Evento Nacional enactus Brasil 2026
IV SIMPÓSIO NACIONAL EXTENSÃO
XI SNESEB
CAMPO GRANDE - MS
DE 21 À 24 DE JULHO DE 2025
UNIVERSIDADE FEDERAL DO MATO GROSSO DO SUL

TRÁFEGO PAGO NO MARKETING DIGITAL: IMPACTOS E PERSPECTIVAS PARA O DESENVOLVIMENTO DE NEGÓCIOS LOCAIS

Mateus Andrade Pereira[1]

Resumo
O marketing digital democratiza o acesso ao mercado, permitindo que pequenos negócios ampliem sua visibilidade. Este trabalho objetiva conceituar o tráfego pago e analisar seu impacto em estratégias locais. A metodologia envolveu pesquisa bibliográfica e de campo, com questionário aplicado a 27 moradores de Nova Andradina (MS). Os resultados indicam que, embora 76,9% conheçam o marketing digital, a compreensão sobre tráfego pago ainda é limitada. Conclui-se que a educação digital é fundamental para que empreendedores locais utilizem essa ferramenta para alavancar vendas e fomentar o desenvolvimento econômico regional.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Estratégia empresarial. Sistemas de informação. Desenvolvimento local.

Abstract
Digital marketing democratizes market access, allowing small businesses to expand their visibility. This study aims to conceptualize paid traffic and analyze its impact on local strategies. The methodology involved bibliographic and field research, with a questionnaire applied to 27 residents of Nova Andradina (MS). Results indicate that while 76.9% know digital marketing, understanding of paid traffic remains limited. It is concluded that digital education is fundamental for local entrepreneurs to use this tool to leverage sales and foster regional economic development.

Keywords: Consumer behavior. Business strategy. Information systems. Local development.

INTRODUÇÃO

Os sistemas de informação têm se tornado fundamentais para o sucesso e a competitividade das empresas no cenário atual. De acordo com O'Brien (2013), os sistemas de informação fornecem dados precisos e em tempo real, permitindo que as organizações tomem decisões estratégicas mais informadas, otimizem processos e melhorem seu desempenho no mercado global. Em um ambiente de negócios cada vez mais competitivo, o uso eficaz desses sistemas é essencial para garantir que as empresas se mantenham à frente de seus concorrentes e atendam às demandas dos consumidores de maneira eficiente.

O marketing digital se consolida como uma das principais estratégias para alcançar e engajar públicos-alvo em um mundo cada vez mais conectado. Entre as diversas ferramentas

[1] Graduando em Administração pela universidade Federal do Mato Grosso Do Sul - UFMS (Mateus.mgsl2017@gmail.com).

disponíveis, o tráfego pago se destaca por sua capacidade de amplificar campanhas e aumentar a visibilidade de marcas, produtos e serviços. Torres (2009) aponta que o tráfego pago permite que as empresas direcionem seus anúncios para um público-alvo específico, aumentando as chances de conversão e impulsionando as vendas. Essa estratégia não apenas amplia o alcance das campanhas, mas também garante maior controle e otimização do retorno sobre o investimento.

Este trabalho tem como objetivo conceituar o tráfego pago no contexto do marketing digital e analisar seu impacto nas estratégias das empresas. Para isso, além de uma fundamentação teórica, foi realizada uma pesquisa de campo com consumidores de Nova Andradina (MS), buscando entender o nível de conhecimento e a percepção do público sobre essa ferramenta.

REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Marketing e comunicação Digital

O marketing digital utiliza a internet e as tecnologias digitais para promover produtos, serviços e ideias, visando satisfazer as necessidades do público-alvo. Segundo Vaz (2010), ele permite que as empresas interajam diretamente com seus consumidores, criando uma comunicação mais eficiente e personalizada. Plataformas como Google Ads e redes sociais possibilitam que as empresas ampliem seu alcance, segmente seu público com precisão e mensuram o retorno sobre investimento de maneira clara e objetiva. Kotler *et al.* (2017) complementam essa visão ao afirmar que o marketing digital oferece uma ampla gama de canais de interação com o consumidor, facilitando a entrega de mensagens personalizadas e a criação de campanhas altamente segmentadas. Além disso, Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) destacam que o uso de dados para a personalização das campanhas digitais tem se tornado um diferencial significativo, permitindo que as empresas ajustem suas estratégias em tempo real para maximizar os resultados.

Além disso, o marketing digital oferece uma variedade de ferramentas que permitem às empresas inovarem em suas abordagens e se adaptar às constantes mudanças do mercado. As análises de comportamento do consumidor em tempo real ajudam a ajustar as estratégias de marketing, garantindo que as campanhas estejam sempre otimizadas e relevantes. Essa agilidade é fundamental em um ambiente competitivo, permitindo que as marcas se mantenham à frente.

O marketing digital democratizou o acesso à visibilidade de mercado, permitindo que negócios com orçamentos limitados alcancem públicos antes restritos às grandes corporações Vaz, (2010) salienta que essa acessibilidade é um dos principais atrativos do marketing digital, tornando-o uma ferramenta indispensável para qualquer empresa que deseja crescer online. A flexibilidade das campanhas digitais merece destaque. As empresas podem ajustá-las em tempo real, otimizando investimentos e garantindo maior retorno. Assim, o marketing digital não apenas amplia o alcance, mas também proporciona controle sobre gastos e resultados.

