, apesar das oportunidades proporcionadas pelo marketing digital, pequenos negócios também enfrentam desafios relacionados ao uso dessas ferramentas. Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), a efetividade das estratégias digitais depende do planejamento, da definição de objetivos claros e da capacidade de análise de dados, fatores que nem sempre estão presentes em empresas de menor porte. Dessa forma, o uso do marketing digital no setor gastronômico exige não apenas presença nos canais digitais, mas também conhecimento e estratégia para que os resultados sejam efetivamente alcançados.

Assim, o marketing digital se consolida como um elemento fundamental para pequenos negócios do setor gastronômico, contribuindo para ampliar a visibilidade, fortalecer o relacionamento com os clientes e impactar o desempenho comercial. No entanto, seu uso eficaz depende da capacidade dos gestores em compreender e aplicar corretamente as ferramentas disponíveis, o que reforça a importância de estudos que analisem essas práticas em contextos reais.

Desafios e Oportunidades do Uso do Tráfego Pago em Pequenos Negócios

O uso do tráfego pago em pequenos negócios apresenta tanto oportunidades quanto desafios, especialmente em contextos marcados por limitações de recursos financeiros, técnicos e gerenciais. Embora as plataformas digitais ofereçam ferramentas acessíveis para divulgação, a efetividade dessas estratégias depende da capacidade dos gestores em planejar, executar e analisar suas ações. Nesse sentido, Ritz, Wolf e McQuitty (2019) destacam que pequenos negócios tendem a adotar o marketing digital de

forma menos estruturada, o que pode comprometer o aproveitamento pleno das ferramentas disponíveis.

Entre as principais oportunidades do tráfego pago está a possibilidade de ampliar a visibilidade das empresas em mercados competitivos. A segmentação por localização, interesses e comportamento permite que pequenos negócios direcionem suas campanhas para públicos com maior probabilidade de consumo. De acordo com Bala e Verma (2018), o marketing digital possibilita que empresas de menor porte alcancem maior eficiência na comunicação, utilizando estratégias mais direcionadas e com melhor aproveitamento dos recursos disponíveis.

Além disso, o tráfego pago contribui para a geração de demanda e captação de clientes, especialmente quando associado a estratégias de comunicação bem definidas. Nesse contexto, Dwivedi et al. (2021) apontam que o marketing digital tem ampliado a capacidade das empresas de influenciar o comportamento do consumidor, favorecendo a interação e a conversão. Como destacam os autores, “o marketing digital tem o potencial de transformar a forma como as empresas se relacionam com os consumidores e conduzem suas estratégias de mercado” (Dwivedi et al., 2021, p. 5), evidenciando seu papel na geração de resultados.

Entretanto, apesar dessas oportunidades, pequenos negócios enfrentam desafios significativos na utilização do tráfego pago. Um dos principais está relacionado à falta de conhecimento técnico para configuração de campanhas, definição de públicos e interpretação de métricas. Segundo Taiminen e Karjaluo (2015), muitas pequenas empresas apresentam dificuldades na utilização estratégica das ferramentas digitais, especialmente no que diz respeito à integração das ações de marketing e à análise de desempenho.

Outro desafio relevante está associado à utilização ineficiente dos recursos financeiros. O investimento em anúncios, quando realizado sem planejamento estratégico, pode gerar baixo retorno e comprometer a sustentabilidade do negócio. Conforme destacam Bala e Verma (2018), a ausência de definição clara de objetivos e métricas pode reduzir significativamente a efetividade das ações de marketing digital, dificultando a avaliação dos resultados obtidos.

Além disso, observa-se que muitos pequenos negócios utilizam o tráfego pago de forma isolada, sem integração com outras estratégias de marketing, o que limita seu impacto no desempenho comercial. Nesse sentido, Dwivedi et al. (2021) ressaltam que a

efetividade do marketing digital está relacionada à integração entre diferentes canais e pontos de contato com o consumidor, permitindo uma experiência mais consistente e influente ao longo da jornada de compra.

Dessa forma, o uso do tráfego pago em pequenos negócios pode ser compreendido como uma estratégia de alto potencial, mas que exige planejamento, conhecimento e gestão adequada para que seus benefícios sejam efetivamente alcançados. Ao mesmo tempo em que oferece oportunidades de crescimento, visibilidade e captação de clientes, também apresenta desafios que podem comprometer os resultados quando não são devidamente considerados pelos gestores.

