

Qual efeito do investimento em tráfego pago nas empresas de Campo Mourão/PR

Caio Cesar Hernandez Bomfim, Administração, Centro Universitário Integrado, Brasil, caiocesarbomfim5@gmail.com

Gilliady Pereira da Silva, Administração, Centro Universitário Integrado, Brasil, gilliady.silvaa@gmail.com

Alexandra Cardoso, Orientadora, Centro Universitário Integrado, Brasil, alexandra.cardoso@grupointegrado.br

Resumo: Este trabalho aborda o tema "Qual o efeito do investimento em tráfego pago nas empresas de Campo Mourão-PR?", destacando a importância do marketing digital e das mídias sociais no contexto atual. O objetivo principal da pesquisa é analisar como esse investimento impacta as empresas na cidade, focando na maximização de lucros e na eficácia das campanhas publicitárias. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa, utilizando-se de entrevista com um empresário da cidade estudada e uma análise dos resultados de campanhas de tráfego pago. Os dados indicam que as empresas que investem nesse tipo de tráfego experimentam um aumento significativo em sua visibilidade online e, conseqüentemente, podem aumentar suas vendas. A pesquisa conclui que o tráfego pago é uma ferramenta estratégica com grande potencial no marketing digital, permitindo que as empresas se destaquem na internet e alcancem um público mais amplo. Assim, para se manterem competitivas, as empresas devem incorporar essa abordagem em suas estratégias de marketing, reconhecendo seu potencial para gerar resultados positivos e atingir um público-alvo maior.

Palavras-chave: Marketing; marketing digital; internet; tráfego pago; mídias sociais.

Abstract: This work addresses the theme "The effect of paid traffic investment on companies in Campo Mourão, PR.", highlighting the importance of digital marketing and social media in the current context. The main objective of the research is to analyze how this investment impacts companies in the city, focusing on maximizing profits and the effectiveness of advertising campaigns. To achieve this, a qualitative study was conducted, utilizing interviews with an entrepreneur from the studied city and an analysis of the results of paid traffic campaigns. The data indicate that companies investing in this type of traffic experience a significant increase in their online visibility and, consequently, can boost their sales. The research concludes that paid traffic is a strategic tool with great potential in digital marketing, allowing companies to stand out on the internet and reach a broader audience. Thus, to remain competitive, companies should incorporate this approach into their marketing strategies, recognizing its potential to generate positive results and reach a larger target audience.

Keywords: Marketing, digital marketing, internet, paid traffic, social media.

INTRODUÇÃO

Desde a criação das primeiras empresas na sociedade até os dias atuais, o principal objetivo das organizações é a maximização dos lucros e o aumento de

receita, conforme Friedman (1970). Portanto, desde seu início, as empresas buscam novas maneiras de alcançar êxito nesses objetivos, e o marketing é um recurso poderoso para que uma empresa consiga atingir patamares elevados de faturamento, alcançando cada vez mais pessoas e também criando vínculos com seu público-alvo, ponto muito importante hoje para o sucesso. Com a invenção da internet, surgiram novas perspectivas e oportunidades.

Com a criação da internet, ocorreu uma evolução digital no mundo, e a internet passou a ter um papel principal na criação e no planejamento estratégico de marketing, surgindo assim o Marketing digital. Em 2017, na América Latina, mais de 400 milhões de usuários acessaram a web, sendo Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp e Facebook Messenger as ferramentas mais utilizadas (Tontini; *et al.*, 2020). Esses números demonstram o potencial de mercado das redes no mundo atual.

Diante deste cenário, as empresas tendem a investir cada vez mais neste meio digital. De acordo com o Terra.com.br e um levantamento realizado pela Kantar Ibope Media e IAB Brasil, foi apurado um investimento de aproximadamente R\$ 14,7 bilhões em publicidade digital no Brasil em 2022, valor que, segundo o Ecommercebrasil.com.br também em parceria com a Kantar e IAB Brasil, já foi superado apenas no primeiro semestre de 2023, chegando a R\$ 16,4 bilhões em apenas 6 meses. Para tanto, a pergunta que norteia a presente pesquisa é: Qual o efeito do investimento em tráfego pago nas empresas de Campo Mourão-PR?

Campo Mourão é um município que se localiza no interior do estado do Paraná onde a principal atividade econômica é a agricultura, sede da Coamo, maior cooperativa agroindustrial do Brasil. Segundo o IBGE (2024), a cidade encontra-se com aproximadamente 103.340 habitantes. Segundo dados atualizados em 10/02/2024 pela empresa aqui.com.br a cidade atualmente possui 15.731 empresas ativas, representando, em média, um CNPJ para cada seis habitantes.

Conforme o Sebrae destaca, o investimento em tráfego pago é a melhor maneira de você atrair pessoas que realmente estejam interessadas pelo seu produto ou serviço, e também a maneira mais rápida e eficiente de conseguir esses dados comparados com outras campanhas de marketing, como o tráfego orgânico (SEBRAE, 2023).

O objetivo deste trabalho é apresentar os resultados obtidos através de empresas de Campo Mourão, no Paraná, que investiram em tráfego pago, demonstrando a relevância do tráfego e do marketing para o planejamento comercial de uma empresa. Este tema é de grande importância, pois representa uma mudança significativa na forma de vender e se promover. As empresas precisam se adaptar para aumentar o faturamento e alcançar o público-alvo de maneira mais eficaz.

O investimento em tráfego pago em Campo Mourão, PR, reveste-se de grande importância, dado o contínuo crescimento e desenvolvimento da cidade, que abriga diversas empresas de destaque no mercado, cada uma em seu respectivo segmento, como Beontag, Cristofoli, Lizze, Coamo, Pro Solus, Saframax, entre outras. Considerando que se trata de uma cidade acolhedora, propensa ao êxito de inovações e novas iniciativas empresariais, direcionar produtos a um público específico é um diferencial essencial para conquistar reconhecimento e fidelizar clientes.

Além disso, o tema não é apenas relevante para as empresas, mas também para futuros profissionais e acadêmicos que ingressarão no mercado com novas necessidades e visões sobre essa tendência emergente do marketing digital, aqueles que se adaptarem mais cedo estarão mais preparados para atender às demandas desse cenário em constante evolução.

MARKETING

Quando se pensa em marketing hoje, automaticamente se pensa em vender. Embora o objetivo principal de uma empresa seja gerar receita para se manter. No entanto, o marketing vai além disso; trata-se também de gerar valor para o cliente. Segundo a American Marketing Association - AMA (2017), instituição voltada para o ensino de marketing no mundo, nos traz a seguinte definição: “marketing é a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Kotler (1992) nos traz um conceito genérico do marketing, onde afirma que o “marketing está especificamente preocupado em como as transações são criadas, estimuladas, facilitadas e avaliadas”. Ele e Levy (1969) argumentam que, na verdade, toda organização está envolvida em Marketing, mesmo que as atividades não sejam reconhecidas como tais.

Historicamente, no desenvolvimento do marketing, a escola do comportamento do consumidor teve grande destaque. Autores como Ernest Dichter (1947-1964), John Howard (1963^a) e George Katona (1964) demonstraram que era insuficiente ver o comprador apenas como um agente econômico. Buscaram razões mais complexas para o comportamento do consumidor, utilizando conceitos da Psicologia e Sociologia aplicados ao Marketing. Isso resultou em uma grande mudança na forma de fazer marketing e trouxe mais foco no consumidor e em seu comportamento, o que hoje se mostra essencial e ajuda a explicar o avanço do marketing digital.

MARKETING DIGITAL

O marketing digital é um braço especializado do marketing, que utiliza o ambiente digital. Sua criação foi possibilitada pela invenção da internet, que revolucionou o comportamento de consumidores e empresas.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 146), “o marketing online ou digital está sendo usado como uma ferramenta de comunicação cada vez mais eficaz; além de ser rápido, está crescendo constantemente, seja pelos avanços tecnológicos, seja pela mudança no comportamento do consumidor”.

Hoje, o consumidor pode pesquisar produtos, comparar preços, analisar feedbacks e comprar do conforto de casa. Esse comportamento forçou as empresas a investir no digital, onde a demanda está. Empresas como a Amazon se aproveitaram dessa crescente e se tornaram potências no meio digital. A ideia de pesquisar, selecionar e fazer compras no conforto de casa e a possibilidade de receber os itens na porta em poucos dias foram bastante marcantes para os clientes que ainda não haviam explorado todos os benefícios das compras online (Diachenko, 2022).

Segundo Torres (2009), o marketing digital pode ser fragmentado da seguinte forma: marketing viral, marketing de mídias sociais, marketing de conteúdo, e-mail marketing, publicidade online, monitoramento e pesquisa online.

Essas estratégias não apenas ampliam a visibilidade das marcas, mas também complementam o tráfego pago. Estratégias como marketing de conteúdo ou redes sociais criam pontos de contato orgânicos que reforçam campanhas pagas, enquanto a publicidade online, em particular, é diretamente alimentada por investimentos em tráfego pago. Essa interação amplia o alcance das campanhas e permite às empresas alcançar seus públicos de forma mais eficaz, otimizando recursos e resultados.

MARKETING VIRAL

De acordo com Camarero e San José (2011), não existe uma definição clara sobre o significado de marketing viral, se é uma ação controlada e patrocinada por uma empresa ou apenas um meio de repetição de conteúdo por indivíduos.

