

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLOGIA EM MARKETING

LUCAS RIBEIRO ANDRÉ DE ARRUDA
WILLIAN CRISTOPH FAGUNDES DOS SANTOS

**Marketing Digital: Os Avanços do Tráfego Pago pós-
COVID-19**

RECIFE/2022

LUCAS RIBEIRO ANDRÉ DE ARRUDA
WILLIAN CRISTOPH FAGUNDES DOS SANTOS

Marketing Digital: Os Avanços do Tráfego Pago pós- covid-19

Projeto de pesquisa para TCC de Graduação de Tecnologia em
Marketing do Centro Universitário Brasileiro (UNIBRA).

Orientador: Diego Leonel Alves de Sá

RECIFE/2022

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

A778m Arruda, Lucas Ribeiro André de
Marketing digital: os avanços do tráfego pago pós COVID-19 / Lucas
Ribeiro André de Arruda, Willian Cristoph Fagundes dos Santos. - Recife:
O Autor, 2022.
25 p.
Orientador(a): Esp. Diego Leonel Alves de Sá.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Marketing, 2022.
Inclui Referências.
1. Marketing Digital. 2. Tráfego Pago. 3. Avanços. 4. Pandemia. I.
Santos, Willian Cristoph Fagundes dos. II. Centro Universitário Brasileiro
- UNIBRA. III. Título.

CDU: 658.8

Dedicamos esse trabalho aos nossos pais que sempre nos apoiaram em todas as decisões. Dedico também, ao nosso professor orientador Prof. Diego Leonel Alves de Sá, por todo apoio e atenção durante o período de realização deste estudo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos os funcionários desta Instituição, que de alguma forma com a sua prestação de serviço, auxiliaram em meu desenvolvimento ao longo dos anos, em especial a Coordenadora Nathália por seu apoio e ensinamentos ao longo desses dois anos de curso. Agradeço a Deus pelo apoio espiritual que me concedeu nesse momento, só Ele sabe o quanto foi difícil realizar essa pesquisa de TCC, quantos momentos pensamos em desistir de tudo, mas fé nos sustentou. Deus agradeço por ser nosso norte e por nos ajudar a passar pelas adversidades

“Profissionais de marketing não criam necessidades: as necessidades existem antes dos profissionais de marketing. Os profissionais de marketing, paralelamente a outras influências da sociedade, influenciam desejos.”

(Philip Kotler)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	08
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO.....	09
3 RESULTADOS	08
3.1 A importância do Tráfego Pago	10
3.2 Tráfego Pago x Tráfego Orgânico	12
3.3 Como o Tráfego Pago era feito antes da Pandemia	15
3.4 Aumento das Vendas Online durante a Pandemia	16
<i>3.4.1 A importância do Social Media para o Gestor de Tráfego</i>	<i>19</i>
3.5 O que mudou de fato no Facebook ADS durante a Pandemia	20
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	22
5 REFERÊNCIAS	23

MARKETING DIGITAL: OS AVANÇOS DO TRÁFEGO PAGO PÓS-COVID 19

Lucas Ribeiro André de Arruda

Willian Cristoph Fagundes dos Santos

Professor Orientador: Diego Leonel Alves de Sá¹

Resumo: As estratégias de Tráfego pago e orgânico já eram estudadas a anos, e sempre tinham o mesmo objetivo: coletar dados. E com esses dados gerar campanhas precisas para a venda de produtos ou serviços. A pandemia foi um grande desastre para a humanidade no século XXI, entretanto, ela corroborou para com que a internet, e em especial o marketing digital, para que desse grandes saltos em meio a uma grande crise. A profissão de Gestor de Tráfego que até então não se tinha muito conhecimento começou-se a se emergir com tantas empresas e microempresas entrando para o mercado digital, uma avalanche e tanto. Com isso, muitos fatores ajudaram a nova profissão ser tão importante para o mercado, empresários e microempresários, que com a ajuda dessa nova profissão em ascensão, conseguiram continuar e em alguns casos em especial até dobrar suas vendas. Por esses e outros motivos, torna-se imperativo estudar mais sobre o tema proposto em questão a fim de que possamos conhecer mais a profissão e como ela foi importante para ajudar o mercado em um momento tão difícil. Foram avanços rápidos e precisos, alguns que pegaram os profissionais de surpresa, mas que de certa forma ajudaram a deixar o mercado mais maduro e profissional.

Palavras-chave: Marketing Digital. Tráfego Pago. Avanços. Pandemia¹

1. INTRODUÇÃO

A história da internet teve seu início no período da Guerra Fria (1945 – 1991), onde os Estados Unidos e a União Soviética disputavam poder em seus respectivos blocos, socialistas e capitalistas. Visando facilitar a troca de informações porque temiam ataque Soviéticos, o departamento de defesa dos Estados Unidos criou um sistema de compartilhamento de informações a distância, visando facilitar o compartilhamento entre si de estratégias de guerra. Neste cenário se criou o primeiro protótipo da internet, conhecido como Arpanet (Rede da Agência de Pesquisas em Projetos Avançados).

