

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO – UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM
PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA

MYLENA GLAZIELY DA SILVA
ARAGÃO
RODRIGO PORTO CAVALCANTI

**O TRÁFEGO PAGO E O SEU PODER
NO MARKETING DIGITAL**

RECIFE/2021

MYLENA GLAZIELY DA SILVA
ARAGÃO
RODRIGO PORTO CAVALCANTI

O TRÁFEGO PAGO E O SEU PODER NO MARKETING DIGITAL

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em Produção Publicitária.

Professor Orientador: Dr. Davi Barboza Cavalcanti

RECIFE/2021

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 1745.

S586t Silva, Mylena Glaziely da Aragão
O tráfego pago e o seu poder no marketing digital / Arthur Henrique
Mendes de Souza, Victor César Sérgio de Barros. - Recife: O Autor, 2021.
28 p.

Orientador(a): Dr. Davi Barboza Cavalcanti.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Produção Publicitária, 2021.

Inclui Referências.

1. Marketing digital. 2. Tráfego pago. 3. Instagram. 4. Rede social. 5.
Anúncio. I. Barros, Victor César Sérgio de. II. Centro Universitário
Brasileiro - UNIBRA. III. Título.

CDU: 659.1

Dedicamos esse trabalho aos nossos pais.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos, primeiramente, às nossas famílias e aos nossos amigos.

Agradecemos, também, ao nosso Professor Orientador e aos nossos mestres da vida acadêmica que nos permitiram chegar até aqui.

*“Ninguém ignora tudo. Ninguém sabe tudo.
Todos nós sabemos alguma coisa.
Todos nós ignoramos alguma coisa. Por
isso
aprendemos sempre.”
(Paulo Freire)*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	08
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO	09
3 RESULTADOS	09
3.1 Branding e leads: conceitos elucidativos	11
3.2 As mídias sociais e o tráfego pago	11
3.2 O tráfego pago e a pandemia	12
4 DISCUSSÃO	15
4.1 A análise de campanha de tráfego pago da SeaBox do mês de março	17
4.2 A análise de campanha de tráfego pago da SeaBox do mês de agosto	20
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	23
REFERÊNCIAS	27

O TRÁFEGO PAGO E O SEU PODER NO MARKETING DIGITAL

Mylena Glaziely da Silva Aragão

Rodrigo Porto Cavalcanti

Davi Barbzoa Cavalcanti¹

Resumo: Esta pesquisa tem como objetivo analisar a necessidade imediata que as empresas tiveram de se adaptar às novas formas de trabalhar com as estratégias de *marketing* digital. As redes sociais vêm crescendo rapidamente e, após a crise sanitária que assolou o mundo, a pandemia do Covid-19, elas foram o maior foco das campanhas de *marketing* digital. Com isso, analisaremos a eficácia da ação de tráfego pago, através do *Facebook ADS* para o *Instagram*, de duas campanhas da Empresa *SeaBox*, um *CrossFit* em Olinda- PE, setor bastante abalado pela surto viral do coronavírus.

Palavras-chave: Marketing digital. Tráfego pago. *Instagram*. Rede social. Anúncio.

1 INTRODUÇÃO

A utilização das plataformas digitais e das redes sociais, tanto para comunicação quanto para fins comerciais, tem aumentado exponencialmente nas últimas décadas. Porém, nos últimos dois anos, tivemos uma procura e necessidade maior da utilização desses meios, em decorrência da situação pandêmica que o mundo vivencia.

A tecnologia oferta diversas ferramentas como aliadas em termos de comunicação e vendas. Diante do cenário da pandemia, as pessoas e as empresas precisaram não somente utilizar essas ferramentas, mas, também, entender suas funções e suas estratégias, pois todo fluxo comunicacional e comercial teve que se adaptar a essa realidade.

O tráfego pago está dentro dessas estratégias de *marketing* digital e, quando

¹ Professor da Unibra. Doutor em Ciência política. E-mail para contato: davi.barboza@hotmail.com.

bem executado, possui bastante relevância em seus resultados; bons estudos, planejamentos e análises aumentam seus os efeitos comerciais, uma vez que age como uma espécie de “panfletagem virtual”, na qual uma margem maior de pessoas interessadas naquele assunto recebe aquela informação.

Uma campanha para um anúncio no *Instagram* pode seguir diversos caminhos, a depender da necessidade da marca. Pode-se fazer campanhas de alcance, de engajamento, para iniciar conversas e até de conversão em vendas e ainda há aquelas que englobem tudo isso como objetivo final. É preciso ter um objetivo bem claro e bem traçado para se ter êxito no investimento, pois valores monetários serão gastos para que tais programações sejam executadas.

A *SeaBox* é uma empresa situada na cidade de Olinda, no estado de Pernambuco, que atua na área de *CrossFit* - esquema de programa de exercícios (*fitness*) criados por dois norte-americanos, na década de 1990, que engloba diversos esportes em sua prática, como o atletismo, levantamento de peso e outros² -, um setor diretamente afetado pela crise pandêmica do novo coronavírus. Ela utilizou o seu perfil no *Instagram*, canal principal da divulgação de seus serviços, para fortalecer o *branding* e utilizou, muito satisfatoriamente, campanhas de tráfego pago para gerar *leads* qualificados, prontos para a conversão.