Além das ferramentas de segmentação, o marketing digital se destaca pela personalização em massa. Utilizando dados como preferências e comportamentos de navegação, as empresas criam campanhas direcionadas, oferecendo conteúdos e ofertas sob

medida para cada perfil de cliente. Essa personalização estabelece uma conexão emocional mais forte, aumentando as chances de conversão e fidelização. Conforme apontado por Vaz (2010), a comunicação personalizada fortalece a relação entre marca e cliente, gerando valor à experiência do consumidor.

A possibilidade de testar e otimizar estratégias de maneira ágil é outro aspecto importante. Práticas como o teste A/B, descritas por Chaffey (2019), permitem que as empresas experimentem diferentes abordagens de conteúdo e chamadas à ação para identificar as mais eficazes. Essa cultura de experimentação, facilitada pelas plataformas digitais, possibilita ajustes que potencializam o sucesso das campanhas, minimizando desperdícios e maximizando retornos.

As métricas e relatórios detalhados fornecidos por essas plataformas oferecem *insights* valiosos para o desenvolvimento contínuo das estratégias. Além disso, o marketing digital favorece a construção de comunidades em torno das marcas. Redes sociais e blogs permitem que as empresas mantenham um diálogo contínuo com seu público, promovendo relacionamentos mais próximos e duradouros. Essas interações criam um sentimento de pertencimento, fundamental para fortalecer a lealdade à marca. Vaz (2010) destaca que esse tipo de relacionamento é um dos diferenciais mais poderosos do marketing digital, pois vai além da venda, construindo uma conexão emocional de longo prazo.

A comunicação digital desempenha um papel crucial no marketing, especialmente em relação à publicidade e propaganda nas redes sociais. Garcia (2007) afirma que o comportamento do consumidor mudou drasticamente com a chegada da internet, onde as interações são mais rápidas e as expectativas, mais altas. A publicidade digital, como anúncios em *banners* e *posts* patrocinados, permite que as marcas se conectem diretamente com seu público, aumentando o engajamento e, consequentemente, a conversão, Castells (2009) destaca que a era digital transformou a comunicação e o marketing ao oferecer uma conectividade em rede, o que aumenta a capacidade das empresas de se comunicarem diretamente com seus consumidores. Isso cria uma oportunidade para as empresas personalizarem ainda mais suas mensagens e ofertas. Além disso, Grönroos (2004) enfatiza a importância de um diálogo contínuo entre a marca e o consumidor para o sucesso em longo prazo, destacando o papel da comunicação como elemento essencial na criação de um relacionamento de confiança.

Esse tipo de comunicação oferece às marcas a oportunidade de se aproximar do consumidor de forma mais autêntica e humanizada. Estratégias como o marketing de conteúdo, que fornece informações úteis e relevantes, têm se mostrado eficazes para aumentar o engajamento. Além disso, a comunicação digital permite respostas rápidas a crises ou questões levantadas pelo público, promovendo um relacionamento mais dinâmico e transparente.

A segmentação do público é outro ponto importante. Através de dados coletados nas plataformas digitais, as empresas identificam interesses e comportamentos de seus consumidores, personalizando as mensagens para aumentar a relevância. Garcia (2007) destaca que essa personalização é crucial para se destacar em um ambiente de mídia saturado,

onde os consumidores se tornam cada vez mais seletivos em relação às mensagens que recebem.

A comunicação digital também possibilita campanhas interativas, onde os consumidores podem participar diretamente de promoções, enquetes ou concursos. Essas interações não apenas aumentam o engajamento, mas também geram um sentimento de pertencimento, fortalecendo a lealdade à marca.

Além disso, a mensuração de resultados na comunicação digital é consideravelmente mais precisa em comparação aos meios tradicionais. Utilizando ferramentas analíticas sofisticadas, as empresas acompanham em tempo real o desempenho de suas campanhas, permitindo ajustes rápidos que maximizam tanto o alcance quanto a eficácia das mensagens. Conforme Garcia (2007), essa capacidade de análise é um diferencial estratégico no marketing digital, fornecendo *insights* valiosos sobre o comportamento e as preferências dos consumidores.

Essa análise contínua não apenas ajuda a identificar quais estratégias funcionam, mas também a entender os fatores que motivam decisões de compra. Com isso, as marcas podem otimizar suas campanhas e se adaptar rapidamente às mudanças nas expectativas dos consumidores.

Outro aspecto relevante é que a comunicação digital proporciona um ambiente fértil para a inovação e a criatividade. As marcas têm a liberdade de explorar novos formatos de conteúdo, como vídeos interativos e experiências imersivas. Segundo Kotler et al. (2021), o uso de tecnologias como realidade aumentada e conteúdos personalizados torna as experiências de marca mais envolventes e impactantes.

Ademais, a interatividade proporcionada por essas tecnologias cria oportunidades para as marcas se destacarem em um mercado competitivo e saturado de informações. De acordo com Solomon (2016), experiências digitais personalizadas contribuem para uma conexão emocional mais profunda entre o consumidor e a marca, promovendo lealdade e advocacia de marca ao longo do tempo.