¹ Professor(a) da UNIBRA. E-mail para contato: diego.leonel@grupounibra.com

Com a evolução da internet tivemos o início da utilização da mesma para a troca de dados, para ser mais específico, ela foi utilizada para a troca de arquivos de solicitações de pedidos, ou seja, o dono de uma corporação via que o cliente tinha interesse em solicitar o um determinado produto para compra.

Com o lançamento do Mosaic, em abril de 1993, que é conhecido por muitos como o primeiro navegador WWW e cliente Gopher e foi o primeiro navegador usado no windows. A partir daí, surgiram os primeiros sites de publicidade, com a Microsoft e o MCI como anunciantes. Os anúncios poderiam ser feitos através de: Banners, Pop-ups, Pop-under, Anúncios flutuantes.

Hodiernamente, o tráfego pago vem passando por grandes mudanças, tanto em questões de plataformas para a criação de campanhas que gerem tráfego para algum serviço ou negócio como também estratégias para que essa geração de tráfego resulte no objetivo principal da campanha. As fontes de tráfego pago mais usadas hoje em dia são: Facebook ADS, Google Adwords, Youtube ADS, Taboola ads, dentre tantos outros que circulam nesta vasta internet. Por volta do ano de 1969 houve a primeira conexão de internet entre a Universidade da Califórnia e o Instituto de Pesquisa de Stanford. E em sequência tivemos o envio do primeiro e-mail. Com isso tivemos um momento histórico registrado e a humanidade deu seu primeiro passo para algo inimaginável a tal nível que nos encontramos hoje.

Tal modalidade teve seu surgimento quando as companhias telefônicas e de internet começaram a fazer uso do Intercâmbio Eletrônico de Dados, esta serviço tinha como objetivo compartilhar arquivos de documentos de negócios entre as empresas. Com a ascensão do serviço entre os autônomos, duas grandes empresas da economia do ano de 1990 demonstrarão interesse neste sistema, a Amazon e o Ebay. E assim essas duas plataformas começaram a revolucionar o e-commerce na América, pondo sempre o consumidor como seu destaque e criando estratégias utilizadas até os dias atuais.

2. DELINEAMENTO METODOLÓGICO

O presente estudo trata-se de uma pesquisa bibliográfica teórica, que de acordo com Medeiros (2014) é uma pesquisa que busca em um procedimento formal

a aquisição de conhecimento sobre a realidade. Exige pensamento formal, reflexivo e tratamento científico. Não se resume na busca de uma verdade mais sim na procura de uma resposta para todos os porquês envolvidos na pesquisa.

3. RESULTADOS

3.1 A IMPORTÂNCIA DO TRÁFEGO PAGO

Com o tráfego pago podemos obter um maior controle do nosso público-alvo, com as ferramentas de impulsionamento podemos direcionar quem queremos atingir com aqueles anúncios e propagandas.

Por meio destes anúncios impulsionados podemos adquirir uma quantidade maior de visualizações com uma quantia investida e assim podemos alcançar nosso objetivo mais rápido. Seja ele: venda, aluguel, produto ou serviço. Mais como conseguir ter acesso a esse objetivo? Hoje temos plataformas muito autoexplicativas que ensinam pessoas com baixo conhecimento a anunciar de uma maneira rápida e fácil. Porém, para que se tenha um retorno rápido e satisfatório você terá que buscar um profissional com amplo conhecimento na área, para usar das diversas estratégias contidas hoje no mercado, estratégias essas como adicionar as segmentações de público, faixa etária, sexo entre outros aspectos... E não pense que é qualquer público, o poder do trafego pago é a segmentação que leva o conteúdo para pessoas que realmente têm interesse no seu produto ou serviço nas diversas plataformas, clientes em potencial que não gastam seus clicks atoa, que estão ali realmente em busca de algo.

Hoje temos no mercado diversas plataformas que atendem à demanda do tráfego pago, plataformas tais como: Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, Youtube Ads, entre diversas outras plataformas. E com elas temos a possibilidade de alcançar metas e objetivos de maneira mais rápida, inteligente e eficaz.

Os anúncios do tráfego pago quando bem segmentados e estruturados eles atingem uma grande parte do público-alvo. Se você estiver com um profissional adequado para o serviço ele saberá como atingir seu cliente em potencial da maneira correta

com os anúncios nas plataformas certas, assim gerando o retorno esperado principalmente se sua empresa está começando agora e têm que se consolidar e criar sua presença digital.