Segundo Rosen (2001, p. 190) a comunicação entre indivíduos sobre um serviço gera a distribuição de informações, denominada “marketing viral” quando ocorre por redes sociais. Essa propagação pode incluir cupons, convites virtuais e cartões.

Portanto, o marketing viral nada mais é do que o processo de divulgação de uma mensagem publicitária, baseado no seu poder de contágio como um vírus, segundo Barichello *et al.* (2010), permite que consumidores comuniquem a existência de uma marca.

Entre os melhores meios de marketing viral, pode-se citar as redes sociais virtuais. Segundo Boyd e Ellison (2007), essas redes tornam possível que as pessoas se comuniquem por meio de várias plataformas diferentes, o que facilita a propagação de uma marca através de links e compartilhamentos espontâneos do conteúdo.

MARKETING DE MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais são plataformas interativas em que indivíduos criam, compartilham, discutem e modificam conteúdos, ao contrário das mídias tradicionais, cujo conteúdo é manipulado por empresas (Silva; Silva; Ferreira; Sousa, 2021).

Segundo Tuten e Solomon (2015), o marketing de mídias sociais utiliza essas tecnologias para criar, comunicar e entregar ofertas de troca com valor para stakeholders.

Torres (2009, p. 74) define mídias sociais como “sites na Internet construídos para permitir colaboração, interação social e compartilhamento de informações em diversos formatos.” Essas categorias incluem redes sociais, blogs, sites colaborativos e outras plataformas que promovem comunicação, relacionamento e multimídia.

Através da comunicação via mensagens, os utilizadores das plataformas de mídia social online têm a oportunidade de interagir e partilhar conteúdo em várias plataformas, como blogs, redes sociais, fóruns, grupos online, plataformas de partilha de trabalhos artísticos e ambientes virtuais, entre outras opções (Teng; Khong; Goh; Chong, 2014).

Em resumo, as mídias sociais são aplicativos que utilizamos todos os dias, como Facebook, Instagram, X, YouTube e TikTok, que facilitam o compartilhamento de informações e influenciam o comportamento do consumidor, suas opiniões e decisões de compra (Huhn; Ferreira; Freitas; Leão, 2018).

Além disso, o marketing de mídias sociais pode ser utilizado para veicular campanhas de tráfego pago, que consistem em estratégias para atrair usuários às plataformas ou páginas específicas por meio de anúncios patrocinados. Ferramentas como Meta Ads (Facebook e Instagram) e Google Ads ajudam empresas a combinar o alcance das redes sociais com o tráfego pago, otimizando resultados.

MARKETING DE CONTEÚDO

De acordo com o Content Rock (2017), nos modelos atuais, o marketing deve formatar-se mais como um item de atração, semelhante a um ímã do que um elemento de rejeição. E é neste contexto que surge o marketing de conteúdo,

uma vez que o mesmo vai em direção às demandas do mercado, incentivando o consumo de forma subjetiva, assertiva e emocional (Rez, 2016). Isso ocorre devido ao fato de que, nos dias de hoje, os indivíduos são incessantemente bombardeados com informação, o que os obriga a diferenciar, de imediato, o que será consumido do que será descartado (Cain, 2013).

Segundo Guedes e Gosling (2023) o marketing de conteúdo é uma maneira fundamental das empresas obterem sucesso nas campanhas de marketing, além de ser uma ferramenta essencial para o marketing digital. Seus recursos visuais, como imagens e vídeos, são frequentemente utilizados para criar materiais atrativos para as mídias sociais e campanhas de tráfego pago.

Ainda de acordo com Rez (2012), o marketing de conteúdo consiste em uma ação integrada, direcionada, de forma que o material esclareça aos consumidores o que é a empresa, seus objetivos e quais são os produtos ou serviços disponíveis, informando-os e incentivando-os a compra.

Forouzandeh *et al.* (2014) diz que o marketing de conteúdo leva uma certa vantagem em relação às demais formas de marketing nas redes sociais, pois os usuários estão envolvidos em outros assuntos e acabam recebendo essas informações que não são consideradas comerciais, levando-os a confiarem no seu provedor.

E-MAIL MARKETING

Os anos 90 ofereceram um conjunto ainda mais complexo de opções de marketing e promoção: centenas de canais de TV por assinatura, estações de rádio para cada estilo musical, revistas divididas em centenas de categorias, técnicas segmentadas e extremamente sofisticadas de marketing direto, e o mais importante de todos estes eventos: a população da Internet (Assis, 2003).

Com o avanço da World Wide Web, uma nova era começou no marketing e, neste contexto, o e-mail marketing surge como a mais poderosa ferramenta de e-marketing por uma simples razão: comunicação por e-mail é a coisa mais popular na Internet. Todo mundo faz isso todos os dias e, muitas vezes, mais de uma vez por dia.

A percepção de que o e-mail oferecia uma forma de comunicação aos profissionais de marketing levou à capacidade de estabelecer relacionamentos e interagir em tempo real com os clientes (Rettie, 2024).

Chaffey (2006) afirma que quando o profissional de marketing deseja realizar uma campanha o mesmo irá fazer algumas perguntas típicas, e é justamente nessa parte que o e-mail marketing serve, pois ele lhe dará a orientação detalhada sobre todos esses fatores para permitir que você crie campanhas de e-mail poderosas que alcancem o objetivo da empresa. Essa abordagem ajuda

a potencializar o tráfego pago ao converter cliques em leads e leads em clientes, tornando-o um forte aliado nas estratégias de marketing digital.

O potencial de marketing do e-mail pode ser claramente visto pela forma como ele rivaliza com outras mídias, como uma forma de comunicação direta. Ele apresenta muitas vantagens práticas em comparação com o envio postal convencional. Seu custo mais baixo possibilita o envio de um maior volume de mensagens, mais direcionadas a cada destinatário durante a campanha, o que pode ser utilizado para aumentar a conversão de resposta do público-alvo (Chaffey, 2006).

PUBLICIDADE ONLINE

De acordo com a Amazon (2021), a publicidade digital refere-se ao marketing por meio de canais online, como sites, conteúdo de streaming e muito mais. Os anúncios digitais abrangem vários formatos de mídia, incluindo texto, imagem, áudio e vídeo. Eles podem ajudar você a atingir diversos objetivos comerciais em todo o funil de marketing, desde o reconhecimento da marca, passando pelo engajamento do cliente, até o lançamento de novos produtos e a geração de vendas recorrentes.

A área da publicidade digital é relativamente jovem em comparação com canais tradicionais, como revistas, outdoors e mala direta. A evolução da publicidade não diz respeito apenas à aparência dos anúncios ou ao local em que eles aparecem, mas também às formas como eles são desenvolvidos, vendidos e medidos.

Sendo assim, Moraes (2019) afirma que pesquisa de mercado é uma ferramenta que permite o planejamento, coleta e análise de dados relacionados a um empreendimento. Seu objetivo é gerar conhecimento sobre um mercado e seu público, identificar oportunidades e reduzir o risco na tomada de decisões estratégicas.

Dentre as ferramentas citadas acima, ainda podemos encontrar mais uma estratégia utilizada atualmente para impulsionar e anunciar negócios pelo mundo, que está em constante crescimento: o tráfego pago.

TRÁFEGO PAGO

O tráfego pago é uma técnica do marketing digital, que basicamente consiste em levar a pessoa do ponto “X” ao ponto “Y”. Segundo Júnior e Ribeiro (2019), a maioria do tráfego online usado para estratégias de marketing digital vem das mídias sociais, devido ao seu baixo custo de investimento e facilidade de acesso.

Cruz (2024) diz que basicamente o tráfego pago é a quantidade de pessoas que visitaram o seu site, blog ou página. Segundo Gomes (2021), o tráfego refere-se

aos acessos e interações em sua loja ou página online. O mesmo se trata de uma tática de marketing cujo propósito é impulsionar o tráfego em sites por meio de publicidade em redes sociais e mecanismos de busca, empregando recursos financeiros para alcançar o público específico desejado (Volpato, 2021).

De acordo com Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), o tráfego pago, também conhecido como mídia paga, refere-se a acessos nos quais há investimento financeiro relacionado ao número de visitantes, alcance, conversões ou outros objetivos, por meio dos mecanismos de busca ou redes sociais, e isso é realizado através de anúncios online.

Segundo uma das maiores plataformas de dados para negócios do mundo, Statista (2021), o mercado de publicidade online movimentou cerca de 578 bilhões de dólares investidos em campanhas de tráfego pago em 2020. O tráfego online está em sua maioria relacionado às mídias sociais, que é onde as pessoas mais navegam. Dados da Digital Information World (2021) mostram que 4,7 bilhões da população mundial já estão conectados às redes sociais, e somente no Facebook e Instagram, é possível atingir cerca de 2,2 bilhões de pessoas com anúncios online, dados que ajudam a comprovar os aumentos nos investimentos.

