



**INSTITUTO
FEDERAL**

Goiano

Câmpus
Urutaí

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO CIÊNCIA E
TECNOLOGIA GOIANO CAMPUS-URUTAÍ
GESTÃO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO**

LAILTON LOPES DOS SANTOS

**TRÁFEGO PAGO: UMA ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA
NEGÓCIOS LOCAIS**

**URUTAÍ-GO
2024**

LAILTON LOPES DOS SANTOS

**TRÁFEGO PAGO: UMA ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA
NEGÓCIOS LOCAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na
Instituição Federal Goiano Campus Urutaí como
requisito básico para a conclusão do Curso de
Tecnologia em Gestão da Tecnologia da
Informação.

Orientador (a): Luciana de Gois Aquino Teixeira

URUTAÍ-GO
2024



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO

Formulário 261/2024 - DE-UR/CMPURT/IFGOIANO

INSTITUTO FEDERAL GOIANO – CAMPUS URUTAÍ
DIRETORIA / GERÊNCIA DE GRADUAÇÃO E PÓS-GRADUAÇÃO
COORDENAÇÃO DOS CURSOS DA ÁREA DE INFORMÁTICA
TECNÓLOGO EM GESTÃO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

ATA DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHO DE CURSO

Aos 12 dias do mês de março de dois mil e vinte e quatro, reuniram-se os professores: Luciana de Góis Aquino Teixeira, Vivian Cirino de Lima e Rachel Lopes Carcute no ambiente virtual Google Meet <https://meet.google.com/wgy-aubs-irs> do Instituto Federal Goiano - Campus Urutaí, para avaliar o Trabalho de Curso do(s) acadêmico(s): **Lailton Lopes dos Santos** como requisito necessário para a conclusão do Curso Gestao da Tecnologia da Informacao desta Instituição. O presente TC tem como título: **TRÁFEGO PAGO: UMA ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA NEGÓCIOS LOCAIS**, foi orientado por Luciana de Góis Aquino Teixeira.

Após análise, foram dadas as seguintes notas:

Professores	Aluno / Notas	
	Lailton Lopes dos Santos	
1. Luciana de Góis A. Teixeira	9,0	
2. Rachel Lopes Carcute	8,8	
3. Vivian Cirino de Lima	8,8	

MÉDIA FINAL:	8,9	
---------------------	-----	--

OBSERVAÇÕES: Correções conforme colocado pela banca.

Por ser verdade firmamos a presente.

Documento assinado eletronicamente por:

- Rachel Lopes Carcute, PROFESSOR ENS BÁSICO TECN TECNOLÓGICO, em 14/03/2024 13:20:32.
- Vivian Cirino de Lima, PROFESSOR ENS BÁSICO TECN TECNOLÓGICO, em 14/03/2024 11:10:41.
- Luciana de Góis Aquino Teixeira, PROFESSOR ENS BÁSICO TECN TECNOLÓGICO, em 14/03/2024 11:04:38.

Este documento foi arquivado pelo SIAP em 12/03/2024. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://siap.ifgoiano.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 582914
Código de Autenticação: 93250b2d83



INSTITUTO FEDERAL GOIANO
Campus Urutaí
Rodovia Geraldo Silva Nascimento, Km 2,5, SN, Zona Rural, URUTAÍ / GO, CEP 75790-000
(64) 3463-1900

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR PRODUÇÕES TÉCNICO-CIENTÍFICAS NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DO IF GOIANO

Com base no disposto na Lei Federal nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, AUTORIZO o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano a disponibilizar gratuitamente o documento em formato digital no Repositório Institucional do IF Goiano (RIIF Goiano), sem ressarcimento de direitos autorais, conforme permissão assinada abaixo, para fins de leitura, download e impressão, a título de divulgação da produção técnico-científica no IF Goiano.

IDENTIFICAÇÃO DA PRODUÇÃO TÉCNICO-CIENTÍFICA

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Tese (doutorado) | <input type="checkbox"/> Artigo científico |
| <input type="checkbox"/> Dissertação (mestrado) | <input type="checkbox"/> Capítulo de livro |
| <input type="checkbox"/> Monografia (especialização) | <input type="checkbox"/> Livro |
| <input checked="" type="checkbox"/> TCC (graduação) | <input type="checkbox"/> Trabalho apresentado em evento |

Produto técnico e educacional - Tipo: _____

Nome completo do autor: _____

Matrícula: _____

Lailton Lopes dos Santos

Título do trabalho: _____

Trajeção Pago: Uma Estratégia de marketing para negócios locais

RESTRICÕES DE ACESSO AO DOCUMENTO

Documento confidencial: Não Sim, justifique:

Informe a data que poderá ser disponibilizado no RIIIF Goiano: 13/03/24

O documento está sujeito a registro de patente? Sim Não

O documento pode vir a ser publicado como livro? Sim Não

DECLARAÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO NÃO-EXCLUSIVA

O(a) referido(a) autor(a) declara:

- Que o documento é seu trabalho original, detém os direitos autorais da produção técnico-científica e não infringe os direitos de qualquer outra pessoa ou entidade;
- Que obteve autorização de quaisquer materiais incluídos no documento do qual não detém os direitos de autoria, para conceder ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano os direitos requeridos e que este material cujos direitos autorais são de terceiros, estão claramente identificados e reconhecidos no texto ou conteúdo do documento entregue;
- Que cumpriu quaisquer obrigações exigidas por contrato ou acordo, caso o documento entregue seja baseado em trabalho financiado ou apoiado por outra instituição que não o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano.