A primeira ação, na contramão do segundo *lockdown* feito em Pernambuco (em março de 2021), no qual os estabelecimentos tiveram que parar suas atividades presenciais por cerca de 15 dias, juntamente com uma operação de vendas bem pensada, conseguiu converter uma margem alta de matrículas, em um período em que a movimentação de caixa seria zero.

A segunda atividade, feita em agosto de 2021, utilizou-se de material e gatilhos diferentes da primeira e, em um mês, conseguiu gerar um percentual de *leads* muito maior do que em meses anteriores.

A partir desses procedimentos acima descritos, analisaremos as estratégias de cada campanha, seus formatos, seus rendimentos e como ela ajudou, positivamente, a empresa a superar um momento de crise e aumentar seu fluxo de venda, além de atrair, paralelamente, mais seguidores para o seu perfil no *Instagram*.

2. DELINEAMENTO METODOLÓGICO

² *CrossFit*. *Crossfit*. o que é, benefícios e treino para iniciantes. Disponível em: <https://www.minhavidacom.br/fitness/tudo-sobre/33248-crossfit>. Acesso em 04/11/2021.

A partir de uma pesquisa bibliográfica, levantou-se informações embasadas acerca da discussão deste artigo. Com teor exploratório, a pesquisa serviu para nortear o raciocínio e tornar mais explícito o tema, visto que por ser um assunto bem atual, dúvidas e questionamentos são bem recorrentes quando falamos de tráfego pago.

Apesar de ainda possuir uma bibliografia um pouco escassa por ser muito recente, os autores que já visitaram o tema e produziram textos científicos, contribuíram bastante para que as análises feitas ao final da pesquisa, fizessem sentido, pois, segundo Fonseca (2002, p.34), “qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto.”

Com isso, após uma discussão sobre os principais tópicos que margeiam o tema, selecionou-se duas campanhas de tráfego pago, em situações distintas e com estratégias diferentes, porém do mesmo estabelecimento comercial, a *Seabox*, e ambas com resultados positivos e significativos.

A partir da observação dessas duas campanhas, foi feita uma análise quantitativa e qualitativa em cima dos efeitos dessas ações, buscando entender e esclarecer quais caminhos tomados na estratégia criativa do anúncio foram os causadores dos bons resultados.

Além disso, o estudo serviu para frisar como a utilização de tráfego pago em uma campanha de *marketing* digital, principalmente no contexto pandêmico, pode ser um excelente caminho para o êxito.

3 RESULTADOS

Assim como a própria internet, que se expandiu em uma velocidade gigante e que continua a alcançar novos patamares, o tráfego pago fez e faz o mesmo percurso. Vem ganhando popularidade a cada dia que passa e sendo cada vez mais conhecido e utilizado globalmente.

Ou seja, numa estratégia virtual que visa fazer com que mais pessoas vejam um conteúdo específico em uma determinada plataforma, e utilizando a premissa de que “quem não é visto, não é lembrado”, os famosos anúncios vêm movimentando o mercado cibernético com números bilionários (RIVEIRA, 2019).

Contudo, é preciso ter sempre em mente que o serviço não pode ser feito de

qualquer maneira. Ele requer análises e estudos, além de conhecimento técnico para executar determinadas campanhas. Por isso, o ambiente do tráfego pode ser traiçoeiro, pois seu investimento pode estar sendo desperdiçado.

Assim, é preciso ter a visão de que será um investimento publicitário, da mesma forma como é feito nas mídias *offline*, ou seja, aquelas mídias que não utilizam a internet, tais como o *outdoor*, comerciais de televisão e rádio, panfletagem tradicional de papel, *etc.* (GONZAGA, 2019), porém com formato de execução diferente. Para tal ação, é necessária a performance de um profissional.

As duas plataformas mais conhecidas que produzem o tráfego pago são o *Google ADS* e o *Facebook ADS*. A primeira, que tem como principal objetivo gerar mais cliques e acessos a *sites*, priorizando quem investe na plataforma a aparecer no topo das pesquisas do *site* de busca. E a segunda, que faz campanha dentro das redes sociais do grupo *Facebook*, o qual inclui o *Instagram*, um dos maiores focos dos anunciantes atualmente, e de plataformas e aplicativos parceiros.

Por ser uma alternativa publicitária menos custosa, o tráfego pago tem sido buscado por muitas empresas e pessoas para a qualificação da divulgação de seus serviços, através de um crescente e significativo *branding* das marcas e produtos e, na maioria das vezes, quando bem aplicada, os resultados são positivos, alcançando um número bastante considerado de *leads*.