As principais ferramentas utilizadas pelo tráfego pago são: *Google Ads*, *Meta Ads*, *LinkedIn Ads*, *TikTok Ads Manager* e *X Ads*. O Google Ads é uma ferramenta de publicidade online e uma das mais utilizadas. Ela exibe anúncios em forma de links patrocinados sempre que uma pessoa realiza uma busca. Mesmo com o surgimento de outras plataformas de anúncios no mercado, o Google Ads ainda lidera o ranking mundial de receita com publicidade na internet. Segundo a Statista (2024), o Google Ads gerou incríveis 237,86 bilhões de dólares em 2023. Essas informações demonstram o poder da ferramenta e a confiança das empresas ao redor do mundo na publicidade digital do Google (Benetti, 2023).

Quando uma pesquisa é realizada usando palavras-chave definidas pelo usuário, a pessoa que realiza a busca recebe o anúncio de um produto ou serviço relacionado ao que está procurando. Para chamar a atenção dos consumidores, esses anúncios são posicionados em locais estratégicos da página, como no topo. Além de sua presença no mercado das pesquisas, o Google Ads também pode exibir anúncios em forma de banners e vídeos no YouTube e nos milhões de sites parceiros do Google (Benetti, 2023).

O Meta Ads é uma plataforma de publicidade que anteriormente era conhecida como Facebook Ads. É uma ferramenta de publicidade online que permite aos anunciantes criar, gerenciar e otimizar campanhas de anúncios nas plataformas Meta e Instagram. A plataforma possibilita que empresas e anunciantes criem anúncios pagos exibidos nas diversas plataformas e aplicativos de propriedade

da Meta, incluindo o Facebook e o Instagram. Ela faz parte integrante do Meta Business Suite, que gerencia campanhas nas antigas ferramentas do Facebook. A empresa Meta informou ter ultrapassado a marca de 3 milhões de anunciantes e 2,11 bilhões de usuários que podem ser impactados pelos anúncios. (Curvelo, 2023).

Por meio do Meta Ads, é possível segmentar o público com base em diferentes critérios, como idade, localização, interesses e comportamentos online. Essa característica permite alcançar pessoas específicas com anúncios, tornando a publicidade mais direcionada e eficaz. Essa ferramenta oferece várias opções de formatos de anúncios, de acordo com as necessidades de publicidade das empresas, como: anúncios de imagem, vídeos promovidos, anúncios de carrossel, anúncios em stories, anúncios de feed e anúncios na aba “explorar”. (Curvelo, 2023).

O LinkedIn Ads é uma ferramenta que vem crescendo, mas é diferente das demais, pois é voltada para um público profissional e empresas, com foco na geração de contatos, divulgação de vagas de emprego e etc. Os valores costumam ser bem mais elevados quando comparados ao Google e Meta Ads. Mas, ela permite uma maior personalização do público e pode ser muito vantajosa, principalmente se o seu negócio for B2B. (SEBRAE, 2023).

O TikTok Ads Manager é a plataforma de publicidade do TikTok. Permite que os anunciantes alcancem uma ampla base de usuários, exibindo anúncios em formato de vídeo, desafios patrocinados, banners e outras opções. (SEBRAE, 2023).

O X Ads é uma plataforma de publicidade do X que oferece anúncios em formato de texto, imagem e vídeo. É ideal para promover conteúdo, aumentar a visibilidade da marca e se engajar com o público-alvo. (PLOOMES 2023).

De acordo com Oliveira (2024), a segmentação no tráfego pago é uma estratégia fundamental que consiste em dividir o público-alvo em grupos menores, baseados em características específicas, como dados demográficos, interesses, comportamentos e histórico de navegação. Esse processo permite que os anúncios sejam direcionados de forma mais precisa, atingindo pessoas com maior potencial de se tornarem clientes, o que aumenta a eficiência das campanhas.

Existem diferentes tipos de segmentação que podem ser utilizados para alcançar o público certo. A segmentação demográfica, por exemplo, possibilita direcionar anúncios com base em fatores como idade, gênero, localização, renda, nível de escolaridade e idioma, ajudando a entender quem são os consumidores ideais. Por outro lado, a segmentação por interesses foca em alcançar pessoas com

hobbies, preferências e estilos de vida que se alinhem à proposta da marca (Oliveira, 2024).

Outro ponto abordado por Oliveira (2024) é a segmentação comportamental, que leva em conta o comportamento online dos usuários, como sites visitados, produtos visualizados e compras realizadas, permitindo uma abordagem ainda mais personalizada. Além disso, ele destaca a relevância do remarketing, que direciona anúncios para pessoas que já interagiram anteriormente com o site ou aplicativo, reforçando a mensagem e aumentando as chances de conversão.

Por fim, Oliveira (2024) ressalta que os benefícios dessa estratégia são claros: ao investir em segmentação, é possível aumentar significativamente a taxa de cliques (CTR) e as conversões, melhorando o retorno sobre o investimento. Além disso, o autor aponta que o engajamento do público cresce devido à relevância e personalização das campanhas, fortalecendo a percepção da marca e otimizando o orçamento ao direcionar recursos para as pessoas certas.

MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Para o fim deste estudo, adotou-se uma pesquisa de natureza explicativa, tratando-se de um estudo sobre a importância do investimento em marketing, onde foi dada ênfase e aprofundando no tráfego pago. Segundo Gil, (2002, p 42) a pesquisa explicativa define-se como “preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos”.

Para a mesma foi realizada uma pesquisa bibliográfica, para então chegar aos objetivos almejados, também segundo Gil, (2002, p 44) “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Optou-se por trabalhos mais atualizados, devido ao recente assunto abordado.

Este estudo visou realizar um estudo de caso, onde o mesmo foi difundido em uma pesquisa qualitativa, que segundo Godoy, (1995, p 58) “envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo”.

Para a realização desta pesquisa, considerou-se a aplicação de questionários junto à empresa selecionada com o objetivo de levantar informações. Contudo, após análise, optou-se por não proceder com a aplicação, uma vez que as respostas obtidas poderiam não atender plenamente às necessidades da pesquisa. Outro método considerado foi a observação participante, na qual o pesquisador se envolve ativamente no ambiente ou contexto em estudo, realizando observações e, em alguns casos, interagindo com os participantes. No entanto, tal método não pôde ser implementado, em razão da empresa

priorizar a conformidade com a LGPD e não autorizar o compartilhamento dos nomes de seus clientes.

Diante disso, optou-se por realizar entrevistas com a empresa selecionada para o estudo do caso. Entrevistas a qual foi de suma importância para a extração dos dados e alinhamento a pesquisa qualitativa. Bem como um estudo documental, caracterizando-se pelo contato com os dados da empresa pesquisada.

O objetivo principal das entrevistas realizadas, além da troca de conhecimento, também serve para entender como funciona na prática a atividade da empresa, qual a taxa de conversão, tempo médio dos resultados, qual a média de clientes da empresa, entre outras. Durante as entrevistas buscou-se prezar pela absorção dos resultados para a melhor entrega dos resultados finais.

DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Antes de analisar os dados, é importante considerar fatores externos que podem ter influenciado os resultados das campanhas de tráfego pago durante o período estudado. Aspectos como sazonalidade, por exemplo, podem afetar diretamente o desempenho, dependendo da época do ano e dos hábitos de consumo associados a datas comemorativas ou períodos de alta demanda em determinados setores como a Black Friday. Além disso, tendências econômicas, como inflação, variações cambiais ou mudanças no poder de compra dos consumidores, podem interferir na eficácia e nos custos das campanhas, influenciando tanto os resultados quanto o comportamento dos anunciantes e clientes.

A coleta de dados foi realizada dentro do mês 08/2024 (agosto), na empresa X, situada em Campo Mourão, PR, onde a mesma possui atuação tanto na cidade local, quanto em outros lugares do país e até mesmo internacional. Para fins desse estudo a empresa disponibilizou os dados referente a 5 clientes diferentes, ou seja, segmentos diferentes, onde dentro desses 5 clientes envolvem todas as campanhas realizadas, seja elas de captação de leads, de engajamento, de publicações no Instagram e assim por diante.

O trabalho realizado pela empresa X nesses clientes variaram caso a caso, onde algumas tiveram início em 2022 e finalizado em agosto/2024, outra de maio/2024 até agosto/2024. Portanto, a ideia do artigo é representar que através do tráfego pago é possível alavancar e elevar os seus ganhos, mas para isso é preciso realizar todo um direcionamento de campanha e acompanhamento para averiguação se as métricas estão sendo alcançadas.

Como medidas de análise de desempenho da campanha foram analisados dois indicadores, taxa de conversão e CTR (taxa de cliques no link).

A taxa de conversão é uma métrica utilizada para medir a quantidade de pessoas que avançam de uma etapa para outra no funil de vendas, como visitantes que se transformam em leads ou leads que se convertem em clientes. Esse indicador revela a porcentagem do público que realizou a conversão, gerando resultados concretos para o negócio.

É importante destacar que a taxa de conversão não é apenas uma métrica de vendas, mas um dado essencial para avaliar quantas oportunidades em diferentes fases do funil se transformaram em negócios concluídos. Em outras palavras, ela mostra quantos visitantes efetivamente se tornaram clientes.

Já o CTR é a taxa de cliques de um anúncio, ou seja, a relação entre o número de cliques e o número de visualizações de um anúncio. Essa métrica ajuda a indicar a eficiência de uma campanha, pois representa a porcentagem de usuários que clicaram no link após visualizá-lo. Por isso, é uma métrica importante para avaliar o desempenho de um anúncio. Além disso, a taxa de cliques impacta diretamente o custo das campanhas e também o ranqueamento das páginas em pesquisas orgânicas.