Se o tráfego pago não fosse tão eficaz, não teríamos tantos empresários e tantas empresas investindo no tráfego, certo? Para que sua empresa cresça e apareça, é de extrema importância o investimento no tráfego, pois com ele você estará presente na hora exata que seu cliente vier a precisar de você, então invista em Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, entre outros. O investimento de hoje gera o retorno de amanhã. Vemos como um dos potenciais o Google Ads, com ele você apareceria sempre como o link patrocinado na busca de seus clientes, e dependendo da sua quantia paga você sempre apareceria no topo das pesquisas como a primeira opção, e é comprovado que mais de 25% das pessoas clicam no primeiro link exibido em suas pesquisas, assim as direcionando o cliente para aqueles que melhor se posicionam.

E quando a busca não é feita no google, os clientes buscam as lojas virtuais nas redes sociais, onde entra o Facebook Ads, Instagram Ads, e os demais. Hoje não temos um real potencial atingido em nossas segmentações de vendas se não fizermos o uso do tráfego pago, pois para fecharmos mais negócios e atingirmos uma gama maior de clientes, temos que fazer uso de tudo que está em ascensão, e vimos que o que mais cresceu nos últimos anos foi o Tráfego Pago.

Temos como exemplo a plataforma de e-commerce Shopee, que teve um crescimento de 400% no seu potencial de vendas se comparado ao mesmo período de 2020, onde a mesma se beneficiou do período pandêmico para alavancar suas vendas fazendo o uso do tráfego pago, assim anunciando sua plataforma de vendas em diversos meios de comunicação, assim atingindo um potencial de vendas no quarto trimestre de 2021 de 140 milhões de pedidos no país. Também se nota que aqueles que não souberem fazer o uso do tráfego pago no período da pandemia se encontram em déficit ou até mesmo em decadência, como temos o exemplo da Magazine Luiza, que no mesmo período da Shopee teve um déficit de mais de R\$ 79 Milhões.

Por serem consolidados nos meios físicos eles não foram tão afundo no meio digital. Consoante Rodrigues (1973), afirma que a capacidade de adaptação é uma virtude ou até mesmo um defeito deplorável do ser humano. A adaptação é a capacidade de improvisar, e sobreviver as diversidades da vida. Muitas empresas tiveram de adaptar-se ao meio digital e ao uso do tráfego pago, pois aqueles que não souberam se adaptar ou se camuflar na era digital pandêmica e pós pandêmica entraram em colapso devido à ausência de público nas ruas. Hoje o ser humano está numa era de comodismo onde buscam tudo nas palmas de suas mãos com curtos cliques e total facilidade de compra do sofá de casa.

Então assim fazendo o uso do comodismo do ser humano que os profissionais de marketing e seus setores agregados fazem uso das suas propagando bem aplicadas as plataformas de e-commerce e vão com toda maestria ao subconsciente do consumidor com seus cliques e acessos nas mídias. Fazendo o uso do SEO (Search Engine Optimization ou Otimização para mecanismos de busca) as plataformas de tráfego pago conseguem linkar pesquisas feitas no google as suas plataformas digitais, assim como mágica aquela pesquisa que você fez a respeito de um livro no google aparece como propaganda no seu Instagram, Facebook, Youtube, e as demais plataformas. Então assim direcionando o público alvo para aquele vendedor que pagou para as plataformas de tráfego pago para otimizar suas vendas nos meios digitais assim impulsionando sua venda.

3.2 TRÁFEGO PAGO X ORGÂNCIO

A princípio vamos entender o que seria o tráfego pago e orgânico. O tráfego pago é aquele que desembolsamos um valor para que pessoas visitem nossas plataformas e/ou anúncios publicados na internet. Tráfego orgânico também é a visita de pessoas as redes, e aos anúncios postados, porém de uma maneira natural, sem custos, que seria aquele tráfego por indicação, ou um cliente que usou algo da marca e repostou algo ou até mesmo mencionou para um amigo, assim gerando um tráfego orgânico e sem custos para a pessoa ou

empresa.

Com o tráfego orgânico teremos um crescimento sim, porém um crescimento vagaroso e tardio, que pode resultar no colapso ou decadência do empreendedor que visa um crescimento de seu negócio e um retorno rápido de seus lucros. No tráfego orgânico, aquele empreendedor terá que contar com as ferramentas disponíveis no mercado e com a busca do consumidor por seu nicho de mercado, e contar que aquele consumidor vá até o fim no funil de venda. Uma das vantagens do tráfego orgânico é o baixo custo, que seria os custos por cliques, que cada dia mais se tornará mais baixo pois sua marca irá ganhando a presença digital esperada. Com o tráfego orgânico, quando se têm o início do trabalho do SEO, pode se demorar dias, meses para que seu resultado comece a ficar evidente, assim tendo um retorno o mínimo satisfatório.