3.1 Branding e leads: conceitos elucidativos

Para uma melhor explanação deste tema, houve uma preocupação em demonstrar a conceituação destes dois termos estrangeiros, mas bastante usados no Brasil, adotados principalmente na área de publicidade (*marketing* digital). De início, deslindar-se-á, brevemente, sobre o conceito de *branding*, onde, segundo pesquisa no dicionário³, é um termo (tempor verbal – gerúndio) advindo de outro em inglês (*brand*), que, traduzido, significa marca. E essa tradução literal faz com que, muitas vezes, seja empregado de forma incorreta, principalmente no mundo do *marketing* digital.

Conforme nos ensina Ferreira (2019), *branding* não se resume apenas a

³ Dicionário virtual *Linguee*. Significado de *brand*. Inglês – português. Disponível em: <https://www.linguee.com.br/portugues-ingles/page>.

traduzir marca. Podemos dizer que *branding* se define como “(...) uma postura empresarial, ou uma filosofia de gestão que coloca a marca no centro de todas as decisões da empresa” (HILLER *apud* FERREIRA, 2016), ou seja, é a maneira de gerenciamento desta, de fazê-la ser notada e fixada no mercado.

Sobre os *leads*, muito se fala deles no âmbito do *marketing* digital, mas, afinal, o que quer dizer esse termo? Em visita ao *blog* de “Escola de *e-commerce*”⁴, observamos uma boa definição sobre esse vocábulo, explicando-o de maneira rápida e acessível. Vejamos: *lead* é um potencial comprador/consumidor que, ao clicar em um anúncio virtual, torna-se um interessado no produto da instituição, e deixa suas informações pessoais para que tenha seu interesse nutrido pela marca procurada/acessada. Através desses *leads* é que, muitas vezes, os negócios de vendas no *e-commerce* são iniciadas e, a depender da forma de “alimentação” desse possível comprador, por parte da empresa, terá um ótimo desfecho, daí, mais uma vez, a importância de um profissional capacitado para gerenciar essa dinâmica da campanha de tráfego pago (BISPO, 2019).

Diante disso, pode-se dizer que o tráfego pago é, certamente, uma das formas mais eficazes de *branding*, aumentando o engajamento das marcas em redes sociais e, conseqüentemente, de gerar *leads* qualificados, apresentando uma crescente no número de vendas virtuais (CUNHA, 2021).

3.2 As mídias sociais e o tráfego pago

As mídias sociais são espaços virtuais utilizados pelas pessoas e/ou empresas para compartilhar opiniões, ideias, vender produtos, dentre outros; no caso das empresas, as essas mídias as tornam visualizadas publicamente no mundo virtual, instigando-as com inovações e ajudando-as a se manterem atualizadas quanto às novidades de um mercado que está em constante mudança (KOTLER, 2012). Uma das vantagens das mídias sociais com relação às tradicionais é que as primeiras inter-relacionam-se com o público através das avaliações, onde são expressadas opiniões e *feedbacks* dos consumidores de forma mais rápida e eficiente do que as tradicionais.

Observando a propaganda dos serviços oferecidos, as mídias sociais almejam

⁴ Escola de *e-commerce*. Acesso virtual. Site. Disponível em: scoladeecommerce.com/artigos/leads-no-e-commerce/. Acesso em: 10/11/2021.

despertar o interesse do público para a compra, assim como obter as avaliações referentes aos produtos/serviços adquiridos.

As mídias sociais geram tráfego para os negócios, ou seja, os movimentam de maneira rápida, criando relacionamentos, gerando autoridades e proporcionando diferentes maneiras de passar uma mensagem. Entretanto, diante da infinidade de opções das mídias sociais existentes, é essencial que o foco do investimento desse tráfego seja feito nas mídias corretas. Evidente que estar presente em todas as mídias sociais é um cenário ideal, pois o alcance da marca será muito maior; mas o investimento e o tempo demandado serão muito altos. Por isso, quando não se pode ter um *budget* (teto de investimento nas campanhas de tráfego pago) muito alto, é interessante que se analise quais mídias sociais são as mais corretas para se propagar o produto (KOTLER, 2012). O *Facebook* lidera a lista de usuários, contando com 2,85 bilhões de pessoas que aderiram a plataforma; o *Instagram* – que pertence ao *Facebook* - aparece na 4ª posição com 1,39 bilhão de usuários, tornando-se uma das mídias mais promissoras para este tipo de demanda (VOLAPTO, 2021).

Além disso, a *Social Media Trends*, através de uma pesquisa desenvolvida pela *Rockcontent*, empresa global de *marketing*, demonstrou que mais de 90% dos internautas acessam as suas redes sociais todos os dias e, dessa porcentagem, quase 40% gasta, em média, mais de 4h por dia navegando nessas redes (INTELIGÊNCIA CORPORATIVA, 2019).

Por isto, é importante para o *marketing* digital utilizar-se de ferramentas/estratégias de vendas cada vez mais eficientes para atingir seu público alvo e galgar os resultados de vendas esperados. Para tal, o tráfego pago apresenta-se como uma boa solução.

Como já elucidado no início deste escrito, o tráfego pago é uma espécie de panfletagem virtual, um investimento pecuniário feito por uma determinada empresa para divulgação de seu produto, da sua ideia.