Finalmente, a comunicação digital exerce uma influência direta e significativa na construção da reputação das marcas. Em um mundo onde os consumidores têm uma presença ativa nas redes sociais, a possibilidade de elogiar ou criticar publicamente as empresas é maior do que nunca. Garcia (2007) enfatiza que a gestão da reputação *online* é essencial para o sucesso no ambiente digital, pois a percepção pública pode impactar profundamente a imagem e a credibilidade de uma marca.

Nesse contexto, uma comunicação digital bem executada não apenas fortalece os laços com o consumidor, mas também auxilia na mitigação de crises e na consolidação de uma reputação positiva e sólida. A transparência e a autenticidade nas interações digitais são vitais, pois os consumidores valorizam marcas que se mostram acessíveis e responsivas. Portanto, cultivar um relacionamento proativo e honesto com o público pode ser um dos maiores ativos de uma marca no cenário digital contemporâneo.

2.2 Tráfego Pago e Retorno sobre o Investimento (ROI)

O tráfego pago envolve a compra de espaços publicitários em plataformas digitais, como redes sociais, motores de busca e sites de terceiros. Limeira (2010) destaca que uma das

principais vantagens do tráfego pago é a possibilidade de mensurar com precisão os resultados por meio de métricas como CTR (*Click-Through Rate*), CPC (*Cost Per Click*) e ROAS (*Return On Advertising Spend)*. Com a análise contínua dessas métricas, as empresas podem ajustar suas campanhas em tempo real, otimizando o investimento e maximizando o retorno financeiro, Ryan (2014) também discute o impacto das campanhas pagas no marketing digital, argumentando que elas são uma das formas mais rápidas e eficientes de gerar tráfego qualificado. Schultz *et al.* (2016) enfatizam que, além do retorno financeiro imediato, o tráfego pago contribui para a construção de marca ao aumentar a exposição de maneira significativa e consistente. Isso fortalece a confiança e a credibilidade da marca ao longo do tempo.

Além disso, o tráfego pago oferece maior previsibilidade no desempenho das campanhas. Com a otimização adequada, as empresas podem estimar o número de *leads* ou vendas que uma determinada campanha gerará, tornando o planejamento estratégico mais eficiente. Limeira (2010) ressalta que essa previsibilidade é essencial para empresas que desejam crescer de forma sustentável no ambiente digital, facilitando a alocação de recursos de maneira mais assertiva.

Outro benefício do tráfego pago é a capacidade de alcançar um público altamente segmentado. Ao utilizar ferramentas de segmentação oferecidas por plataformas como *Google Ads e Facebook Ads*, as empresas podem exibir anúncios exclusivamente para pessoas com maior probabilidade de se interessar por seus produtos ou serviços. Isso não apenas aumenta a taxa de conversão, mas também diminui o custo por aquisição, tornando o tráfego pago uma estratégia altamente eficiente em termos de ROI.

A flexibilidade das campanhas de tráfego pago permite ajustes contínuos com base no desempenho em tempo real. Isso significa que as campanhas podem ser pausadas, modificadas ou intensificadas conforme necessário, otimizando ainda mais os resultados e garantindo a utilização eficiente dos recursos.

Além disso, o tráfego pago oferece uma vantagem significativa em relação à velocidade na geração de resultados. Diferente das estratégias orgânicas, como o SEO, que demandam tempo para apresentar efeitos concretos, os anúncios pagos geram tráfego imediato assim que são ativados. Essa agilidade é especialmente útil em campanhas sazonais, lançamentos de produtos e promoções de curto prazo. Segundo Limeira (2010), essa rapidez permite que as marcas se posicionem com eficiência no mercado e ajustem suas estratégias em tempo real, garantindo um retorno sobre o investimento mais rápido e mensurável.

Outro ponto importante é o impacto do tráfego pago na construção da marca — um aspecto muitas vezes subestimado. Embora o foco principal dessas campanhas seja, em geral, a conversão direta, anúncios bem segmentados também ajudam a aumentar o reconhecimento e fortalecer a percepção da marca. A exposição contínua a anúncios relevantes gera familiaridade e confiança, facilitando a criação de vínculos emocionais com o público. Limeira (2010) destaca que campanhas bem estruturadas contribuem para formar uma base de consumidores engajados, o que favorece a fidelização e a sustentabilidade da marca no longo prazo.

Além da perspectiva econômica, é fundamental observar o papel do tráfego pago como ferramenta de inclusão digital e fortalecimento territorial. Em cenários de recursos limitados, a segmentação precisa citada por Limeira (2010) permite que microempreendedores e

pequenos negócios locais concorram com grandes players, democratizando o acesso ao mercado consumidor. Dessa forma, o marketing digital transcende a função de vendas, atuando como um catalisador para a geração de renda e o desenvolvimento socioeconômico regional.

Por fim, é essencial que as empresas adotem uma perspectiva holística ao avaliar o desempenho de suas campanhas de tráfego pago, não se limitando apenas a métricas imediatas, mas considerando também o valor a longo prazo gerado por esses esforços. Limeira (2010) sugere que as marcas devem monitorar o comportamento pós-clique dos usuários, analisando não apenas taxas de conversão, mas também aspectos como retenção de clientes e nível de engajamento com a marca. Essa abordagem abrangente permite uma compreensão mais profunda de como os investimentos em tráfego pago impactam não apenas as vendas diretas, mas também a lealdade do cliente e o valor vitalício, fatores cruciais para garantir a sustentabilidade do negócio em um ambiente digital altamente competitivo. Em última análise, um investimento consciente em tráfego pago, aliado a uma análise cuidadosa dos resultados, pode posicionar uma empresa para um crescimento sustentável e um sucesso a longo prazo.