Metodologia

Caracterização da pesquisa

A presente pesquisa caracteriza-se como de natureza aplicada, uma vez que busca compreender um problema prático relacionado ao uso do tráfego pago por pequenos negócios do setor gastronômico, contribuindo com análises que possam auxiliar na melhoria das estratégias utilizadas por esses empreendimentos. Segundo Gil (2019), a pesquisa aplicada tem como objetivo gerar conhecimentos voltados à solução de problemas específicos, considerando sua aplicação em contextos reais.

Quanto aos objetivos, o estudo apresenta caráter exploratório e descritivo. É exploratório por buscar maior familiaridade com o problema, especialmente no que se refere à utilização do tráfego pago por hamburguerias, e descritivo por procurar identificar e analisar as percepções dos gestores sobre os impactos dessas estratégias no desempenho comercial dos negócios. De acordo com Vergara (2016), a pesquisa exploratória é utilizada quando há pouco conhecimento sistematizado sobre o tema, enquanto a descritiva tem como finalidade observar, registrar e analisar fenômenos sem interferência do pesquisador.

No que se refere à abordagem, a pesquisa é classificada como de natureza mista, integrando elementos qualitativos e quantitativos, com predominância qualitativa. A abordagem qualitativa permitiu compreender as percepções e experiências dos gestores em relação ao uso do tráfego pago, enquanto os dados quantitativos contribuíram para a organização e análise de informações relacionadas à frequência de uso e percepção de

resultados. Conforme destacam Creswell e Creswell (2021), a utilização de métodos mistos possibilita uma compreensão mais abrangente do fenômeno estudado, ao combinar diferentes formas de coleta e análise de dados.

Além disso, quanto ao ambiente de coleta de dados, a pesquisa caracteriza-se como pesquisa de campo, uma vez que as informações foram obtidas diretamente junto aos gestores das hamburguerias analisadas, no contexto real em que o fenômeno ocorre. Segundo Gil (2019), a pesquisa de campo permite a observação direta dos fatos e a coleta de dados no ambiente natural dos participantes, contribuindo para maior proximidade com a realidade estudada.

Procedimentos técnicos

Quanto aos procedimentos técnicos, adotou-se o estudo de casos múltiplos, por meio da análise de diferentes hamburguerias localizadas no bairro Santa Inês, no município de Imperatriz-MA. Essa estratégia permite comparar diferentes realidades dentro de um mesmo contexto delimitado, contribuindo para uma compreensão mais aprofundada do fenômeno estudado. Segundo Yin (2015), o estudo de caso múltiplo proporciona maior robustez analítica ao possibilitar a comparação entre diferentes unidades de análise.

Universo, amostra e critérios de seleção

O universo da pesquisa foi composto por hamburguerias localizadas no bairro Santa Inês, em Imperatriz-MA. A delimitação geográfica foi adotada com o objetivo de tornar o estudo mais específico e viável, considerando a concentração de estabelecimentos do segmento na região e a possibilidade de acesso às informações necessárias para a pesquisa.

Foram identificadas (9) nove hamburguerias no bairro, caracterizadas como pequenos e médios negócios, com atuação tanto em consumo no local quanto em serviços de delivery.

A amostra foi definida de forma não probabilística, por acessibilidade e disponibilidade, sendo composta por (7) sete hamburguerias cujos gestores aceitaram participar da pesquisa. A escolha desse tipo de amostragem justifica-se pela limitação de

acesso aos participantes e pela dependência da disponibilidade dos gestores em fornecer informações sobre suas estratégias de marketing digital. Conforme Marconi e Lakatos (2017), a amostragem por acessibilidade é adequada em pesquisas exploratórias, especialmente quando o pesquisador seleciona elementos que estejam disponíveis e atendam aos objetivos do estudo.

Técnicas de coleta de dados

A coleta de dados foi realizada por meio de questionário semiestruturado, aplicado aos proprietários ou gestores das hamburguerias participantes. O instrumento foi composto por questões abertas e fechadas, permitindo a obtenção de dados objetivos e subjetivos sobre o uso do tráfego pago, percepção de resultados, dificuldades enfrentadas e estratégias adotadas.

Segundo Gil (2019), o questionário semiestruturado possibilita flexibilidade na coleta de dados, permitindo aprofundamento nas respostas, ao mesmo tempo em que mantém um padrão que favorece a organização e comparação das informações.

Técnicas de análise de dados

Para a análise dos dados, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo, conforme proposta por Bardin (2016), que consiste na organização, categorização e interpretação das informações coletadas. Essa abordagem permitiu analisar as respostas qualitativas dos participantes, identificando padrões relacionados à visibilidade, captação de clientes, desempenho comercial e desafios no uso do tráfego pago.