Sabemos que o tanto o *Facebook* quanto o *Instagram* dispõe do que chamamos de tráfego orgânico e pago para divulgações e vendas de ideias e produtos. Há, para cada uma delas, estratégias específicas a serem utilizadas a fim de promover as páginas ou seus conteúdos, buscando a fidedignidade da clientela e incentivando-as a uma ação pré-estabelecida.

O foco neste tópico será a abordagem do tráfego pago nas supracitadas mídias e, desta forma, demonstrar como os profissionais de *marketing* digital podem utilizar-

se da relação entre os métodos utilizados neste tipo de tráfego e a reação dos usuários, fazendo com que esses profissionais usem suas estratégias e campanhas de maneira cada vez mais eficiente, conseguindo atingir suas metas de vendas e divulgações (LAROSSA, 2016)⁵.

De maneira oposta ao orgânico, o tráfego pago requer um investimento pecuniário. É necessário pagar para se destacar e obter maior visibilidade da sua marca. É um método para se conseguir um número maior de clientes em um espaço menor de tempo; entretanto, esse modelo não só exige capital (podendo o valor a ser pago ser definido por dia ou por mês), mas, também, conhecimento para ser eficaz. Essa forma de tráfego está intrinsecamente ligado ao *marketing* digital de performance, o que quer dizer que esse tipo de *marketing* direciona uma ação específica através de uma publicidade que só é paga quando o objetivo - ou seja, a venda ou a divulgação - é atingido.

Em outras palavras, podemos dizer que no *marketing* de performance a empresa paga um determinado valor investido numa espécie de propaganda virtual, e esse valor é revertido em um crédito que vai sendo utilizado a cada acesso/venda. Existe um limite/valor pré-estabelecido por cada tipo de interação obtida através dessa propaganda (KALAPES, 2014).

Nesse *marketing* estão incluídos, por exemplo, o pagamento para a aquisição, a pesquisa de publicidade, as estratégias de aumento de engajamento, *etc.*; e ele é avaliado pelas suas performances, pelas suas impressões (CPMs) e pelo patrocínio. Para ser considerado *marketing* de performance são necessários alguns requisitos, vejamos:

O pré-requisito para que possa ser chamado de marketing de performance é a capacidade da ação de desempenho da campanha publicitária ser medida, e não apenas a noção de se a publicidade foi entregue ou exibida, mas sim a eficácia baseada na ação do recetor. De seguida coloca-se o facto da campanha ser dirigida à ação dos consumidores e não apenas a uma consciencialização da existência do produto ou serviço publicitados, outro requisito é o facto da causa-efeito entre a publicidade e a ação do consumidor ser claramente medida e por fim coloca-se o facto do comprador de tráfego (anteriormente designado de anunciante) poder gerir a sua campanha em tempo real com base na medição do sucesso da mesma (KALAPES, 2014).

⁵ LAROSSA, Luciano. Facebook para Negócios: Como vender através da maior rede social do mundo. Lisboa: Chiado Print, 2016. **Versão em PDF disponível em:** <https://docero.com.br/doc/nvsvncv>. (grifos próprios)

3.3 O tráfego pago e pandemia

As transformações digitais e a sua repercussão na vida das pessoas, diante do contexto da pandemia do Coronavírus, iniciada no final do ano de 2019, é uma realidade mundial. Em poucos meses, diversos países se viram diante de um crescente número de mortes provocadas por um vírus pouco conhecido. E este lamentável cenário acarretou mudanças significativas no comportamento humano e social, criando obstáculos - como a interação entre as pessoas e outros -, onde o maior deles é, sem dúvida, a crise econômica que toma conta de diversos países atingidos pelo flagelo.

No Brasil, segundo dados obtidos através da página oficial da Agência Brasil, advindos da Pesquisa Pulso Empresa/IBGE, mais de 60% das organizações empresarias foram atingidas negativamente pela pandemia. Nesse índice, uma maior porcentagem refere-se às empresas de pequeno porte – aproximadamente 62,7%, contabilizando, também, a maioria como sendo as empresas do setor de serviços - aproximadamente 86,7%; e estando grande parte delas localizadas na região Nordeste do país, atingindo cerca de 72% das empresas prejudicadas (BRASIL, 2020).

Na tentativa de sobreviver, as empresas se viram diante da necessidade de se adaptarem rapidamente aos protocolos de segurança e, por isto, precisaram reinventar a forma de empreender. Agora, mais do que nunca, a tecnologia é, seguramente, o artifício adotado mais eficaz na tentativa de superar as adversidades do momento atual.

Esse foi o caso da empresa *SeaBox*, um *CrossFit* localizado na cidade de Olinda – PE. Essa empresa, como já sabido, utilizou-se da estratégia do tráfego pago para lançar campanhas de vendas *onlines* e os resultados iremos conhecer no tópico abaixo.