METODOLOGIA

Este estudo foi realizado por meio de pesquisa bibliográfica e de campo. Para Gil (2022), a pesquisa bibliográfica é estruturada com base em material já publicado, incluindo uma vasta variedade de materiais impressos e em outros formatos disponibilizados pela internet.

Já a pesquisa de campo é usada com o objetivo de obter informações e conhecimentos sobre um problema no qual procura-se uma resposta, ou uma hipótese que queria confirmar; consistindo na observação de fatos e fenômenos como também na coleta de dados para analisá-los Lakatos e Marconi, (2021). Para isso, foi elaborado um questionário e aplicado a 27 moradores do município de Nova Andradina (MS), no mês de setembro de 2024, por meio da plataforma Google Forms, com a distribuição do link por redes sociais e grupos de WhatsApp. O formulário foi composto por perguntas fechadas e semifechadas, buscando compreender o nível de conhecimento e perceção sobre o tráfego pago.

O público-alvo foi composto por pessoas com idade entre 18 e 45 anos, com acesso à internet e familiaridade com redes sociais, independentemente de formação acadêmica ou ocupação, para a análise dos dados, foram utilizadas ferramentas básicas de estatística descritiva, como cálculo de frequências e porcentagens. O objetivo foi compreender como o tráfego pago está presente no cotidiano de consumo digital dessas pessoas e quais suas percepções sobre a estratégia.

A seguir, as questões abordadas no instrumento de coleta de dados:

- Você já ouviu falar em marketing digital? Se sim, como você entende esse conceito?
- Qual a principal diferença entre o marketing tradicional e o marketing digital?
- Você sabe o que é 'tráfego pago'?

- Quando você vê anúncios enquanto navega na internet, como você acredita que esses anúncios aparecem na sua *For You*?
- O que você acha que significa 'tráfego pago' em marketing digital?
- Quais são os benefícios do tráfego pago (visitantes do site) para você?
- Você acha que o tráfego pago afeta suas decisões de compra?

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após a elaboração da metodologia e coleta dos dados, o primeiro questionamento realizado com os participantes foi sobre o conhecimento prévio do conceito de "marketing digital". Essa questão foi essencial para verificar se o público já possui familiaridade com o tema e entender o nível de compreensão básica sobre o assunto.

Pontos-Chave que puderam ser verificados no estudo:

a. Educação e Clareza: Há uma clara necessidade de educar o público sobre conceitos de marketing digital e tráfego pago, especialmente considerando que 23,1% têm uma compreensão limitada e 34,6% desconhecem o tráfego pago.

b. Potencial do Tráfego Pago: O tráfego pago é visto como uma ferramenta eficaz para aumentar a visibilidade e atrair um público qualificado. No entanto, uma falta de entendimento sobre seus benefícios indiretos, como a influência no SEO, sugere que as empresas podem melhorar suas estratégias de comunicação para explicar esses aspectos aos consumidores.

c. Influência nas Decisões de Compra: O tráfego pago, quando bem direcionado, pode influenciar significativamente as decisões de compra. Estratégias que priorizam a segmentação precisa e relevância dos anúncios têm maior probabilidade de sucesso.

Através dos resultados, ficou evidente que, embora o conceito de tráfego pago seja reconhecido por uma parcela significativa dos entrevistados, ainda existe uma falta de compreensão profunda sobre suas implicações e objetivos. Como argumentam Kotler e Keller (2012), a eficácia de qualquer estratégia de marketing digital, incluindo o tráfego pago, depende do conhecimento e da segmentação precisa do público-alvo.

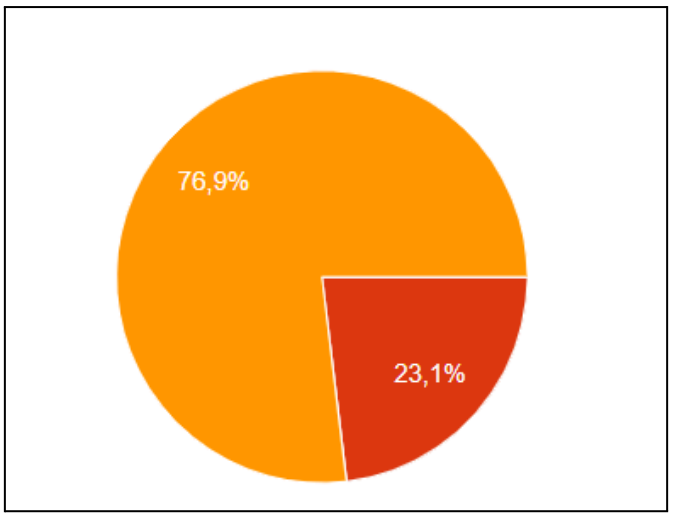
Nesse sentido, a educação sobre o conceito e as estratégias de tráfego pago se mostra essencial, uma vez que muitos consumidores não compreendem completamente o processo de segmentação e personalização dos anúncios (Godin, 2018), o comportamento observado pelos entrevistados, que acreditam que os anúncios são personalizados de acordo com seus interesses e comportamentos online, está em consonância com o conceito de marketing digital proposto por Chaffey (2015), que destaca a importância de uma segmentação precisa para melhorar a eficácia das campanhas. No entanto, a percepção de que os anúncios são aleatórios ou surgem a partir do compartilhamento de dados pessoais também revela uma preocupação com a privacidade, que é um tema central discutido por Deiss e Henneberry (2017), que sugerem a transparência nas práticas de coleta de dados como um ponto fundamental para a confiança do consumidor.