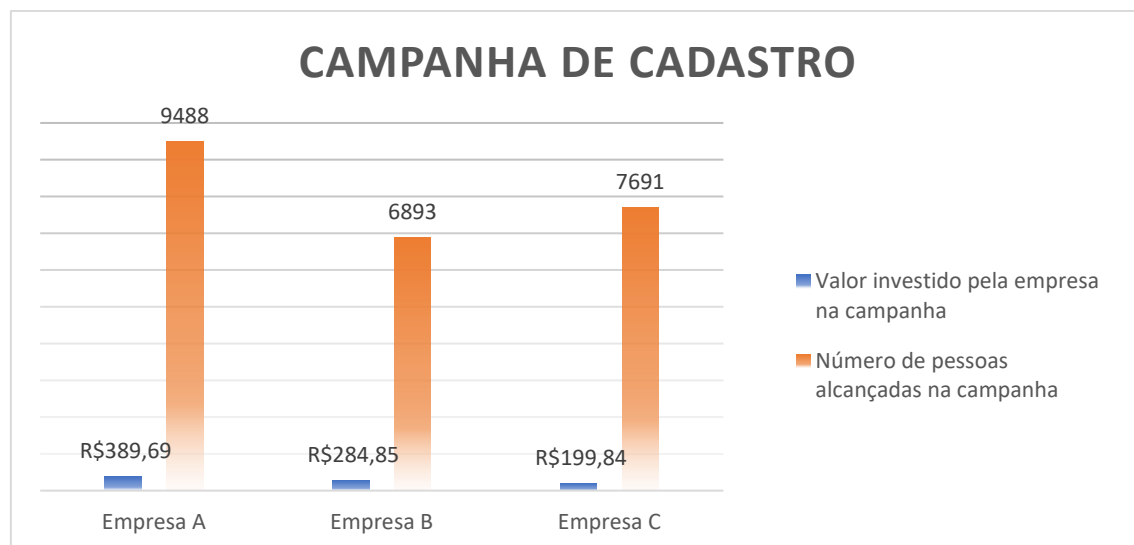


Gráfico 1 – Análise comparativa entre empresas por campanha de cadastro.
Fonte: Autores (2024)

Os gráficos 1 e 2 demonstram campanhas com o objetivo de gerar cadastros, realizadas por três empresas diferentes. O gráfico 1 mostra o valor investido e o número de pessoas alcançadas pelas campanhas. Já o gráfico 2 apresenta os dados das mesmas campanhas do gráfico 1, mas com foco nos cadastros no site (quantidade de pessoas que se cadastraram através do link do anúncio), nos cliques no link (quantidade de pessoas que clicaram no anúncio) e no valor investido.

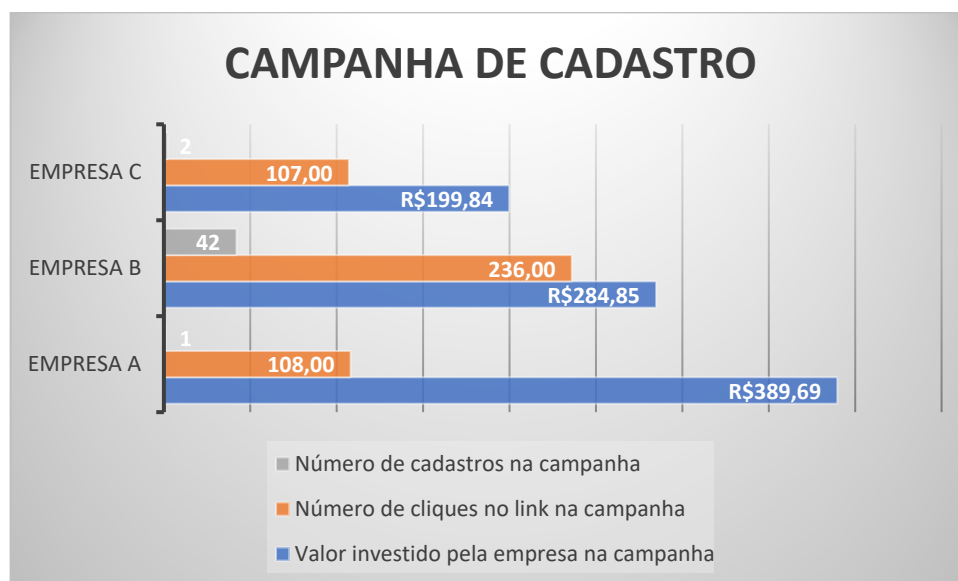


Gráfico 2 – Análise comparativa entre empresas por campanha de cadastro.
Fonte: Autores (2024)

Nessas campanhas os seguintes resultados foram observados:

- **Empresa A:** Investimento de R\$ 389,69, alcançando 9.488 pessoas, com 108 cliques no anúncio e resultando em 1 cadastro, tendo uma taxa de conversão de 0,93%
- **Empresa B:** Investimento de R\$ 284,85, alcançando 6.893 pessoas, gerando 236 cliques e 42 cadastros, sendo a empresa com maior taxa de conversão, ficando com 17,80%
- **Empresa C:** Investimento de R\$ 199,84, alcançando 7.691 pessoas, com 107 cliques e 2 cadastros, sendo 1,87% de taxa de conversão

Observa-se uma significativa variação na eficiência das campanhas. A Empresa A, por exemplo, investiu o maior valor (R\$ 389,69) e alcançou o maior número de pessoas (9.488), mas obteve apenas um cadastro, evidenciando uma baixa taxa de conversão. Por outro lado, a Empresa B, com um investimento menor (R\$ 284,85), conseguiu 42 cadastros, apresentando uma taxa de conversão mais eficiente. Já a Empresa C, com o menor investimento (R\$ 199,84), gerou apenas dois cadastros.

Esses números indicam que um maior investimento não necessariamente resulta em um maior número de cadastros, e a eficiência das campanhas pode depender de outros fatores, como segmentação do público e qualidade do anúncio. Assim, os resultados da Empresa B podem ser considerados os mais positivos em termos de custo-benefício, enquanto a Empresa A teve o pior desempenho apesar do maior investimento.

A eficiência da Empresa B se destaca pela utilização de uma segmentação mais precisa, que alinha a comunicação do anúncio ao perfil exato de seu público-alvo. Uma boa segmentação de público interfere diretamente na performance do anúncio, pois permite alcançar quem realmente tem interesse no produto ou serviço oferecido.

A alta taxa de conversão sugere que os cliques gerados foram de usuários mais qualificados, ou seja, consumidores com maior probabilidade de realizar o cadastro. Em contrapartida, o baixo desempenho da Empresa A pode ser reflexo de uma segmentação inadequada ou de uma comunicação menos atrativa no anúncio, mesmo com um maior investimento.

Os números e as afirmações mencionadas em relação às campanhas podem ser interpretados à luz de diversos conceitos apresentados pelos autores citados. Quando analisado a eficiência das campanhas, especialmente no que tange à taxa de conversão das empresas A, B e C, percebe-se que um maior investimento financeiro não necessariamente resulta em maior retorno em termos de cadastros ou conversões. Isso vai ao encontro do que Kotler (1992) afirma sobre a importância de criar, estimular e facilitar transações de maneira eficiente.

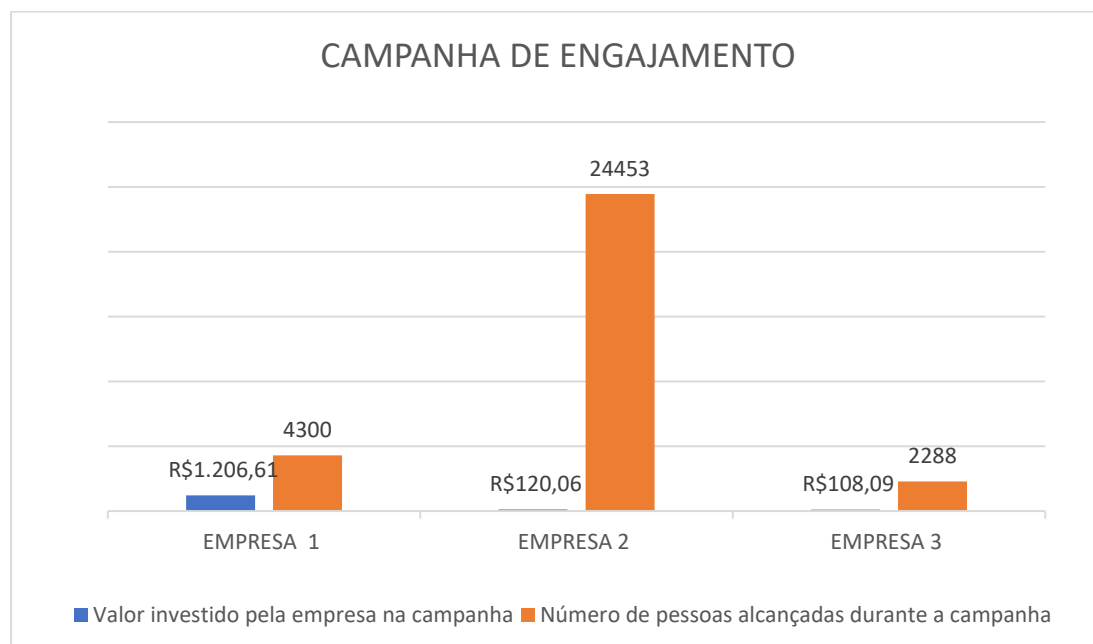


Gráfico 3 – Análise comparativa entre empresas por campanha de engajamento.
Fonte: Autores (2024)

Os gráficos 3 e 4 se referem a campanhas com o objetivo de engajamento, realizadas também por três empresas. O gráfico 3 mostra o valor total investido em cada campanha e o número de pessoas alcançadas pelos anúncios. O gráfico 4 complementa com dados adicionais, como o número de impressões

(quantas vezes os anúncios foram exibidos) e o número de cliques (quantas pessoas clicaram nos anúncios de cada campanha).