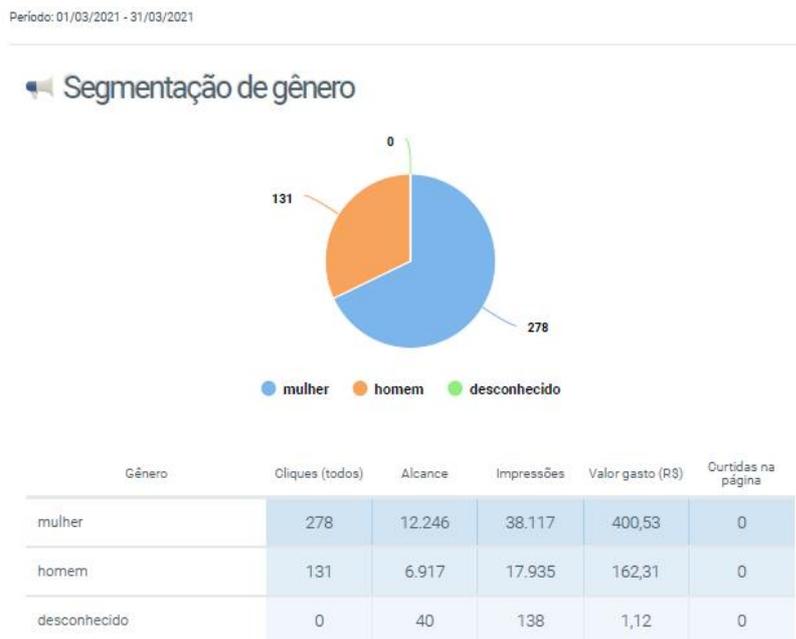
4 DISCUSSÃO

No mercado empreendedor, ainda há dúvidas quanto ao uso do tráfego pago e a sua eficácia em obter usuários compradores dos produtos ofertados por determinadas empresas. Neste tópico, usaremos como exemplo o *CrossFit SeaBox*,

que utiliza esse tipo de dinâmica para divulgar a sua marca e os seus serviços através das mídias digitais.

No mercado desde 2017, a *SeaBox* está localizada à beira-mar de Bairro Novo (Olinda) e atende, em média, 300 clientes por mês. Trabalha na área de atividades físicas, proporcionando aos seus clientes um atendimento especializado nos exercícios desenvolvidos pela marca CrossFit, com ajuda de profissionais do ramo de Educação Física. Tem como público-alvo, em sua maioria, mulheres, cuja faixa etária vai dos 25 aos 44 anos, que buscam uma melhor qualidade de vida, mais saúde e melhoria na estética corporal, através dos exercícios ofertados pela Empresa. Vejamos:

Figura 1- Gráfico demonstrativo de segmentação de gênero dos usuários/seguidores da *Seabox* no *Instagram*



Fonte: Autoria própria (2021)

Para que fosse possível focar a estratégia de *marketing*, de início, foi indispensável avaliar o atual cenário da instituição nas redes sociais. Assim, foram analisados os perfis da Empresa no *Instagram*. Atualmente, a *SeaBox* conta com uma conta de 6.486 seguidores. As postagens abordam conteúdos com propagandas sobre os produtos ofertados (exercícios/planos de venda de pacotes de adesão) e dicas de saúde associadas ao uso dos mesmos.

Abordaremos duas campanhas, estas realizadas nos meses de maio e de

agosto de 2021, dentro do contexto pandêmico do coronavírus, quando Pernambuco ainda se submetia a uma série de medidas restritivas - Decreto Nº 50.433, de 15 de março de 2021 (PERNAMBUCO, 2021)⁶, onde diversos setores de estabelecimentos comerciais estavam proibidos funcionar com suas atividades ou tiveram que se adaptar a horários especiais, reduzidos.

Nessa conjuntura, a *SeaBox* foi um dos estabelecimentos que precisou reduzir seus horários de funcionamento, chegando a suspender suas atividades durante 15 dias no mês de março, perdendo clientes e, inclusive, acesso nas redes sociais. Nesse período de tempo de campanha, foram analisadas as interações dos seguidores das redes sociais do estabelecimento com as postagens. Observemos o que cada campanha realizada através do tráfego pago proporcionou à *SeaBox*.

4.1 A análise de campanha de tráfego pago da *SeaBox* do mês de março de 2021

A primeira campanha preenche o espaço de tempo do dia 01º ao dia 31 de março de 2021. A ação lançada no início do mês possibilitou à empresa um maior acesso por usuários à sua plataforma virtual (*Instagram*) e uma maior interação com esta. Para começar, vejamos a quantidade de curtidas de uma publicação do início de março comparada a quantidade de curtidas de meados deste mesmo mês.