Além disso, a resposta de que o tráfego pago pode influenciar as decisões de compra de forma variada, dependendo do interesse pelo produto, também reflete os conceitos de Kotler (2014), que enfatiza a importância de entender o comportamento do consumidor e como ele reage a diferentes tipos de anúncios. O fato de que um terço dos entrevistados afirmou ser motivado por anúncios interessantes, e outro terço mencionou que isso depende de outros fatores, indica que o impacto do tráfego pago não é linear, como também é abordado por Chaffey (2015), que discute a importância de criar campanhas relevantes para gerar engajamento.

Sendo assim, propõe-se algumas recomendações as organizações que pretendem incluir estratégias de tráfego pago nas suas ferramentas de alcance de seu mercado consumidor:

- Campanhas Educativas: Empresas e profissionais de marketing deveriam considerar campanhas de conscientização para esclarecer melhor o funcionamento e as vantagens do tráfego pago.
- Transparência em Dados: Dado que uma pequena parcela dos participantes acredita que anúncios são fruto do compartilhamento de informações pessoais, é crucial que as empresas adotem práticas mais transparentes para fortalecer a confiança do público.
- Foco em Segmentação: Considerando que muitos consumidores respondem positivamente a anúncios relevantes, aprimorar a segmentação de campanhas pode aumentar o impacto do tráfego pago.

Figura 1 – Conhecimento prévio sobre o conceito de marketing digital.



Fonte: dados da pesquisa.

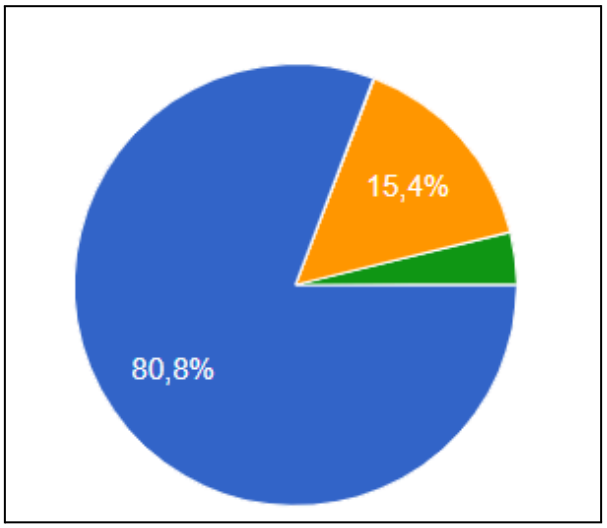
Como mostra a Figura 1, a maioria dos entrevistados, 76,9%, afirmou que já conhece o termo e a associação à distribuição de bens e serviços pela internet, enquanto 23,1% declararam que, apesar de terem ouvido falar, não sabem ao certo o que significa. Esses dados indicam que o marketing digital é extremamente conhecido, mas nem sempre compreendido

em profundidade. Essa familiaridade básica permite que o estudo avance para questões mais específicas sobre o tráfego pago e seu impacto, sabendo que a maioria dos participantes já tem uma noção inicial sobre o tema.

Esse resultado indica que a maioria dos participantes está familiarizada com o conceito de marketing digital e tem uma compreensão básica do tema. No entanto, há uma parcela significativa que confirma o termo, mas não entende o conceito por completo, o que pode indicar uma necessidade de educação ou clareza sobre o assunto em campanhas de conscientização.

Em sequência, foram investigados os entendimentos dos entrevistados sobre as diferenças entre o marketing tradicional e o marketing digital como e demonstrado na Figura 2. Essa pergunta foi fundamental para verificar o conhecimento sobre as características e os benefícios do marketing digital em relação ao modelo tradicional, fornecendo uma base para analisar os impactos do tráfego pago.

Figura 2 – Comparação entre marketing tradicional e marketing digital.



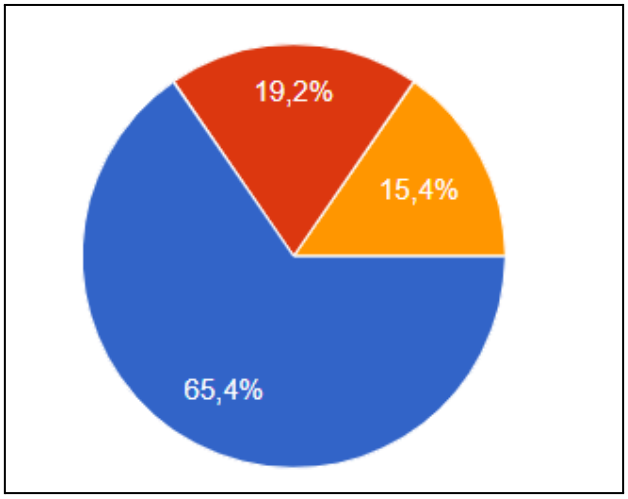
Fonte: dados da pesquisa.