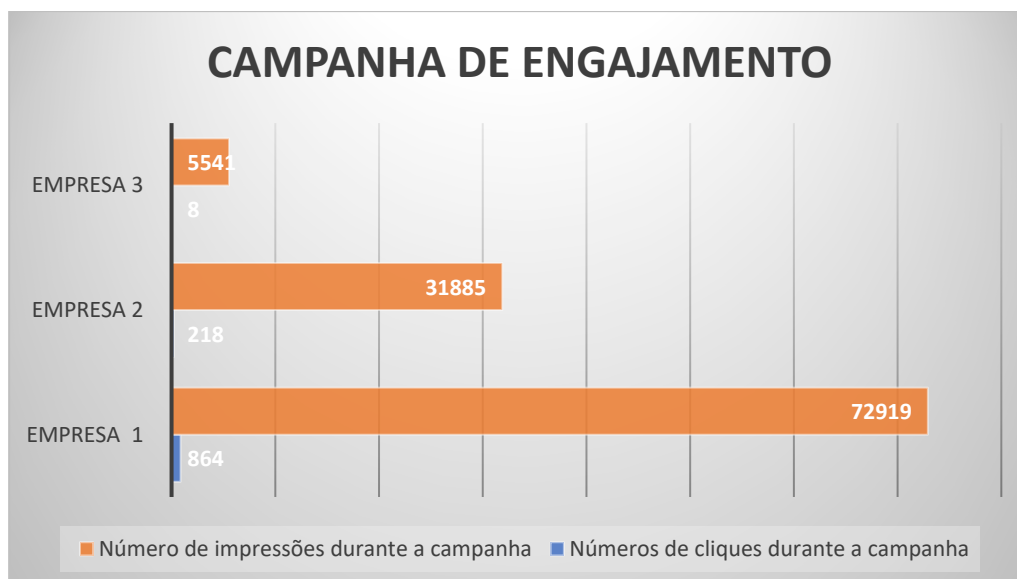


Gráfico 4 – Análise comparativa entre empresas por campanha de engajamento.
Fonte: Autores (2024)

Para essas campanhas cujo objetivo foi o engajamento, os resultados foram:

- **Empresa 1:** Com investimento de R\$ 1.206,61, alcançou 4.300 pessoas, gerando 72.919 impressões e 864 cliques, gerando o maior CTR (taxa de cliques no link) entre todas analisadas, 1,18%.
- **Empresa 2:** Com investimento de R\$ 120,06, alcançou 24.453 pessoas, com 31.885 impressões e 218 cliques, sendo 0,68% de CTR
- **Empresa 3:** Investiu R\$ 108,09, alcançando 2.288 pessoas, com 5.541 impressões e 8 cliques, com CTR de 0,14%

Esses números demonstram que não são somente os valores que importam, pois, mesmo com investimentos parecidos, os resultados foram diferentes. Essa diferença pode ter sido causada por outros fatores, como o anúncio, a qualidade, o público-alvo ou a segmentação.

Observa-se que a Empresa 1 foi a que mais investiu em sua campanha de engajamento, com um valor de R\$ 1.206,61, alcançando 4.300 pessoas. Esse investimento gerou 864 cliques e 72.919 impressões, refletindo um bom desempenho em termos de cliques. No entanto, a frequência foi muito alta, com uma média de quase 17 exibições por pessoa. Assim, embora tenha alcançado o maior número de pessoas, a alta frequência (17x por pessoa) pode ter prejudicado a eficácia da campanha.

Já as empresas 2 e 3 tiveram investimentos parecidos: Empresa 2 (R\$ 120,06) e Empresa 3 (R\$ 108,09). No entanto, o alcance foi completamente oposto. A Empresa 2 alcançou 24.453 pessoas, com 31.885 impressões e 218 cliques, enquanto a Empresa 3 alcançou apenas 2.288 pessoas, com 5.541 impressões e 8 cliques. A taxa de conversão entre elas também foi muito distinta, sendo a da Empresa 2 alta em relação ao investimento, enquanto a da Empresa 3 ficou abaixo do esperado.

A alta frequência de exibições da campanha da Empresa 1 (quase 17 vezes por pessoa) indica uma possível fadiga no público, reduzindo a eficácia dos cliques, mesmo com um investimento significativo.

Por outro lado, a Empresa 2 apresentou uma abordagem mais equilibrada, alcançando um grande número de pessoas com baixa frequência. Esse resultado reflete um bom monitoramento da campanha, evitando que o público veja o mesmo anúncio repetidamente, além do uso de criativos de qualidade, que chamam a atenção e despertam o desejo do público. Esses fatores contribuíram para a alta taxa de engajamento em relação ao investimento.

Os resultados encontrados nessa campanha vêm de acordo com o que dizia Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), onde os mesmos falavam que o tráfego pago se referia aos acessos realizados através do anúncio online. Júnior e Ribeiro (2019) também afirmavam que a maior parte do tráfego online gerado para estratégias de marketing digital vem das redes sociais, devido ao seu baixo custo, exemplos disso são as empresas 2 e 3 que investiram apenas R\$ 228,15 somadas e alcançaram mais de 26 mil pessoas.

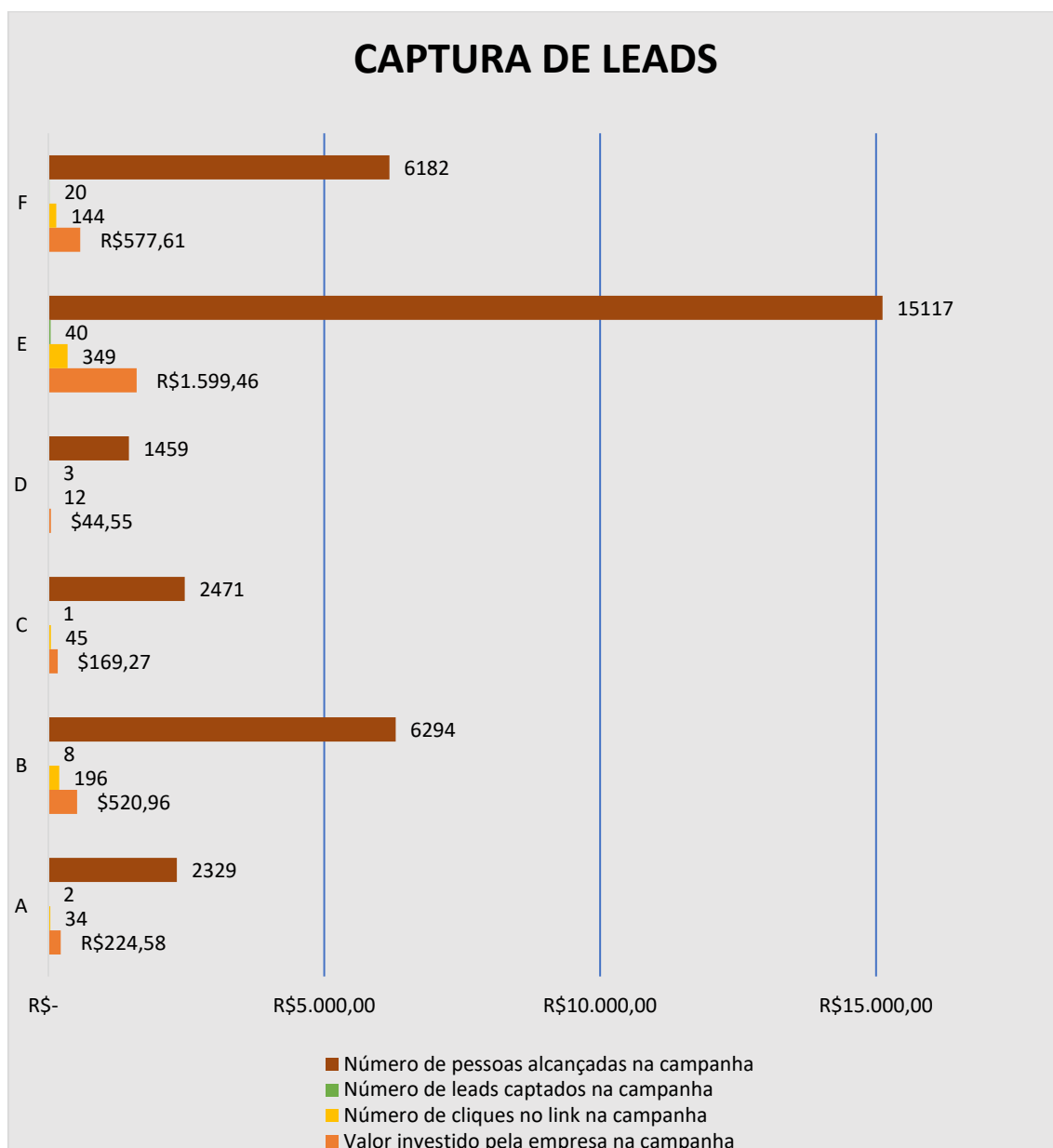


Gráfico 5 – Análise comparativa entre empresas por captura de Leads.