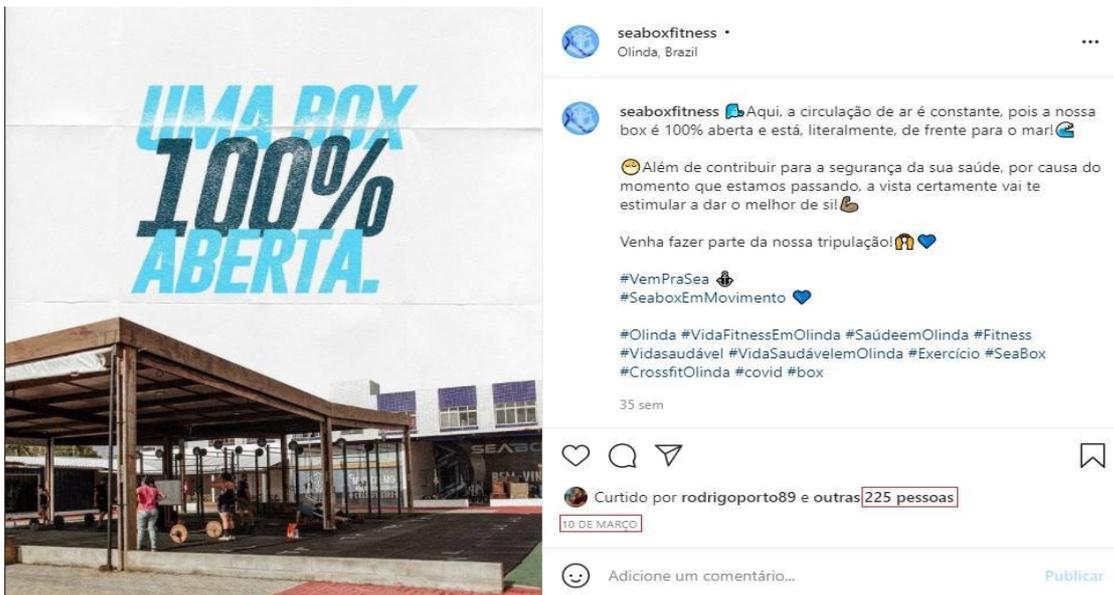
Figura 2 - *Print* de publicação de Instagram da *SeaBox*. Alcance de curtidas no início da campanha de tráfego pago

⁶ Decreto executivo. Legislação Estadual Covid-19 – PGE-PE. Disponível em http://www.pge.pe.gov.br/PGEPE_LegislacaoEstadualCovid19.aspx. Acesso em 12/11/2021,



Fonte: Autoria própria (2021).

Figura 3 - Print de publicação de Instagram da SeaBox. Alcance de curtidas em meados da campanha de tráfego pago



Fonte: Autoria própria (2021).

Em menos de 15 dias, pôde-se observar um aumento significativo no número de curtidas nas publicações lançadas na página da SeaBox, e que ganharam

destaque graças às campanhas impulsionadas através do tráfego pago, realizado nesse lapso temporal.

Figura 4 - *Print* de acompanhamento de campanha da *SeaBox*. Alcance de conversas iniciadas através de publicações de campanha de tráfego pago



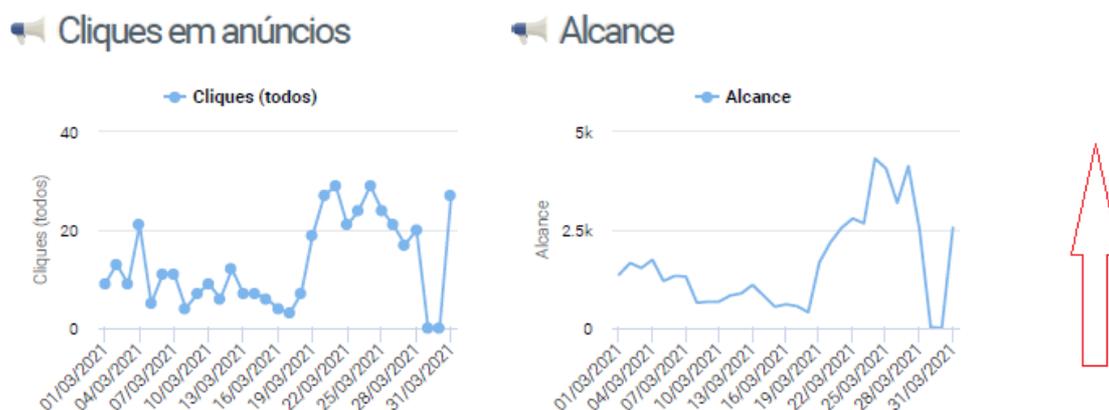
Fonte: Autoria própria (2021).

Ainda pode-se evidenciar que, durante o mês da campanha, houve um aumento de 19,2% de conversas iniciadas através de publicações de campanha, ou seja, lançadas através do tráfego pago.

Por fim, ainda podemos destacar o gráfico evolutivo de cliques em anúncios e de alcance das publicações de campanha realizadas através da dinâmica do tráfego pago dentro de todo mês de março.

Figura 5 - *Print* de acompanhamento de campanha da *SeaBox*. Gráfico evolutivo de cliques

em anúncios e do alcance obtidos através de publicações de campanha de tráfego pago



Fonte: Autoria própria (2021).