Os dados quantitativos foram analisados por meio de estatística descritiva simples, com apresentação em tabelas, facilitando a visualização e interpretação das informações.

Aspectos Éticos

Todos os participantes foram informados sobre os objetivos da pesquisa e tiveram garantido o sigilo de suas respostas. A participação foi voluntária e condicionada à assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), respeitando os

princípios éticos estabelecidos pela Resolução nº 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde, sendo os dados utilizados exclusivamente para fins acadêmicos.

Resultados e Discussão

Caracterização das hamburguerias e presença digital

Quadro 1 – Perfil das hamburguerias analisadas

VARIÁVEL	PREDOMINÂNCIA OBSERVADA
Tempo de atuação	Até 3 anos
Tipo de atendimento	Híbrido (delivery + local + retirada)
Canal principal de vendas	Digital (WhatsApp / Apps)
Nível de concorrência	Alto
Presença digital	Instagram e WhatsApp (100%)
Frequência de postagem	Diária

Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

A análise das hamburguerias participantes da pesquisa mostra um cenário composto, em sua maioria, por negócios recentes, com tempo de atuação de até três anos. Isso indica um mercado em expansão no bairro Santa Inês, com entrada constante de novos empreendimentos.

Em relação ao modelo de funcionamento, predomina o formato híbrido, combinando delivery, consumo no local e retirada. Esse padrão foi observado nas respostas coletadas, como no caso de uma das empresas analisadas, que declarou atuar nesses três formatos simultaneamente. Esse tipo de operação amplia as possibilidades de venda e atende diferentes perfis de clientes.

Quanto aos canais de venda, percebe-se um equilíbrio entre o atendimento presencial e os meios digitais, com destaque para o uso do WhatsApp e aplicativos de

delivery. Isso mostra que, apesar da presença física ainda ser relevante, o ambiente digital já ocupa um papel central na captação de pedidos.

Outro ponto importante é a percepção de concorrência, considerada alta pela maioria dos entrevistados. Esse fator reforça que o mercado local é competitivo, exigindo que as empresas busquem formas de se destacar.

No que diz respeito à presença digital, todas as hamburguerias utilizam Instagram e WhatsApp Business, além de manterem uma frequência elevada de postagens, geralmente diária. Isso demonstra que os gestores já reconhecem a importância das redes sociais, embora isso não signifique, necessariamente, o uso de estratégias mais estruturadas.

Observando o conjunto das informações, percebe-se que as hamburguerias analisadas estão inseridas em um ambiente competitivo e com forte presença digital, o que reforça a importância do marketing como ferramenta de diferenciação — especialmente o tráfego pago, que será analisado nos próximos tópicos.

Uso do tráfego pago nas hamburguerias analisadas

Quadro 2 – Utilização do tráfego pago pelas hamburguerias

SITUAÇÃO DE USO DO TRÁFEGO PAGO	QTD	PERCENTUAL
Utiliza atualmente	5	71%
Já utilizou	1	14%
Nunca utilizou	1	15%
Total	7	100%

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

A análise dos dados mostra que a maior parte das hamburguerias do bairro Santa Inês já utiliza ou teve contato com o tráfego pago, sendo que 71% afirmaram utilizar atualmente esse tipo de estratégia. Esse resultado indica que, mesmo sendo negócios de pequeno porte, há uma presença relevante de ferramentas de marketing digital mais avançadas no contexto analisado.

Esse comportamento aparece de forma clara nas respostas coletadas. Uma das empresas participantes, por exemplo, indicou o uso ativo de anúncios no Instagram, com

foco em geração de vendas e visibilidade. Isso sugere que, pelo menos em parte dos negócios, o tráfego pago já é visto como um recurso direto para atrair clientes.

Em relação às plataformas utilizadas, observa-se predominância do Instagram Ads (Meta Ads), o que é coerente com o uso intensivo do Instagram identificado no tópico anterior. Isso mostra uma certa lógica operacional: as empresas anunciam onde já estão presentes e onde seu público já interage.

Outro ponto relevante é o objetivo das campanhas. As respostas indicam foco principalmente em vendas e geração de pedidos, o que reforça o uso do tráfego pago como ferramenta prática e imediata de resultado, e não apenas como estratégia de construção de marca. No entanto, apesar desse uso relativamente difundido, percebe-se que a gestão dos anúncios ainda não é totalmente estruturada. Em alguns casos, a responsabilidade pelos anúncios é do próprio gestor ou de terceiros sem especialização clara, o que pode impactar diretamente na qualidade das campanhas e nos resultados obtidos.