Conforme apresentado na Figura 2, 80,8% dos entrevistados identificaram corretamente que o marketing tradicional utiliza canais *offline*, como *outdoors* e cartazes, enquanto o marketing digital se baseia em plataformas *online*. Além disso, 15,4% dos participantes destacaram que o marketing digital é mais barato e rápido que o marketing tradicional. Isso se deve ao fato de que, conforme Kotler et al. (2017), as mídias digitais reduzem significativamente os custos de veiculação, eliminando intermediários e permitindo segmentações mais precisas. Entretanto, o retorno das campanhas pode ser acompanhado em tempo real, possibilitando ajustes rápidos e eficazes (Chaffey, 2019), demonstrando um entendimento das vantagens específicas dessa modalidade. Esses resultados indicam que os participantes estão cientes das particularidades de cada forma de marketing, o que facilita a compreensão do tema principal do estudo: o tráfego pago no contexto digital.

A maioria dos entrevistados parece compreender a diferença básica entre marketing digital e marketing tradicional, especialmente em relação aos canais de comunicação utilizados. Além disso, uma pequena parcela destacou recursos como o custo e a rapidez, que são realmente vantagens para o marketing digital. Isso mostra que há uma boa percepção entre os participantes sobre como essas modalidades de marketing variam, com ênfase nas particularidades dos meios de divulgação.

Após verificar o conhecimento prévio sobre marketing digital, foi realizada uma pergunta específica sobre o conceito de "tráfego pago". Essa questão é relevante para entender até que ponto o público conheça esse tema específico, que é o foco central do estudo.

Figura 3 – Conhecimento sobre o conceito de tráfego pago.

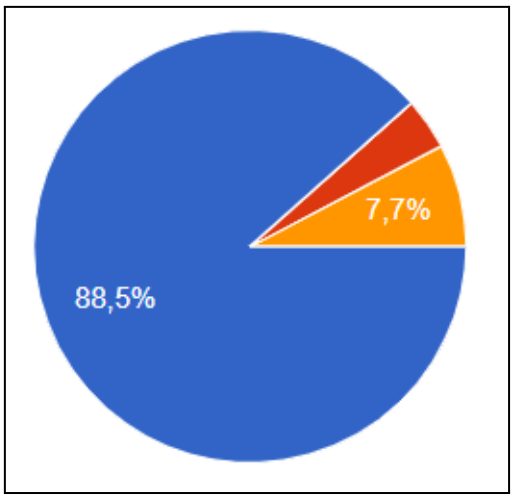


Fonte: dados da pesquisa.

A Figura 3 indica que a maioria dos participantes (65,4%) está familiarizada com o conceito de tráfego pago, o que pode sugerir que o termo já é razoavelmente conhecido. No entanto, quase um terço dos participantes (34,6%) possui pouco ou nenhum conhecimento sobre o assunto. Esse dado é importante porque mostra que, embora o tráfego pago esteja ganhando espaço, ainda há uma necessidade de educar uma parte do público sobre o que ele representa e como funciona. Isso pode ter implicações no alcance e na efetividade das campanhas de marketing digital, já que o desconhecimento pode limitar o engajamento e a confiança do público com anúncios pagos.

Em seguida, foi abordado como os participantes perceberam a lógica por trás dos anúncios que aparecem para eles enquanto navegam na internet, especialmente em plataformas de mídia social.

Figura 4 – Percepção sobre a personalização de anúncios na internet.



Fonte: dados da pesquisa.

Na Figura 4**,** observa-se que 88,5% dos entrevistados acreditam que esses anúncios são exibidos com base em seus interesses e comportamentos online, demonstrando uma compreensão geral sobre o funcionamento de anúncios direcionados. Por outro lado, 7,7% acreditam que esses anúncios são aleatórios e outros 3,8% acham que surgem devido ao compartilhamento de suas informações pessoais com empresas. Esses dados evidenciam que a maioria tem noção de que os anúncios são personalizados, o que contribui para a compreensão do impacto do tráfego pago.

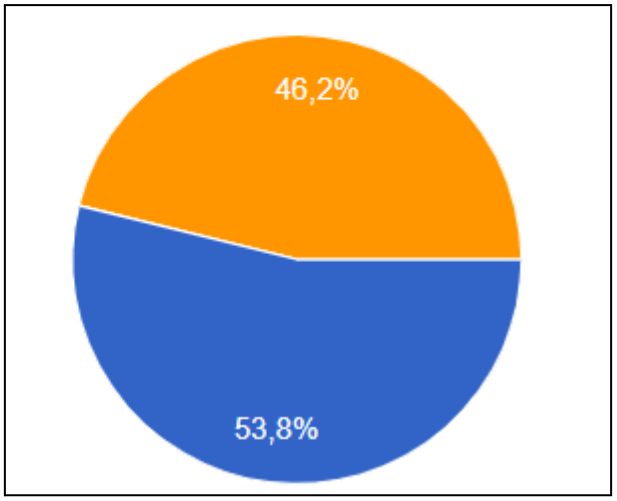
Assim, a percepção majoritária de que os anúncios são personalizados de acordo com interesses e comportamentos online demonstra que a maioria dos entrevistados compreende o mecanismo de segmentação de anúncios. Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), essa personalização baseada em dados comportamentais é uma das estratégias mais eficazes do marketing digital, e os consumidores têm se mostrado cada vez mais conscientes de como suas ações influenciam o conteúdo que recebem.