Já o tráfego pago ou também conhecido como patrocinado é aquele tráfego comprado, que seria o pagamento de anúncios em websites, redes sociais, e as demais veiculações de mídias. Com o tráfego pago, as plataformas que trabalham com a intermediarização do material aceleram as campanhas, aumentando a exibição para o público específico, e fazendo uso das ferramentas de SEO com mais repetitividade.

Uma das desvantagens dos pequenos investidores é o valor investido, pois para que você tenha uma campanha mais eficaz, o valor investido tem que ser maior, ou seja, quanto mais capital investido maior o retorno do público-alvo a sua plataforma. Diferentemente do tráfego orgânico que o cliente chega de forma espontânea em determinada página sem que seja necessário gastar algum orçamento para isso, o tráfego pago, que, conforme afirma Luca e Galeazzi (2019, p. 18), “é preciso pagar para ter direito a um lugar de destaque e maior visibilidade”. É a metodologia de investir em plataformas e sites que mostram o conteúdo de forma destacada para os usuários. Entre as vantagens dessa estratégia estão a visibilidade rápida e a divulgação precisa. Por meio de um brainstorming, a empresa é capaz de definir quais estratégias podem ser utilizadas, igual antigamente e até hoje são divulgados em jornais e revistas, hoje temos um mundo muito mais conectado por conta das redes sociais e internet.

Hoje é possível pagar para que seu anúncio se mantenha em primeiro lugar nos tópicos de pesquisa, como quem busca por universidades, aquele que melhor pagar as plataformas de tráfego sempre aparecera como primeira opção quando alguém fizer uma pesquisa no google com a palavra “universidade”, “faculdade”, entre outras palavras chaves adicionadas para se criar um nicho de pesquisa. Então seu anúncio aparecera patrocinado acima de todos os que pagam um valor inferior ao seu ou até mesmo acima daqueles que já são consolidados no mercado e sempre apareciam no topo das pesquisas.

Tráfego pago ou Tráfego orgânico qual seria o melhor? O melhor é aquele que faz a combinação dos dois, assim juntando duas forças e tendo um alcance maior na rama de consumidores do seu material ou produto. Aquele empreendedor que fizer o uso dos dois tráfegos é aquele com maior chance de alcançar o sucesso, e a maturação, pois hoje vivemos numa era de cliques, onde cada internauta pode mudar a vida de um empreendedor comprando do conforto do seu lar. Com a junção de ambos temos o tráfego orgânico lhe dando resultados a longo prazo, enquanto o tráfego pago providência o pontapé inicial dos negócios, a alavancagem.

Na maturidade de seu negócio e com ambos os tráfegos alinhados e bem direcionados você terá uma estabilidade e uma excelente presença digital. Temos que pensar na melhor maneira de aplicarmos os dois para andarem alinhados e produzindo retornos na sua capacidade máxima, assim temos as maneiras de melhorar cada tipo de trafego, como por exemplo no trafego orgânico que se pode fazer o uso do SEO que têm baixos requisitos para ser aplicado. Mais também devemos lembrar que o trafego orgânico é usado a longo prazo já que o google leva um tempo até reconhecer seu negócio. E para a melhora do tráfego pago, temos que usar de estratégias como ter um site visivelmente agradável, responsivo (adaptado para dispositivos moveis), que tenha uma boa leitura, e que seja de fácil assimilação, também se deve fazer uso das melhores palavras chaves do seu nicho de mercado, e programá-lo da melhor maneira para seu público-alvo.

3.3 COMO O TRÁFEGO PAGO ERA FEITO ANTES DA PANDEMIA

No ano de 2013 o Tráfego Pago começou a ser mais usado nas *Fan Pages* (página de fãs), após o *Facebook* diminuir o alcance delas. Mas o que as pessoas entendiam sobre o assunto naquele período?

Segundo Larrosa (2018, p. 155) “Infelizmente, muitos empresários ainda consideram que investir em publicidade é o mesmo que jogar dinheiro no lixo”. Quando em falamos em investimentos em anúncios, não existe de fato uma garantia de que o valor investido vai ser multiplicado para o cliente, mas uma afirmação dessas a uma possível nova forma de entender como as mídias sociais junto aos anúncios poderiam mudar o mercado ser entendida de forma errada poderia atrasar ainda mais os países em relação de como atender melhor a demanda do cliente com essa estratégia de marketing digital.

De fato, o mundo digital se desenvolveu de forma rápida, tecnologias, *softwares*, foram surgindo de todos os lados de forma inesperada e veloz. Com isso, as ferramentas de tráfego pago no facebook, precisamente, também mudaram, vamos tratar dele em especial por apenas ser a maior rede social do mundo, com incríveis 2,7 bilhões de usuários ativos em todo mundo, segundo um estudo feito pela Água Viva Estúdio. Este é número muito gigantesco, porque ele equivale a praticamente um terço da população mundial.