A partir dos resultados obtidos, percebe-se que o tráfego pago já faz parte da realidade das hamburguerias analisadas, mas ainda apresenta diferentes níveis de maturidade entre os negócios. Enquanto algumas empresas utilizam a ferramenta de forma mais ativa, outras ainda demonstram uso limitado ou pouco estruturado, o que abre espaço para melhorias estratégicas.

Impactos do tráfego pago no desempenho comercial

Quadro 3 – Impactos percebidos do tráfego pago nas hamburguerias analisadas

INDICADOR ANALISADO		PARCIALMENTE			PERCENTUAL (SIM)
Aumento de visibilidade		1			86%
Aumento de vendas		2			71%
Aumento de mensagens/contatos		1			86%
Geração de novos clientes		2			71%
Reconhecimento da marca		1			86%

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Com base nos dados apresentados na Tabela 3, percebe-se que o tráfego pago tem gerado resultados positivos para a maioria das hamburguerias analisadas. Os principais impactos relatados foram aumento de visibilidade, maior número de mensagens e crescimento nas vendas.

O aumento de visibilidade aparece como o efeito mais comum, o que mostra que os anúncios pagos têm conseguido alcançar mais pessoas. Esse resultado também se reflete no aumento de contatos, principalmente pelo WhatsApp, que funciona como principal canal de atendimento das empresas.

Em relação às vendas, a maior parte dos gestores afirmou ter percebido crescimento, embora alguns tenham indicado que esse impacto ocorre apenas de forma parcial. Isso sugere que o tráfego pago contribui para o desempenho, mas não atua sozinho, dependendo também de fatores como atendimento, oferta e organização do negócio.

Um dos casos analisados relatou aumento de aproximadamente 45% nas vendas após o uso de anúncios pagos, o que reforça o potencial da ferramenta quando bem utilizada, mesmo em empresas de pequeno porte.

Por outro lado, foi possível perceber que a maioria das hamburguerias ainda avalia os resultados de forma simples, associando o desempenho ao aumento de mensagens ou de movimento, sem o uso de métricas mais detalhadas.

Os resultados evidenciam que o tráfego pago tem contribuído para melhorar o desempenho comercial das empresas, principalmente ao aumentar a visibilidade e estimular a demanda, embora ainda exista espaço para uma utilização mais estratégica da ferramenta.

Desafios, limitações e perspectivas estratégicas

A análise das respostas evidencia que, apesar dos resultados positivos associados ao uso do tráfego pago, as hamburguerias ainda enfrentam dificuldades na utilização dessa ferramenta de forma mais estruturada. Entre os principais desafios relatados estão a definição de público, a limitação de orçamento e a falta de conhecimento técnico para gerenciar campanhas.

Um dos relatos coletados aponta, por exemplo, dificuldades na escolha do público-alvo e na gestão do investimento em anúncios, indicando que, mesmo utilizando a ferramenta, ainda há insegurança na tomada de decisão. Esse tipo de situação pode comprometer os resultados e reduzir o aproveitamento do tráfego pago.

Além disso, foram identificadas experiências negativas relacionadas ao uso inadequado das campanhas, como a utilização de público incorreto e baixo retorno sobre o investimento. Esses fatores mostram que o problema não está necessariamente na ferramenta, mas na forma como ela é aplicada.

Outro ponto relevante é a forma de acompanhamento dos resultados. A maioria dos gestores ainda realiza essa análise de maneira simples, sem o uso de métricas mais detalhadas. Isso limita a capacidade de entender o desempenho real das campanhas e dificulta a tomada de decisões mais estratégicas.

Apesar dessas limitações, a percepção geral sobre o tráfego pago é positiva. Todos os gestores que utilizam a ferramenta consideram que ela é importante para o negócio e demonstram intenção de continuar investindo, reconhecendo seu potencial para atrair clientes e aumentar as vendas. Esse entendimento também aparece nas respostas abertas, em que um dos participantes destacou a importância de acompanhar as mudanças do mercado e se manter atualizado para acompanhar o aumento da demanda. Esse tipo de visão indica um movimento gradual de amadurecimento por parte dos gestores.

Esse resultado reforça que o retorno do tráfego pago é percebido pelos gestores, mas ainda não é mensurado com precisão. Assim, a principal limitação identificada não está na ausência de resultado, mas na dificuldade de acompanhar indicadores como custo por cliente, retorno sobre investimento, conversão e qualidade do público alcançado.