Fonte: Autores (2024)

Os gráficos 5 e 6 apresentam seis campanhas de empresas com o objetivo de captar leads. O gráfico 5 mostra o valor total investido, o número de pessoas alcançadas, o número de cliques nos anúncios e o total de leads captados em cada campanha. O gráfico 6 repete o valor investido e o total de pessoas alcançadas.

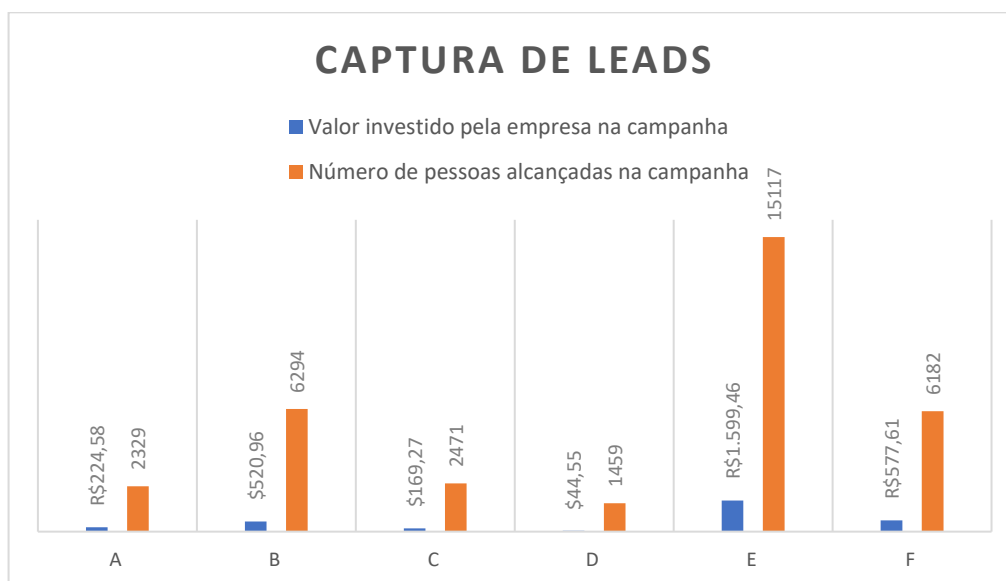


Gráfico 6 – Análise comparativa entre empresas por captura de Leads.
Fonte: Autores (2024)

Os dados coletados foram:

- **Campanha A:** Investimento de R\$ 224,58, alcançando 2.329 pessoas, gerando 34 cliques no link e captando 2 leads e 5,88% de taxa de conversão.
- **Campanha B:** Investimento de US\$ 520,96, alcançando 6.294 pessoas, com 196 cliques no link e 8 cadastros realizados, gerando 4,08% de taxa de conversão.
- **Campanha C:** Com investimento de US\$ 169,27, alcançou 2.471 pessoas, gerando 45 cliques no link e 1 cadastro, sendo a pior taxa de conversão das campanhas analisadas, 2,22%.
- **Campanha D:** Investiu US\$ 44,55, alcançando 1.459 pessoas, com 12 cliques e 3 cadastros, gerando incríveis 25% de taxa de conversão.
- **Campanha E:** Com investimento de R\$ 1.599,46, alcançou 15.117 pessoas, gerando 349 cliques no link e 40 cadastros, e 11,46% de taxa de conversão.
- **Campanha F:** Investimento de R\$ 577,61, alcançando 6.182 pessoas, com 144 cliques no link e 20 cadastros, e 13,89% de taxa de conversão.

Esses resultados mostram que, embora maiores investimentos possam aumentar o alcance e o número de leads, a eficiência das campanhas varia, sendo essencial otimizar a estratégia e a segmentação para maximizar os resultados.

Nessas campanhas, observa-se que a eficiência não é diretamente proporcional ao valor investido, o que evidencia a importância de uma segmentação eficaz.

A Campanha E fez um investimento elevado (R\$ 1.599,46), alcançando 15.117 pessoas e captando 40 leads, o que reflete um bom retorno em termos de geração de contatos qualificados. A Campanha D, com um investimento menor, em dólar (US\$ 44,55), captou 3 leads, demonstrando uma boa eficiência no uso de recursos. A Campanha F também teve um desempenho expressivo, captando 20 leads com um investimento de R\$ 577,61, destacando-se por sua boa taxa de conversão em relação aos cliques.

A Campanha B, com um investimento mais alto, também em dólar (US\$ 520,96), captou 8 leads, o que indica uma relação custo-benefício menos favorável quando comparada a empresas que obtiveram mais leads com menores investimentos. Já a Campanha C, com um investimento um pouco menor, em dólar (US\$ 169,27), gerou 45 cliques, mas captou apenas 1 lead, o que evidencia uma baixa eficiência.

O bom desempenho das campanhas E e D justifica-se pelas estratégias utilizadas, que foram baseadas em criativos com comunicação clara e ofertas bem direcionadas ao público segmentado. Isso sugere que ambas conseguiram transmitir, com eficácia, quais problemas dos clientes seriam resolvidos por meio de seus produtos ou serviços. Além disso, seus anúncios alcançaram seu público-alvo de forma eficiente, graças a uma segmentação bem planejada.

Conforme apontado por Kotler e Armstrong (2007), que afirmam que o marketing digital depende da eficácia da estratégia. Além disso, pode-se mencionar a campanha D, que teve um bom custo-benefício, alinhando-se à afirmação de Júnior e Ribeiro (2019) sobre a importância de aplicar os recursos de forma precisa.

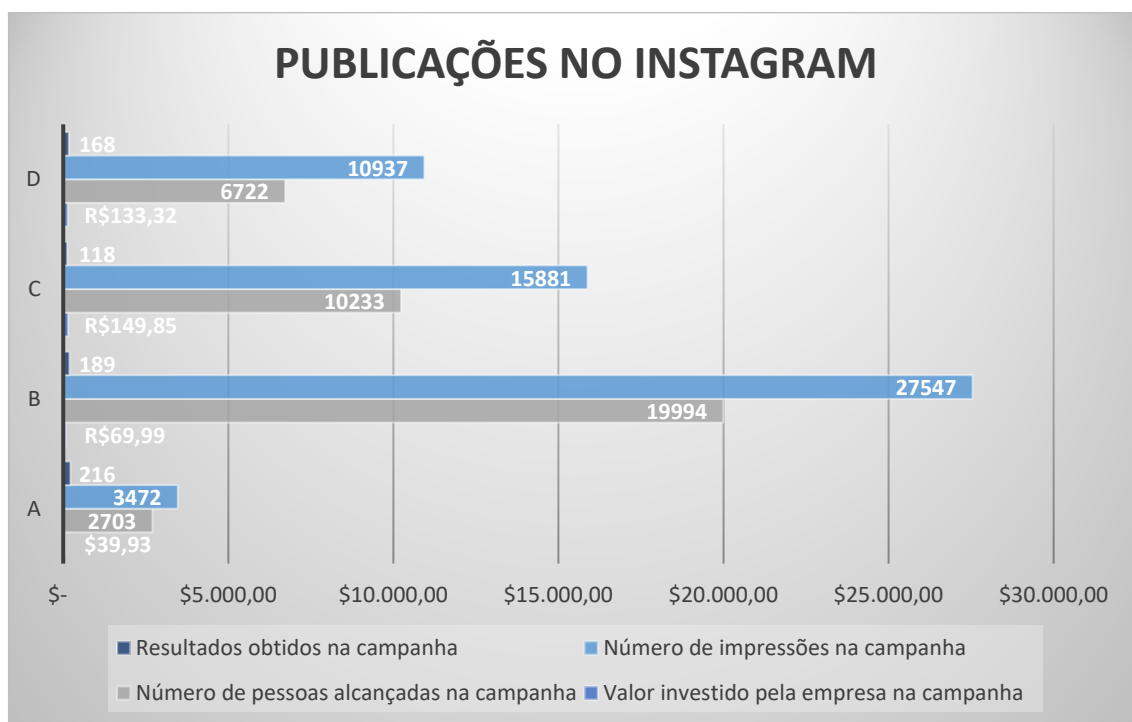


Gráfico 7 – Análise comparativa entre empresas por publicações no Instagram.
Fonte: Autores (2024)

O gráfico 7 compara campanhas realizadas por quatro empresas diferentes em publicações no Instagram, apresentando dados como o valor total investido em cada campanha, o número de pessoas alcançadas, o número de impressões (quantas vezes os anúncios foram exibidos) e os resultados obtidos, que representam o total de acessos ao Instagram de cada empresa.