De acordo com Kotler (2000, p.42) “As empresas têm maiores chances de se saírem bem quando escolhem seus mercados-alvo com cuidado e preparam programas de marketing customizado”. De forma análoga e visionária de Kloter, as empresas de *e-commerce* foram além de escolherem o seu mercado-alvo com extremo cuidado, Kloter já afirmava que além desse cuidado também deveria escolher programas de marketing customizado, em que, por conseguinte o tráfego pago através de plataformas como o Facebook ADS, e Google ADS, dentre tantas outras ajudariam as empresas a terem uma chance maior de acertar naquele mercado com o determinado público-alvo delas.

Segundo Patel (2021), o termo tráfego faz referência ao “fluxo de usuários” entre as páginas na Internet. Essa “movimentação de usuários” é de extremo poder

para as empresas. Se a página possui um design primoroso, conteúdo útil e a rapidez de carregamento for bem otimizada, quanto mais pessoas a visitarem, maiores são as chances de conversão de clientes.

Hodiernamente, muitas pessoas do ambiente offline está migrando para o ambiente online. As empresas vendo isto também estão mudando suas estratégias para atender esse público através do marketing digital. Um bom plano de marketing 5 ajuda a empresa a compreender precisamente do que necessita, além de ampliar as vendas (MORAIS, 2018).

Consoante a análise digital AdSpend 2017 do IAB (*Interactive Advertising Bureau*) Brasil em união com a *ComScore*, o investimento em publicidade digital no Brasil cresceu 26% em 2016 representando a marca de R\$ 11,8 bilhões aplicados em marketing online, valor que significa um pouco mais de um quarto do total investido no mercado de propagandas no ano de 2016. Tal valor mostra como ao passar dos anos, os empresários de pequenas e grandes empresas começaram a enxergar o tráfego pago e os anúncios na internet como uma forma de alavancar o negócio, deixando-o moderno e com forte presença no cenário digital que viria ser tão importante futuramente.

Conforme Monteiro (2007) a internet está madura, séria e sólida. Inúmeras empresas expandiram seus investimentos de forma significativa na última década e muitas organizações passaram a possuir resultados positivos em seus balanços.

3.4 AUMENTO DAS VENDAS ONLINE DURANTE A PANDEMIA

Segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), no ano de 2019, a economia brasileira desacelerou ainda mais se comparado com o ano anterior (2018), apesar de ser o 3º ano seguido de PIB (Produto Interno Bruto) positivo. Em 2019, o PIB do Brasil fechou em 1,1%, diante de 1,3% nos dois anos anteriores. Esse dado mostra como o a economia não estava as melhores, e sabemos como esse dado em especial é importante para empresários e investidores. No início de 2020, o do Ministério da Economia publicou a projeção para o PIB daquele corrente ano que chegou a ser +2,4% — informação presente no Boletim Macroeconômico, divulgado

pela Secretaria de Política Econômica. Isso, claro, antes de imaginar os impactos do novo coronavírus.

Em média, 70 mil empresas entraram para o e-commerce desde o início da pandemia de Covid-19, na esteira das transformações sociais vivenciadas pelos consumidores brasileiros durante o período de confinamento, conforme dados de um balanço da Visa Consulting & Analytics. Isso mostra como o comércio brasileiro não estava acompanhando a evolução do digital, e de tal forma a pandemia fez com que todos se adaptassem a um futuro que não estava tão distante, mas por causa de uma catástrofe mundial, se tornou tão perto.

A partir desse cenário, se torna importante para as empresas imergir num mercado novo, mais de forma acessiva, e é aqui que começa a entrar a importância de um Gestor de Tráfego, uma profissão que aparentemente é nova, mas que poderia salvar os negócios que entrassem no mercado digital.

Para o fundador da Agência de Marketing Digital Compartilha, Hélicon Barros, especialista em marketing digital, o gestor de tráfego é uma profissão relativamente nova: "Ainda não muito conhecido, o gestor de tráfego, é o profissional responsável por fazer a gestão de tráfego de potenciais clientes que navegam pela internet, Google, YouTube e redes sociais.

Com toda essa entrada no digital o comércio eletrônico teve um "empurrão" e consoante um estudo realizado da gestora Canuma Capital em 2020, as vendas online atingiram a marca de R\$ 260 bilhões, um avanço de R\$ 160 bilhões em relação ao registrado em 2019, antes da pandemia.