Por outro lado, uma pequena parte dos entrevistados acredita que os anúncios são aleatórios ou que surgem devido ao compartilhamento de informações pessoais. Deiss e Henneberry (2017) afirmam que esse tipo de percepção está relacionado à desconfiança no uso de dados e à falta de transparência, fatores que afetam negativamente a aceitação da publicidade segmentada.

Esses dados sugerem que a maioria dos usuários está ciente da lógica de personalização, o que pode ser um ponto positivo para estratégias de tráfego pago, pois as pessoas já esperam que os anúncios sejam relevantes. Porém, uma parcela menor que não entende ou desconfia do processo de personalização pode se sentir desconfortável com o rastreamento e a coleta de dados, o que aponta para a necessidade de transparência nas práticas de marketing digital.

O próximo passo foi entender como o conceito de "tráfego pago" é percebido pelos participantes da pesquisa. Para isso, uma questão foi formulada com o intuito de avaliar o entendimento do público sobre esse conceito no contexto do marketing digital.

Figura 5 - O que você acha que significa 'tráfego pago' em marketing digital?

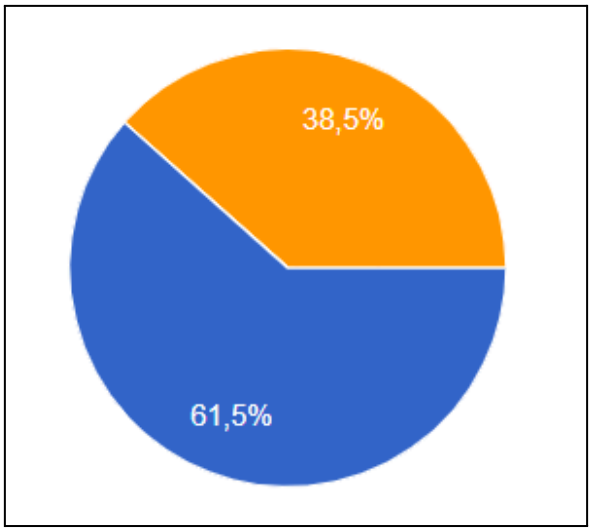


Fonte: dados da pesquisa.

Conforme pode ser observado na Figura 5, as respostas foram variadas: a maioria dos respondentes (53,8%) compreende tráfego pago como uma forma de aumentar a visibilidade da publicidade, ou seja, quando uma empresa investe para que seus anúncios sejam exibidos para um público maior. Já 46,2% dos participantes associam o tráfego pago com o aumento do número de visitantes em sites através de anúncios. Este resultado demonstra que, embora haja um entendimento majoritário do conceito de tráfego pago como uma estratégia para amplificar a visibilidade, ainda existe uma parcela significativa que relaciona esse termo ao direcionamento de tráfego para sites.

Esta percepção reforça a importância de educar o mercado sobre os objetivos e funções do tráfego pago, destacando que ele não só visa aumentar a visibilidade, mas também direcionar visitantes qualificados para plataformas específicas.

Figura 6 – Percepção dos benefícios do tráfego pago.



Fonte: dados da pesquisa.

.

A pesquisa também buscou compreender quais são os principais benefícios do tráfego pago na visão dos participantes. Para isso, foi questionado aos entrevistados quais vantagens consideram mais relevantes ao utilizar essa estratégia, especialmente no que diz respeito ao aumento de visitantes em sites empresariais. A análise dos resultados deste gráfico traz insights sobre a percepção do público quanto à eficácia do tráfego pago para contribuir com a visibilidade, as vendas e a qualidade do desempenho público.

Na Figura 6, verifica-se que 61,5% dos entrevistados acreditam que o principal benefício do tráfego pago é aumentar a visibilidade e as vendas da empresa. Já para 38,5% consideram que o benefício mais importante é atrair um público-alvo mais qualificado e interessado em produtos/serviços. Nenhum participante selecionou a opção de melhorar o posicionamento do site nos motores de busca como o principal benefício do tráfego pago.

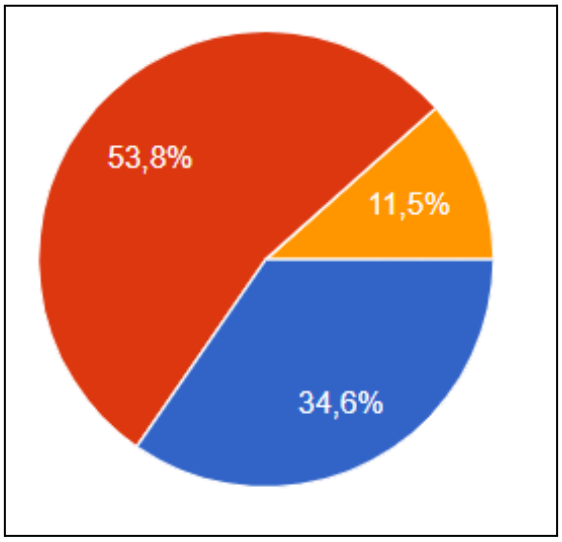
Essa questão revela que a maioria dos participantes enxerga o tráfego pago como uma estratégia diretamente ligada ao aumento da visibilidade e das vendas, reforçando a ideia de que as pessoas associam essa prática principalmente aos resultados comerciais e de visibilidade. A segunda percepção mais frequente é que o tráfego pago ajuda a atrair um público mais qualificado, ou seja, visitantes que têm maior probabilidade de se interessarem pelos produtos e serviços oferecidos. Esse dado é importante, pois mostra que os entrevistados entendem que o tráfego pago pode trazer pessoas com maior intenção de compra.