Figura 6 - *Print* de acompanhamento de campanha da *SeaBox*. Gráfico evolutivo de cliques em anúncios e do alcance obtidos através de publicações de campanha de tráfego pago

Período: 01/03/2021 - 31/03/2021

Plataformas de exposição dos anúncios

Plataforma	Cliques (todos)	Alcance	Impressões	Valor gasto (R\$)	CPM médio (R\$)	Custo por 1.000 pessoas alcançadas (R\$)
Instagram	409	19.203	56.190	563,96	10,04	29,37

Fonte: Autoria própria, 2021.

Resta claro que tanto pelo gráfico quanto pela plataforma de exposição de anúncios o investimento na campanha em tráfego pago é bastante positivo, principalmente na segunda quinzena do mês, evidenciando a necessidade de resiliência e persistência para com a operação.

4.1 A análise de campanha de tráfego pago da *SeaBox* do mês de agosto de 2021

Usando como quadro comparativo o mês anterior, o resultado de agosto

corroborar a ideia de que persistência na utilização do tráfego pago como recurso para obter mais visibilidade e, conseqüentemente, mais vendas é real. Vejamos o que diz o balanço detalhado do processo de campanha.

Figura 7- *Print* de acompanhamento de campanha da *SeaBox*. Alcance de frequência, impressões e conversas iniciadas através de publicações de campanha de tráfego pago

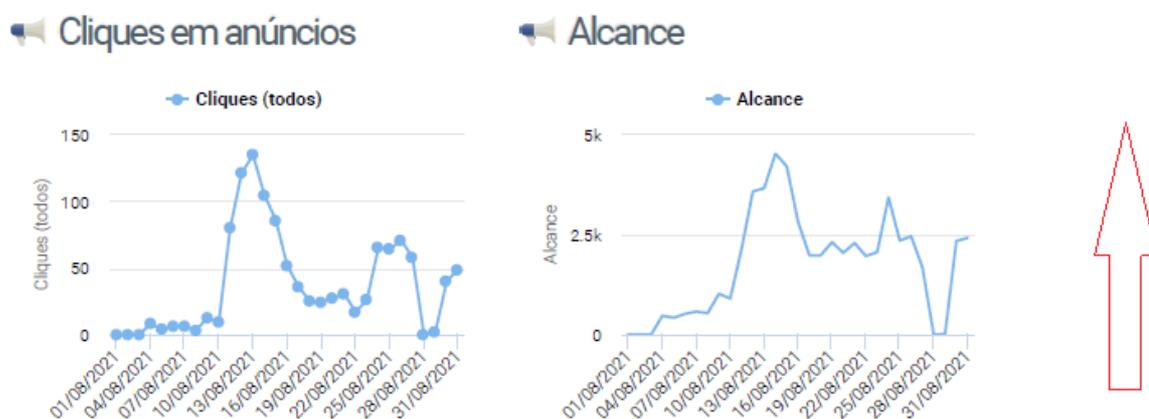


Fonte: Autoria própria (2021).

Observa-se que houve crescente em 3 (três) importantes setores de análise: a frequência, as impressões e as conversas iniciadas mediante publicações lançadas pelo tráfego pago.

O gráfico evolutivo de cliques em anúncio e alcance, obviamente, também é positivo, com ênfase no meio de tempo de campanha, igualmente ao mês anterior analisado.

Figura 8 - *Print* de acompanhamento de campanha da *SeaBox*. Gráfico evolutivo de cliques em anúncios e do alcance obtidos através de publicações de campanha de tráfego pago



Fonte: Autoria própria (2021).

O mesmo acontece com a plataforma de exposição de anúncios comparada ao do mês de março, vejamos:

Figura 9 - Print de acompanhamento de campanha da SeaBox. Gráfico evolutivo de cliques em anúncios e do alcance obtidos através de publicações de campanha de tráfego pago

Plataformas de exposição dos anúncios

Plataforma	Cliques (todos)	Alcance	Impressões	Valor gasto (R\$)	CPM médio (R\$)	Custo por 1.000 pessoas alcançadas (R\$)
Instagram	1.082	26.927	58.072	528,42	9,10	19,62

Fonte: Autoria própria (2021).

No primeiro mês, as publicações de campanha conseguiram 409 cliques comparados aos 1082 do segundo mês de campanha; o alcance do primeiro mês foi de 19.203 contas comparado às 26.927 contas alcançadas no mês de agosto; e as impressões tiveram um progresso de 56.190, em março, para 58.072, em agosto. O que se infere disso é que a primeira campanha deu maior visibilidade para a marca fazendo com que já numa segunda campanha seus números, de uma maneira geral – inclusive e, principalmente, de vendas – aumentassem significativamente.

Buscando aumentar a visibilidade da empresa, como estratégia de funcionamento de campanha de tráfego pago, o que é de suma importância para a

sua eficácia, um cronograma de postagens foi elaborado para que houvesse a manutenção na geração de conteúdo no perfil da empresa. Algumas postagens fizeram uso de *hashtags* associadas ao conteúdo publicado, o que ajuda bastante na sua disseminação.

Figura 10 - Print de blocos de postagem organizadas em cronograma para manutenção da campanha.