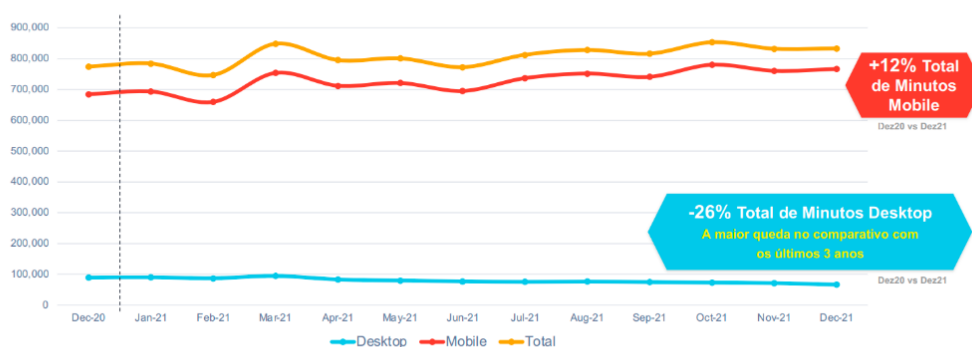
Durante a pandemia a população brasileira digital foi 131.8 milhões de pessoas, onde 84.6 milhões são indivíduos que estavam no mobile (Celular e Tablet), e 11.2 milhões de pessoas são exclusivamente de Desktop (Computador de Mesa), e 35.9 milhões são Multiplataforma, ou seja, permeiam entre os dois mundos, dados estes que foram tirados da ComScore.

Ainda segundo a ComScore, os brasileiros seguem consumindo mais tempo na *internet*, com um aumento de 12% no tempo total mobile e um decaimento de -26% no total de minutos no Desktop (Figura I). Essa até agora, foi a maior queda no comparativo nos últimos 3 anos, ou seja, o mobile vem

ganhando força e o desktop vem perdendo ao longo dos tempos, isso só mostra a preferência dos usuários. Diante desses dados, podemos ver como a internet está se tornando gigante no período pandêmico, mas com tanta gente online por que as lojas precisariam de um Gestor de Tráfego?

Essa entrega total não ocorre por causa do algoritmo que existe no Instagram, ele funciona como um mecanismo para entregar um conteúdo ao usuário de uma forma consistente de acordo com as suas preferências. Em média o Instagram entrega apenas 10% do conteúdo de um usuário para os seus seguidores. Claro que quando pegamos influencers que tem 1 milhão ou mais de seguidores o número fica bastante alto, 100 mil pessoas vendo o seu conteúdo de forma gratuita, e vale ressaltar que no período pandêmico consoante a ComScore, o entretenimento seguiu líder nas categorias consumidas por usuários.

Os brasileiros seguem consumindo mais tempo na internet



comscore

Fonte: Comscore MMX Multi-Platform – Media Trend – Total Internet – Dezembro/20 até Dezembro/21 – Brasil

Fonte: ComScore, 2022.

Agora quando pegamos uma *e-commerce* que não tem tantos seguidores assim, necessita-se um profissional para fazer com que o conteúdo chegue, e é aí que entra o Gestor de Tráfego, de preferência o Gestor de anúncios pagos, para que o empreendimento consiga alcançar ganhos rápidos e, futuramente, criar uma base sólida de seguidores para ficar com uma boa audiência.

3.4.1 A IMPORTÂNCIA DO SOCIAL MEDIA PARA O GESTOR DE TRÁFEGO

Conforme Torres (2009) existe um novo comportamento do consumidor na internet, as estratégias marketing digital faz com que os consumidores conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor. De fato, um bom Gestor de Tráfego consegue gerar muitas vendas para a empresa em que trabalha, mas com tantas pessoas online na pandemia, como foi possível fazer com que as pessoas prestassem atenção no seu *Post* e, conseqüentemente, “arrastasse para cima” e comprasse o seu produto ou serviço?

Consoante Larrosa (2018, pág. 181), os tamanhos das imagens são diferentes em cada plataforma. Um anúncio com um *link* no *Instagram* pode ter uma imagem de 1200x1200 *pixels*. Já no *Facebook*, o ideal é 1200x628. Tendo essas informações de fácil acesso, torna-se o ambiente mais saudável, tanto na questão estética de cada *post*, como também a visual do usuário.

Segundo Sobral (2021), uma pessoa precisa ver o mesmo anúncio de 5 a 7 vezes para poder comprar aquele produto ou serviço oferecido. Em meio a essa análise, se torna importante salientar como o Design é de extrema importância para com o processo que é veicular um anúncio na internet. Em média o *Instagram* irá mostrar para você um anúncio a cada 3 *stories*, quando pegamos esse fato aos dados que citamos acima onde mostra que 131.8 milhões de brasileiros estavam conectados em celulares, *Tablets* ou *Desktops*, evidencia-se a importância de ter um profissional

que trabalhasse em conjunto para que tudo ocorra corretamente.

De acordo com *Ariana Huffington* (2021), “Não se trata apenas de consumir conteúdo, mas de compartilhá-lo, transmiti-lo e adicioná-lo.” Dessa forma, as mídias sociais não fornecem exclusivamente uma forma de as pessoas encontrarem conteúdo para ler, assistir ou ouvir - elas têm a possibilidade de criá-lo também. *Mark Zuckerberg* o dono do *Facebook*, também concorda com a citação de Ariana:” as pessoas querem entrar na Internet e conferir seus amigos, então por que não construir um site que ofereça isso? Amigos, fotos, perfis, tudo o que você pode visitar, navegar, talvez seja alguém que você acabou de conhecer em uma festa. Não estou falando de um site de namoro. Estou falando de pegar toda a experiência social da faculdade e colocá-la online.”