Os dados coletados foram:

- **Empresa A:** Investimento de US\$ 39,93, alcançando 2.703 pessoas, gerando 3.472 impressões e resultado de 216 pessoas, e 6,22% de CTR (taxa de cliques no link)
- **Empresa B:** Investimento de R\$ 69,99, alcançando 19.994 pessoas, gerando 27.547 impressões e resultado de 189 pessoas, e 0,69% de CTR
- **Empresa C:** Investimento de R\$ 149,85, alcançando 10.233 pessoas, gerando 15.881 impressões e resultado de 118 pessoas, e 0,74% de CTR
- **Empresa D:** Investimento de R\$ 133,32, alcançando 6.722 pessoas, gerando 10.937 impressões e resultado de 168 pessoas, e 1,54% de CTR

Esses resultados mostram que, embora o investimento maior possa aumentar o alcance, a eficácia das campanhas em gerar acessos está diretamente relacionada a outros fatores, como a segmentação do público e a qualidade do conteúdo do anúncio. A alta taxa de conversão da Empresa A destaca a

importância de alinhar a mensagem ao público-alvo correto, enquanto o desempenho da Empresa C evidencia a necessidade de otimizar estratégias para maximizar a conversão.

A Empresa B, com um investimento de R\$ 69,99, alcançou o maior número de pessoas (19.994) e gerou 189 acessos, o que reflete uma boa relação entre o valor investido e o alcance. A Empresa A, com um investimento em dólar (US\$ 39,93), obteve o maior número de acessos (216), embora seu alcance tenha sido menor (2.703 pessoas), indicando uma alta taxa de conversão em relação ao seu público-alvo. A Empresa C, com um investimento maior (R\$ 149,85), alcançou 10.233 pessoas, mas gerou apenas 118 acessos, o que demonstra uma eficiência mais baixa. Já a Empresa D, com um investimento de R\$ 133,32, teve um desempenho intermediário, alcançando 6.722 pessoas e gerando 168 acessos. Esses resultados mostram que, embora o investimento maior possa aumentar o alcance, a eficácia das campanhas em gerar acessos envolve outros fatores.

As empresas A e B apresentaram bons resultados, cada uma em aspectos diferentes. A empresa A destacou-se por uma alta taxa de conversão, resultando em mais acessos ao Instagram. Para alcançar esse objetivo, concentrou-se em um público muito segmentado e alinhado, ou seja, um grupo menor de pessoas que já conheciam a marca e os produtos oferecidos. Já a empresa B obteve um alcance alto devido a uma segmentação mais ampla, atingindo um público maior, aliada a um criativo mais viral, direcionado mais ao público de topo de funil. Essa abordagem através de uma comunicação simples e de fácil entendimento, permitiu alcançar um número maior de pessoas que ainda não conheciam a marca.

Os dados das campanhas analisadas também indicam que a eficiência não é necessariamente proporcional ao valor investido. Essa conclusão está de acordo com Kotler e Armstrong (2007), que afirmam que a eficácia do marketing digital é influenciada por fatores como a qualidade do conteúdo e a segmentação do público. Essa ideia atrelada à qualidade do conteúdo está alinhada com a definição da American Marketing Association (AMA, 2017), que enfatiza a criação de valor para os consumidores por meio de estratégias de marketing bem formuladas.

Com base nos dados e nas análises apresentadas, observa-se que a eficácia das campanhas de tráfego pago não está diretamente relacionada ao volume do investimento realizado, mas sim à qualidade da segmentação e à adequação das estratégias utilizadas. A variação nos resultados de cada empresa reforça a importância de um planejamento direcionado, que considere não apenas o alcance, mas também a taxa de conversão e a interação com o público-alvo.

Esses elementos destacam a relevância de estratégias de marketing digital bem segmentadas para otimizar o retorno sobre o investimento e promover um engajamento mais significativo com os consumidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa, objetivou-se apresentar os resultados obtidos através de empresas de Campo Mourão, no Paraná, que investiram em tráfego pago, demonstrando a relevância do tráfego e do marketing para o planejamento comercial de uma empresa. Com a aplicação da pesquisa foi possível analisar o investimento em tráfego pago nas empresas de Campo Mourão/PR. Os dados analisados permitiram concluir que o tráfego pago apresenta um excelente potencial de retorno, especialmente quando há um planejamento estratégico bem estruturado, aliado ao monitoramento constante das campanhas. Os resultados reforçam que, embora o investimento seja um fator importante, a eficácia das campanhas depende de variáveis como segmentação, qualidade criativa e análise contínua dos indicadores de desempenho.

Diversas dificuldades foram encontradas na pesquisa, principalmente na coleta de dados das empresas, pois muitas delas relutaram em fornecer seus resultados, temendo que as informações pudessem ser mal interpretadas ou expostas. Por esse motivo, solicitaram a não divulgação do nome da empresa nem de seus clientes. Além disso, a relativa novidade do tema evidenciou a carência de materiais de referência, apontando para a necessidade de mais estudos acadêmicos e empresariais sobre tráfego pago. A pesquisa também esteve limitada ao contexto de uma única cidade, Campo Mourão/PR, o que pode restringir a generalização dos resultados para outros locais ou mercados com características distintas.

Com base nos resultados obtidos, é possível recomendar algumas práticas para a empresa avaliada e para aquelas que buscam alavancar sua performance no tráfego pago. Primeiramente, a segmentação precisa do público-alvo é fundamental. A correta identificação do público impactado é o fator chave para maximizar o retorno das campanhas, garantindo que os anúncios atinjam as pessoas certas, no momento certo. Sem uma segmentação eficaz, mesmo os melhores criativos podem perder a oportunidade de gerar conversões.

Outro ponto importante é o investimento em criatividade e na qualidade dos anúncios. Campanhas mais atrativas, que se destacam visualmente e comunicam claramente a proposta de valor, têm um potencial muito maior de engajamento e conversão. O design criativo e a abordagem da mensagem podem ser decisivos para capturar a atenção do público e estimular a ação desejada.

Além disso, o monitoramento frequente e os ajustes constantes são cruciais para o sucesso das campanhas. Analisar os resultados em tempo real permite identificar rapidamente o que está funcionando e o que não está. Com essa visão, é possível otimizar as campanhas de forma contínua, ajustando os parâmetros e alocando os recursos de forma mais eficiente, o que contribui para melhorar a performance.

É importante destacar a avaliação de custo-benefício das campanhas. Um maior investimento financeiro não garante, por si só, melhores resultados. O foco deve estar no retorno proporcional aos valores aplicados, considerando o desempenho das campanhas em termos de conversões, engajamento e ROI (Retorno sobre Investimento). O sucesso está em equilibrar o orçamento com a estratégia de segmentação, criativos de qualidade e monitoramento eficaz.

Por fim, o tráfego pago ainda pode ser considerado como uma ferramenta nova, diante disso, outro ponto a se destacar seria de que é de suma importância os trabalhadores investirem seu tempo e aprenderem a utilização correta da mesma, pois os novos funcionários que souberem utilizar a ferramenta da melhor maneira possível, e conseguir extrair o máximo dela sairá na frente dos demais concorrentes profissionais, mas não só os funcionários, e sim também as empresas, pois quando seus concorrentes iniciarem o processo de inclusão do tráfego pago a sua empresa já está no topo, pois iniciou mais cedo o processo e já estará em vantagem em relação as demais.

A contribuição deste estudo consiste principalmente na análise do tráfego pago em cidades de porte médio, como Campo Mourão/PR, demonstrando o potencial desse recurso para otimizar as estratégias de marketing digital de empresas locais. A pesquisa oferece uma compreensão inicial sobre como o tráfego pago pode ser integrado de maneira estratégica às ações de marketing dessas empresas, evidenciando a importância de seu uso planejado e monitorado. Além disso, a análise realizada abre caminho para novas pesquisas sobre o efeito do tráfego pago em diferentes contextos empresariais, como o seu efeito em cidades menores ou setores específicos, e pode inspirar outros estudos sobre como maximizar o retorno desse tipo de investimento. Sugere-se a continuidade dos estudos, buscando explorar novas metodologias e contextos que possam expandir o conhecimento sobre o tema, auxiliando empreendedores a aplicarem essas estratégias de maneira mais eficaz em seus negócios.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A.J.ZENTAL, A. **Uma História do Pensamento em Marketing**. 2008. Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/5bfe813a-b019-47f1-acdc-20f6e83c95c6/content>. Acesso em: 15 abr. 2024.

ALMEIDA, M. I. S. et al. "Engaja-me e atraia-me, então eu compartilharei": uma análise do impacto da categoria da postagem no marketing viral em uma rede social. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, Goiânia, GO, v. 18, n. 62, p. 1-25, jul. 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbgn/a/ynrPHZYpcB5zRw7cLTDLF5M/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 14 abr. 2024.

AMAZON. **O que é publicidade digital?** Um guia para iniciantes. 2021. Disponível em: <https://advertising.amazon.com/pt-br/library/guides/what-is-digital-advertising#:~:text=A%20publicidade%20digital%2C%20ou%20publicidade,por%20meio%20de%20canais%20online.&text=Comece%20a%20usar%20a%20Amazon,seus%20produtos%20e%20criar%20campanhas>. Acesso em: 07 abr. 2024.