Principais anúncios

Anúncios	Cliques (todos)	CPC (todos) (R\$)	Alcance	Frequência	CPM médio (R\$)
	729	0,53	22.622	1,83	9,27
	318	0,38	10.292	1,29	9,01
	35	0,71	2.790	1,20	7,39

Fonte: Autoria própria (2021).

O cronograma de postagem, além de proporcionar a constância de conteúdo, ajuda no planejamento da ação virtual. Desta forma, as campanhas foram feitas com publicações organizadas por blocos de postagem, com algumas delas sendo impulsionadas (R\$), recebendo um bom retorno de visibilidade e pecunário para a Empresa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como resultado do desenvolvimento deste artigo, foi possível verificar que o alcance das publicações realizadas pela empresa no início da campanha estavam abaixo da média, fruto de uma campanha meramente baseada em tráfego orgânico agravado pelo cenário de pandemia vivenciado mais intensamente à época. Diante disso, com a adesão da Empresa *SeaBox* ao tráfego pago para lançamento de

campanhas (promoções, vídeos e imagens de gatilhos, mostrando os benefícios ao aderir o produto naquela determinada instituição empresarial) e com a utilização correta de estratégia de *marketing* associada ao tipo de tráfego adotado, foi possível observar um amior engajamento por parte dos seguidores.

Por meio dos prints colacionados, retirados do sistema de acompanhamento das ações criadas através do tráfego pago, ficou fácil evidenciar que o resultado obtido com o desenvolvimento da estratégia de marketing do tráfego pago impulsionou as publicações, fazendo com que estas ganhassem mais alcance e obtivessem maior retorno de acessos e vendas para a Empresa.

O tráfego pago é eficaz. Quanto a isto, não resta dúvida. Mas, para que ele tenha os resultados desejados, é necessário mais do que investimento financeiro nas postagens. É preciso que se invista, de igual forma, em um profissional capacitado, que saiba delimitar estratégias eficazes, como analisar o público alvo da empresa, trabalhar com gatilhos certos, dentre outros, para alcançar o objetivo final da empresa e mostrar, na prática, o grande potencial desse artifício do *marketing* digital que é o tráfego pago.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do marketing digital: O guia estratégico do marketing**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2011. p. 345.

BISPO, Bruno. O que são *leads* no *e-commerce*?. **Escola de e-commerce**. São Paulo, 2019.

BRASIL. Agência Brasil. **IBGE: 62,4% das empresas foram afetadas negativamente pela pandemia. Dados se referem à segunda quinzena de junho**. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-07/ibge-624-das-empresas-foram-afetadas-negativamente-pela-pandemia>. Acesso em 03/11/2021, às 17:35h.

CUNHA, Davi Gelenski. **Transformando tráfego em dinheiro: uma análise do impacto do investimento em marketing digital para o crescimento de uma start-up**. 2021. 47f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia de Produção) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2021.

FERREIRA, Isabela Cardoso. **Caso Puma: uma análise das mudanças de posicionamento da marca**. FACED. Uberlândia, 2019.

INTELEGENCIA CORPORATIVA. **Social Media Trends 2019**: panorama das empresas e dos usuários nas redes sociais.2019. Disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2019-panorama-das-empres-as-e-dos-usuarios-nas-redes-sociais>

GONZAGA, Julianah Dias. Mídia Online x Mídia Off line. Marketing Digital. **Projecttus**. Curitiba, 20 de março de 2020. Disponível em: <https://www.projecttus.com/blog/midias-online-x-midias-offline/>. Acesso em: 03/11/2021, às 19:08h

KOTLER, P., KARTAJAYA, H. & SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital**. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora. Trad. Pedro Elói Duarte. (218 páginas), ISBN 9789896942083.

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

LAROSSA, Luciano. **Facebook para Negócios**: Como vender através da maior

rede social do mundo. Lisboa: Chiado Print, 2016.

PERNAMBUCO, **Decreto Nº 50.433, de 15 de março de 2021**. Decreto executivo. Legislação Estadual Covid-19 – PGE-PE. Disponível em http://www.pge.pe.gov.br/PGEPE_LegislacaoEstadualCovid19.aspx. Acesso em 12/11/2021, às 20:12h.

RIVEIRA, Carolina. Anunciar no *Google* dá lucro? Publicidade gerou R\$41 bi a brasileiros. **Exame**. São Paulo, março de 2019. Disponível em: <https://exame.com/negocios/anunciar-no-google-da-lucro-publicidade-gerou-r-41-bi-a-brasileiros/>. Acesso em: 02/11/2021, às 18:58h.

SANTOS, Flávia Rayana Silva dos. **Estratégia de Marketing Digital: Análise em uma Empresa do setor de hospitalidade**. UFRN. Natal, 2020. Disponível em: https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/35278/3/EstrategiasDeMarketingDigital_Santos_2020.pdf. Acesso em: 10/11/2021, às 16:40h

VOLAPTO, Bruno. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2021, com insights e materiais gratuitos. **Resultados digitais**. Florianópolis – SC, 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil>