3.5 O QUE MUDOU DE FATO NO FACEBOOK ADS DURANTE A PANDEMIA

De fato, fazer tráfego pago antes da pandemia da COVID-19 não era algo muito difícil, era um mercado em ascensão onde não se tinha uma alta competitividade, não que os profissionais não fossem qualificados, longe disso, mas eles não tinham muita dor de cabeça com concorrentes, pois os únicos que tinha tais conhecimentos já estavam ganhando muito dinheiro com isso, seja fazendo serviços para comércios eletrônicos, ou para plataformas de cursos online, como a *Monetizze* e a *Hotmart*. Antes do início da pandemia as principais fontes de tráfego eram e ainda são o Facebook e o Google.

Consoante dados IBGE sobre o uso da tecnologia da informação e comunicação - TIC (2020): Três em cada quatro brasileiros acessam a internet, o que equivale a 134 milhões de pessoas. Os recursos mais utilizados são o envio de mensagens por WhatsApp, Skype ou Facebook Messenger (92%) e as redes sociais como Facebook (76%). As informações mais buscadas foram sobre produtos e serviços (59%).

Em março de 2021 a *Apple* soltou a atualização do *iOS 14* (Sistema operacional dos seus dispositivos), que impactou bastante todos os gestores de tráfego. A partir dessa atualização os usuários de *iphone* podem desabilitar a opção de ser rastreado pelo *pixel* do *Facebook*. Segundo Larrosa (2018, p. 205), o *pixel* nada mais é do que

uma linha de código que é introduzida no seu site que vai ajudar a entender quem são os usuários que estão visitando seu site e permitir que você faça anúncios específicos para eles. Basicamente, a *apple* com essa atualização fez com que *Remarketing* (pessoas que tiveram interesse em seu produto, mas não compraram) do Gestor de Tráfego ficasse basicamente nulo as pessoas que clicaram em seu anúncio. Se o caos fosse até aí tudo bem, mas se não temos como rastrear *pixel*, lembrando que ele também serve para medir conversões, como vamos fazer um *remarketing* mais objetivo sem gastar o orçamento do cliente.

Entre outras mudanças que ocorreram durante a pandemia, uma em especial pegou todos os Gestores de surpresa, quando o Facebook publicou que a partir do a partir de 1º de julho de 2021 o *Audience Insights* (Ferramenta que estava dentro do ADS Manager do Facebook), com ela era possível fazer toda a segmentação do seu cliente seja ela por: Dados Demográficos, Curtidas em Páginas, Localização, Idade, Interesses, Relacionamento, entre outras coisas. Com toda certeza era a melhor ferramenta para segmentação do público-alvo para o Gestor observar corretamente e acertar em seu anúncio. Essa ferramenta foi substituída por outra chamada de *Insights*, mas ela não conseguiu suprir todas as lacunas deixada pela antiga, uma perda e tanto para todos os profissionais do tráfego pago.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao chegarmos a conclusão deste trabalho, constatamos que o crescimento do tráfego pago no período pandêmico foi de uma proporção inimaginável de acordo com o cenário vivido, e também foi visto que os que souberam aproveitar as oportunidades do crescimento do tráfego pago, hoje se encontram num patamar de clientes ativos acima do comum e fidelizados.

O trabalho foi desenvolvido mediante pesquisas feitas nos anos antes e pós pandemia. Muitas informações vão mudar após a publicação deste trabalho, e com isso ficamos muito felizes por ter participado da evolução no Mercado Digital que poucas pessoas puderam ver e observar. Falar sobre Tráfego Pago, foi de grande satisfação, uma área que aos poucos foi crescendo e tornando tão essencial para os grandes *e-commerces*, não só do Brasil, mas como também do mundo inteiro.

Em um futuro próximo, talvez tenhamos uma faculdade ou uma cadeira própria para essa parte tão importante do Marketing Digital, uma área pouco explorada e com um mercado bem abrangente. Várias pessoas começaram a estudar e gostar da profissão, não é fácil pois é feita a análise de muitos dados, além de ter participação direta com o dinheiro de retorno que o cliente pode ter ou não.

Para o tráfego pago evoluir tanto, foi necessário que as empresas amadurecerem muito. Tinha muita empresa que só dependia de loja física, e com a pandemia elas tiveram que arrumar um jeito de continuar vendendo. E podemos afirmar que 90% dessas empresas foram para o tráfego orgânico achando que um IG ou página no Facebook ia fazê-las vender, e sabemos disso pelo número de pesquisas no *Google* relacionadas a “como vender mais no *facebook* e no *instagram*”, e a partir daí elas descobriram o Tráfego Pago.