AMARAL, A. L. P. A importância das mídias sociais para o marketing de relacionamento. **Negócios em Projeção**, Brasília, DF, v. 7, n. 2, p. 1-14, jul. 2016. Disponível em: <https://revista.faculdadeprojecao.edu.br/index.php/Projecao1/article/view/646>. Acesso em: 06 abr. 2024.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of "Marketing"**: American Marketing Association. 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 06 abr. 2024.

ARTMOS. **Segmentação no Tráfego Pago**: Guia Completo para Atrair o Público Certo. 2024. Disponível em: <https://www.artmos.com.br/post/segmenta%C3%A7%C3%A3o-no-tr%C3%A1fego-pago-guia-completo-para-atrair-o-p%C3%BAblico-certo>. Acesso em: 28 Nov. 2024.

ASSIS, Gustavo. Guia de e-mail marketing. São Paulo: **Ibrasa**, 2003. p. 1-157. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=U7pkHmRtj3cC&oi=fnd&pg=PA11&dq=+marketing+de+email&ots=2_y8XzqOJ6&sig=jnhK346FAcKIWXugh_0whdsJzo0#v=onepage&q=marketing%20de%20email&f=false. Acesso em: 07 abr. 2024.

ÁVILA, Álan Corrêa de; MAVOUNGOU, Darel. Marketing nas mídias sociais - Análise bibliométrica (2009 - 2020). **Desafio Online**, [S.L.], v. 11, n. 1, p. 1-20, 11 jul. 2022. Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.55028/don.v11i1.15421>. Acesso em: 07 abr. 2024.

BARICHELO, M. da R. et al. O marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. **Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal**, Porto Alegre, RS, p. 1-17, jun. 2010.

Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4656/465645962003.pdf>. Acesso em: 06 abr. 2024.

BENETTI, R. Google Ads: como ele funciona? **Orgânica Digital**, 2023. Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/como-funciona-o-google-ads/>. Acesso em: 14 abr. 2024.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social Network Sites: definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, [S.L.], v. 13, n. 1, p. 210-230, out. 2007. Oxford University Press (OUP). Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>. Acesso em: 14 abr. 2024.

CARMO, M. F. do. Estratégias de marketing digital: análise dos impactos de tráfego pago no volume de vendas de infoprodutos - um estudo de caso. 2021. 55 f. **Tese** (Doutorado) - Curso de Ciências Administrativas, Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2021. Disponível em: https://monografias.ufop.br/bitstream/35400000/3789/6/MONOGRAFIA_EstrategiasMarketingDigital.pdf. Acesso em: 15 abr. 2024.

CHAFFEY, D. **Total E-mail Marketing**. 2006. Disponível em: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780080465159/total-mail-marketing-dave-chaffey>. Acesso em: 19 mai. 2024.

CORRÊA, T. Tráfego pago: o que é, melhores ferramentas e como fazer. **Ploomes**, 2023. Disponível em: <https://blog.ploomes.com/trafego-pago/>. Acesso em: 07 abr. 2024.

CURVELO, R. Meta Ads: saiba como usar essa ferramenta. **HubSpot**, 2023. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/meta-ads>. Acesso em: 14 abr. 2024.

DIACHENKO, D. Why is Amazon so successful? Amazon success story. **Dinarys**, 2022. Disponível em: <https://dinarys.com/blog/amazon-success-story>.

DIAS, Jaqueline Márcia Silva. A influência do marketing de conteúdo no comportamento do consumidor. 2017. 129 f. **Tese** (Doutorado) - Curso de Publicidade e Marketing, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, 2017.

EMPRESAQUI. **Listas de empresas em Campo Mourão, PR**: abertas recentemente, maiores empresas, por segmento (CNAE), indústrias, com dívidas e mais!. Disponível em: https://www.empresaquei.com.br/listas-de-empresas/PR/CAMPO_MOURAO#:~:text=A%20cidade%20de%20Campo%20Mourao,o%20%C3%BAltimo%20censo%20de%202021. Acesso em: 14 mar. 2024.

FOROUZANDEH, Saman. Content marketing through data mining on Facebook social network. **Webology**, Iran, v. 11, n. 1, p. 1-11, jun. 2014. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/289650743_Content_marketing_throu_gh_data_mining_on_Facebook_social_network. Acesso em: 15 abr. 2024.

FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ALVARES. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.7819/rbqn.v20i1.3678>. Acesso em: 15 abr. 2024.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. p. 1-176.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, SP, v. 35, n. 2, p. 57-63, abr. 1995. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/wf9CgwXVjpLFVgpwNkCgnnC/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 06 abr. 2024.

GONÇALVES, G. **Publicidade digital movimentou R\$ 16,4 bi e cresce 11% no 1º semestre de 2023**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/publicidade-digital-movimentou-r-164-bi-e-cresce-11-no-1o-semester-de-2023>. Acesso em: 14 mar. 2024.

GUEDES, D. M. D.; GOSLING, M. de S. Activity of Brazilian tourism agencies in social media: an analysis using natural language processing. **Perspectivas em Ciência da Informação**, [S.L.], v. 28, p. 1-34, 03 abr. 2023. FapUNIFESP (SciELO). Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/tQGY7CC6gVccGsCg68ZGk8d/?lang=en>. Acesso em: 15 abr. 2024.

HUHN, R. et al. The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy. **Review of Business Management**, [S.L.], v. 20, n. 1, p. 57-73, jan. 2018. FECAP.

IBGE. **População**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/campomourao/panorama>. Acesso em: 14 mar. 2024.

JÚNIOR, M. M. G.; DAS CHAGAS RIBEIRO, D. C. O marketing digital e a combinação estratégica de métodos para o sucesso de negócios online: um estudo de caso das estratégias de lançamento, webinars e funil de vendas perpétuo. **Revista Interdisciplinar Pensamento Científico**, v. 5, n. 4, 2019. 16 p.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LARA, R. **Como surgiu a internet?** Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/07/01/como-surgiu-a-internet.htm>. Acesso em: 14 mar. 2024.

LEVY, S. J. Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, v. 33, p. 10-15, jan. 1969.

MIT Sloan Review Brasil. Disponível em: <https://mitsloanreview.com.br/o-unico-proposito-de-uma-empresa-e-gerar-lucro-para-os-acionistas/>. Acesso em: 21 out. 2024.

MORAES, D. **Pesquisa de mercado:** o que é, como fazer e os principais tipos. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/pesquisa-de-mercado/>. Acesso em: 07 abr. 2024.

RETTIE, R. **Email Marketing:** Fatores de Sucesso. Disponível em: <https://eprints.kingston.ac.uk/id/eprint/2108/1/paper.html>. Acesso em: 15 abr. 2024.

SEBRAE. **Tráfego pago:** o que é, como funciona e principais ferramentas. 2023. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/conteudo_uf/trafego-pago-o-que-e-como-funciona-e-principais-ferramentas,7e189fd861968810VqnVCM1000001b00320aRCRD. Acesso em: 07 abr. 2024.

SILVA, D. L. B. da et al. Comunicação com clientes via redes sociais: da captação ao pós-venda em agências de viagem de São Luís do Maranhão, Brasil. *Turismo - Visão e Ação*, [S.L.], v. 23, n. 1, p. 216-241, 25 fev. 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tva/a/dGcCYC4yjpNQVjvqH4vwLbJ/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 15 abr. 2024.

OPINIONBOX. **Técnicas de coleta de dados.** 2023. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/tecnicas-de-coleta-de-dados/>. Acesso em: 16 nov. 2024.

TENG, Shasha; KHONG, Kok Wei; GOH, Wei Wei; CHONG, Alain Yee Loong. Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, [S.L.], v. 38, n. 6, p. 746-768, 9 set. 2014. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/280172109_Examining_the_antecedents_of_persuasive_eWOM_messages_in_social_media. Acesso em: 15 abr. 2024.

TERRA. **Investimentos em tráfego pago crescem no Brasil**. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/investimentos-em-trafego-pago-crescem-no-brasil,2fe8cedaebdda4cc0f001b12827551fasl3ypkm4.html>. Acesso em: 14 mar. 2024.

TONTINI, J. et al. Marketing digital: um estudo da produção científica brasileira entre 1999 e 2016. **Research, Society and Development**, [S.L.], v. 9, n. 5, p. 1-22, 31 mar. 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/340420592_Marketing_digital_um_estudo_da_producao_cientifica_brasileira_entre_1999_e_2016. Acesso em: 14 mar. 2024.

VITTA, M. **O marketing digital na gestão de E-commerce**. 2022. 49 f. TCC (Graduação) - Curso de Tecnologia em Gestão Empresarial, Faculdade de Tecnologia de Americana, Americana, SP, 2022. Disponível em: https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/12266/1/2S2022_Marcelo%20Vitta_OD1294.pdf. Acesso em: 06 abr. 2024.

VICENZI, T. K. **Fundamentos em marketing digital**. 2018.

VOLPATO, B. **Tráfego pago: o que é e quais são os principais tipos**. 2021. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/trafego-pago/>. Acesso em: 15 abr. 2024.

ZENDESK. **O que é taxa de conversão?** Entenda e veja como aumentar a sua. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/t-de-conversao/>. Acesso em: 28/11/2024