A ausência de respostas para a opção de melhoria no posicionamento nos motores de busca pode indicar uma possível lacuna de entendimento sobre o impacto indireto que o tráfego pago pode ter no SEO (*Search Engine Optimization*) ou no posicionamento orgânico de um site. Embora o tráfego pago não afete diretamente os resultados orgânicos, ele pode contribuir indiretamente para a presença digital ao atrair mais visitantes para o site. Esse

desconhecimento pode evidenciar a necessidade de uma maior educação sobre os diversos benefícios do prejuízo pago, incluindo os impactos indiretos no ranqueamento orgânico.

Em seguida, foi investigado o impacto do tráfego pago nas decisões de compra dos consumidores. Entender essa influência é essencial para medir a eficácia das campanhas de marketing digital que utilizam essa estratégia.

Figura 7 - Você acha que o tráfego pago afeta suas decisões de compra?



Fonte: dados da pesquisa.

Como ilustrado na Figura 7, as respostas revelaram insights interessantes sobre o comportamento dos consumidores: a maioria dos entrevistados (53,8%) respondeu que o tráfego pago às vezes influencia suas decisões de compra. Isso indica que, embora nem sempre determinante, os anúncios pagos podem desempenhar um papel relevante em momentos específicos, dependendo do contexto e do interesse pelo produto ou serviço. Por outro lado, 34,6% afirmaram que anúncios interessantes os motivam diretamente a realizar uma compra, demonstrando o potencial do tráfego pago quando bem segmentado e relevante para o público-alvo. Apenas 11,5% dos participantes disseram que o tráfego pago não influencia suas decisões de compra, o que sugere que, para uma pequena parcela, essa estratégia não é um fator determinante.

Esses resultados mostram que o tráfego pago pode ser uma ferramenta poderosa para impulsionar vendas, especialmente quando os anúncios são criados de forma a ressoar com os interesses do público.

No geral, o estudo revela que, enquanto a maioria dos entrevistados tem um conhecimento básico sobre marketing digital e tráfego pago, ainda há lacunas significativas que precisam ser preenchidas, especialmente em relação à compreensão dos benefícios e do funcionamento detalhado dessas estratégias. A percepção de personalização de anúncios

sugere que os consumidores estão cada vez mais conscientes das práticas de segmentação, embora preocupações com privacidade ainda existam.

CONCLUSÃO

As contribuições da pesquisa oferecem um panorama do conhecimento e percepção do marketing digital, indicando oportunidades para melhorar a educação e a comunicação sobre o tráfego pago, bem como ajustar estratégias para maximizar seu impacto.

Assim, com base na pesquisa realizada, foi possível observar que o conceito de marketing digital está amplamente disseminado, mas com um nível de compreensão variado entre os participantes. A maioria dos entrevistados está familiarizada com o conceito, especialmente sobre a diferença entre marketing tradicional e digital. Esse entendimento é fundamental para analisar os impactos do tráfego pago, uma vez que ele depende do conhecimento prévio do público sobre o marketing digital como um todo.

Por fim, a pesquisa sugere que o tráfego pago, quando bem direcionado e personalizado, pode ser uma estratégia eficaz para aumentar a visibilidade e as vendas, conforme apontado por Kotler (2014) e Godin (2018). No entanto, a educação sobre seus objetivos e benefícios deve ser ampliada, a fim de superar o desconhecimento que ainda persiste entre uma parcela significativa do público.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. Marketing digital: estratégia, implementação e prática. 7. ed. Harlow: Pearson Education, 2019.

CHAFFEY, Dave. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 6. ed. Harlow: Pearson Education, 2015.

DEISS, Ryan; HENNEBERRY, Russ. Marketing digital para leigos. 2. ed. São Paulo: Alta Books, 2017.

GARCIA, Fábio. Marketing e comunicação na era digital. São Paulo: Atlas, 2007.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 7. ed. Barueri, SP: Atlas, 2022.

GODIN, Seth. Isso é marketing: você só será visto quando aprender a ver. São Paulo: Alta Books, 2018.

GRÖNROOS, Christian. Service management and marketing: customer management in service competition. 3. ed. Chichester: Wiley, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2014.

KOTLER, Philip et al. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. São Paulo: Wiley, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Técnicas de pesquisa. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. Gestão estratégica de marketing e comunicação: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2010.

O'BRIEN, James A. Introdução aos sistemas de informação. São Paulo: Saraiva, 2013.

RYAN, Damian. Marketing digital: estratégias para alcançar a nova geração de consumidores. 4. ed. São Paulo: M. Books, 2014.

SCHULTZ, Don E. et al. Strategic brand communication campaigns. 9. ed. New York: McGraw-Hill, 2016.

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

TORRES, Cláudio. A bíblia do marketing digital. São Paulo: Novatec, 2009.

VAZ, Camila Renaux. Marketing digital de alta performance. São Paulo: Elsevier, 2010.