Mesmo com tantas restrições que algumas plataformas como o *Facebook* sofreram ao longo desse período pandêmico, o tráfego ainda continua firme e forte. No trabalho mostramos como o tráfego era feito antes e sua importância para as empresas. Evidenciamos também, como ele se sobressaiu mediante a outras estratégias digitais no período pandêmico e como o total de vendas bateu vários recordes no ano. Pudemos também ver como as Mídias Sociais se modificaram para o tráfego em si e as redes sociais não ficarem tão demasiadas, com os mesmos *posts*,

mesmos anúncios, de certa forma foi um avanço geral que a pandemia pode proporcionar.

A conclusão final é que através deste estudo, pudemos ver a grandiosidade que é o Marketing Digital, e como ele vai se comportar nos anos futuros, seja com avanços rápidos por causa de fatores externos ou por fatores internos. O Tráfego Pago já é um grande portal para novos empregos e profissões, afinal o gestor sozinho não conseguiria tomar conta de tanta demanda de trabalho. Desta forma, o marketing digital brasileiro começa a preencher lacunas que talvez a anos atrás nem se falava na possibilidade de ter.

5 REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS

Água Viva Estúdio, **A Maior Rede Social do Mundo: Conheça o top 21**. 11 de abril de 2021. Disponível em: <https://aguavivaestudio.com/a-maior-rede-social-do-mundo/#:~:text=1.%20Facebook%20%E2%80%93%20%2C7,um%20ter%C3%A7o%20da%20popula%C3%A7%C3%A3o%20mundial>

Entenda qual a importância do tráfego pago. 27/09/2021.

Disponível em: <https://blog.voceligado.com.br/artigo/importancia-do-trafego-pago/#:~:text=Tráfego%20Pago%20significa%20investir%20uma,e%20escalar%20os%20seus%20ganhos>.

Alveni Lisboa, **Como Funciona a Ordem de Visualização do Instagram**.

Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/como-funciona-o-algoritmo-do-instagram-192016/>

Disponível em: <https://citacoes.in/autores/philip-kotler/>

Fernanda Guimarães, **Com Pandemia, venda online supera shopping centers**. 17/01/2022

Disponível em: <https://cnnbrasil.com.br/business/com-pandemia-venda-online-supera-a-dos-shopping-centers/>

Bianca Scatamburlo, **Mudança no consumo digital 2022**. 04 de maio de 2022.

Disponível em: <https://comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2022/Mudancas-no-consumo-digital-2022>

Paulo Moreira, **Comercio Eletrônico: antes e depois da pandemia do corona vírus**. 13 de abril de 2022. Disponível em:

<https://ecommercebrasil.com.br/artigos/comercio-eletronico-antes-e-depois-da-pandemia-do-coronavirus/>

Diego Ivo, **A história e o futuro do marketing digital no Brasil.** 26 de Dezembro de 2017.

Disponível em: <https://ecommercebrasil.com.br/artigos/historia-e-o-futuro-do-marketing-digital-no-brasil/#:~:text=Mas%20grande%20novidade%20mesmo%20foram,marketing%20digital%20nas%20grandes%20empresas>

Ronan Pinho, **Quem é Pedro Sobral? Conheça o ninja supremo do tráfego pago.** 29/09/2021.

Disponível em: <https://isonew.digital/blog/pedro-sobral/>

Bruno Aires, **Mais de 25% das pessoas clicam no primeiro resultado de pesquisa do Google.** 18/08/2020

Disponível em: <https://marketingdebuscanoticias.com.br/mais-de-25-das-pessoas-clicam-no-primeiro-resultado-de-pesquisa-do-google/#:~:text=pesquisa%20do%20Google-.Mais%20de%2025%25%20das%20pessoas%20clicam%20no,resultado%20de%20pesquisa%20do%20Google&text=O%20primeiro%20resultado%20orgânico%20da,c om%20um%20estudo%20recém-publicado.>

Tudo o que você precisa saber sobre o tráfego pago. 27/12/2021

Disponível em: <https://matheuscaetano.com/2021/12/27/tudo-sobre-sobre-trafego-pago/>

Bruno Guerra, **Entenda a importância do tráfego pago para sua empresa.** 11 de maio de 2021.

Disponível em: <https://mazag.com.br/google-ads/entenda-a-importancia-do-trafego-pago-para-a-sua-empresa/>

Tráfego Orgânico x Tráfego Pago, qual a diferença?

Disponível em:

<https://mktpopular.com.br/blog-mkt-popular/trafego-organico-trafego-pago-qual-a-diferença-texto%20tráfego%20orgânico%20é%20lentonão%20vão%20tão%20bem%20assim/>