De maneira mais ampla, os dados mostram que o tráfego pago já é reconhecido como uma ferramenta relevante pelas hamburguerias analisadas, mas ainda é utilizado com diferentes níveis de maturidade. Isso indica que há espaço para evolução, especialmente no que se refere ao planejamento, à definição de estratégias e ao acompanhamento de resultados.

Conclusão

A presente pesquisa teve como objetivo analisar o papel do tráfego pago no desempenho comercial de hamburguerias localizadas no bairro Santa Inês, em Imperatriz-

MA. A partir dos dados coletados, foi possível compreender como essa ferramenta vem sendo utilizada e quais resultados têm sido percebidos no contexto desses pequenos negócios.

Os resultados da pesquisa indicam que o tráfego pago exerce influência positiva no desempenho comercial das hamburguerias analisadas, sendo percebido pelos gestores como uma estratégia capaz de ampliar a visibilidade, aumentar o número de contatos e contribuir para o crescimento das vendas. Esse cenário demonstra que, mesmo em empresas de pequeno porte, o uso de anúncios pagos pode gerar retorno relevante, especialmente em mercados locais caracterizados por alta concorrência.

No entanto, a pesquisa também evidenciou que esses resultados ainda ocorrem de forma pouco estruturada. Em grande parte dos casos, os gestores reconhecem os efeitos positivos do tráfego pago, mas não possuem domínio técnico suficiente para planejar campanhas, definir corretamente o público-alvo ou mensurar com precisão o retorno sobre o investimento. Dessa forma, muitas decisões ainda são baseadas na percepção, e não em dados concretos.

Assim, observa-se que o principal desafio não está na efetividade do tráfego pago em si, mas na forma como ele é utilizado. A ausência de acompanhamento de métricas, de estratégias de segmentação e de otimização de campanhas limita o potencial da ferramenta, reduzindo a eficiência dos investimentos realizados. Como limitações da pesquisa, destaca-se o número reduzido de empresas participantes e a delimitação geográfica restrita a um único bairro, o que impede a generalização dos resultados para outros contextos. Além disso, a análise baseou-se, em grande parte, na percepção dos gestores, o que pode influenciar a interpretação dos dados.

Diante disso, recomenda-se que estudos futuros ampliem o universo da pesquisa, incluindo diferentes regiões e um número maior de empresas, além de explorar indicadores mais objetivos de desempenho, como retorno sobre investimento, custo por aquisição e taxa de conversão. Também se sugere investigar a atuação de profissionais especializados na gestão de tráfego pago, a fim de compreender como a aplicação mais técnica dessas estratégias pode impactar os resultados de pequenos negócios.

Por fim, conclui-se que o tráfego pago representa uma estratégia relevante e com potencial comprovado de geração de resultados para o setor gastronômico local. Entretanto, seu uso mais eficiente depende de maior qualificação dos gestores ou da

atuação de profissionais especializados, capazes de estruturar campanhas, analisar dados e otimizar os investimentos de forma mais estratégica.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING (ABF). *Pesquisa de Food Service 2024 revela pujança, desafios e tendências*. São Paulo: ABF, 2024. Disponível em: <https://abf.com.br/pesquisa-de-food-service-2024/>. Acesso em: 18 abril 2026.

BALA, Madhu; VERMA, Deepak. A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, v. 8, n. 10, p. 321-339, 2018.

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

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. *Digital marketing*. 7. ed. Harlow: Pearson, 2019.

CRESWELL, John W.; CRESWELL, J. David. *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. 5. ed. Thousand Oaks: Sage, 2021.

DATAREPORTAL. *Digital 2025: Brazil*. 2025. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-brazil>. Acesso em: 18 abril 2026.

DWIVEDI, Yogesh K. et al. Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, v. 59, p. 102168, 2021.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

KINGSNORTH, Simon. *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. London: Kogan Page, 2019.

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

LEMON, Katherine N.; VERHOEF, Peter C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, v. 80, n. 6, p. 69–96, 2016.

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

RITZ, Wendy; WOLF, Marco; MCQUITTY, Shaun. Digital marketing adoption and success for small businesses. *Journal of Research in Interactive Marketing*, v. 13, n. 2, p. 179–203, 2019.

RYAN, Damian. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. 4. ed. London: Kogan Page, 2016.

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

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. *E-marketing*. 7. ed. Boston: Pearson, 2014.

TAIMINEN, Hanna; KARJALUOTO, Heikki. The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, v. 22, n. 4, p. 633–651, 2015.

TUTEN, Tracy L.; SOLOMON, Michael R. *Social media marketing*. 3. ed. London: Sage, 2017.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

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

●

Recebido: 04/05/2026; Aceito: 09/05/2026; Publicado: 31/07/2026