Urotai - 60
Local

13/03/24
Data

Lailton Lopes dos Santos

Assinatura do autor e/ou detentor dos direitos autorais

Ciente e de acordo:

[Assinatura]
Assinatura do(a) orientador(a)

RESUMO

Diante desse trabalho, foi realizada uma revisão bibliográfica, abordando os principais pontos sobre o marketing digital, com foco principal em tráfego pago para negócios locais. Tendo em vista a importância do tráfego pago, como estratégia fundamental de marketing digital para negócios locais, diante de um cenário altamente competitivo, onde foram analisados os conceitos importantes sobre marketing digital, focando especialmente nas práticas e nos benefícios que ao aplicá-las as empresas se beneficiam. Com isso vale ressaltar que as estratégias de marketing digital são de suma importância, pois atingem de maneira direta nas ações que as empresas empregam, e tendo assim o objetivo de fazer uma abordagem teórica para apontar os principais pontos e estratégias do marketing digital utilizando o tráfego pago. Seguindo a estratégia onde ressalta a definição de objetivos de uma campanha, identificação precisa de público-alvo relacionado ao segmento de cada empresa, apresentando a importância do monitoramento e otimização de campanhas. A influência significativa das mídias sociais, como facebook, Instagram, dentre outras. Esse novo mecanismo vem crescendo e trazendo bons resultados às empresas, com intuito de atrair clientes e alavancar o negócio. As empresas devem se preocupar em garantir uma presença forte na internet.

Palavras-Chaves: Marketing Digital, Tráfego Pago, Anúncios

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	6
2 JUSTIFICATIVA.....	9
3 METODOLOGIA.....	11
4 REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
4.1 MARKETING DIGITAL.....	12
4.1.1 Os 4Ps.....	13
4.2 Estratégias de Marketing Digital.....	15
4.2.1. Mídias Sociais.....	15
4.2.1.1 Facebook.....	16
4.2.1.2 Instagram.....	16
4.2.2. SEO E SEM.....	17
4.2.3 Email Marketing.....	17
4.3 TRÁFEGO PAGO.....	18
4.3.1 Principais Plataformas de Anúncios Online.....	20
4.3.2 Métricas de desempenho para campanhas.....	20
5 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	22
5.1 Campanha de anúncio para empresas locais.....	22
6 CONCLUSÃO.....	25
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	26

1 INTRODUÇÃO

Diante do grande avanço tecnológico e o grande número de concorrentes no mercado atual, as empresas estão tendo que lidar com novas estratégias de marketing, onde enfrentam desafios de adaptação ao cenário digital.

O marketing digital tornou-se um mecanismo essencial no processo de inovação e diferenciação nas empresas que devem conectar seus negócios na era digital para não ficar atrás dos seus concorrentes.

Uma das estratégias eficazes é o tráfego pago, que Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) definem como uma estratégia de marketing digital que envolve o pagamento para que um anúncio seja exibido em uma plataforma *online*¹, como as redes sociais e de pesquisas. Marchiorato (2014) complementa afirmando que as empresas estão investindo cada vez mais em marketing digital para alcançar diferentes públicos de forma assertiva e para divulgar seus produtos ou serviços.

O marketing digital é uma estratégia mais econômica e eficiente que visa atrair mais clientes, com o objetivo de vender produtos ou serviços, auxiliando as empresas de negócios locais a se posicionarem diante dos seus consumidores.

Para que essa estratégia de tráfego pago seja aplicada, é necessário a utilização de plataformas como redes sociais, *Facebook ADS*, *Instagram*, *Twitter*,² mecanismos de pesquisas *Google ADS*³ e plataformas de vídeos interativos como *Tik Tok ADS*, *Youtube*⁴, dentre outras.

A ideia é que empresas paguem por essas plataformas, para que a sua marca, produto ou serviço, sejam entregues ao seu público alvo, ou seja, pessoas que realmente tenham interesses no que está sendo ofertado. Para que essa estratégia funcione é necessário que a pessoa responsável por segmentar a campanha de anúncio tenha entendimento de como elaborar as campanhas, comunicações e publicidades, de acordo com o nicho da empresa.

A orientação para o marketing é fundamental para a criação de estratégias de marketing eficientes e que satisfaçam as necessidades dos clientes e também, que os consumidores consigam distinguir os produtos ou serviços da empresa de sua concorrência.

¹ Conectado direta ou remotamente a um computador e pronto para uso (diz-se de sistema, equipamento ou dispositivo).

² Sites e aplicativos usados por pessoas e organizações que se conectam com clientes, familiares, amigos e pessoas que compartilham seus interesses em comum.

³ Plataforma de anúncios do Google

⁴ Plataforma desenvolvida especialmente para a criação de anúncios, desde banners a vídeos publicitários.

Diante do cenário digital, o comportamento do consumidor e do mercado se tornou um mecanismo poderosíssimo, trazendo assim modificações tanto nos âmbitos culturais, políticos e econômicos.

Convenha-se que é necessário que a abordagem de marketing seja frequentemente atualizada com agilidade e excelência, de modo que as táticas empregadas pelas empresas continuem compatíveis com as ferramentas e plataformas acessíveis, bem como com as demandas dos clientes (DRUCKER, 2000; GABRIEL, 2010; JUE; MAR; KASSOTAKIS, 2011)

De acordo Kotler (2021), para as empresas a tecnologia se tornou um desafio, por ser uma inovação que pode ser utilizada para ter uma melhor posição do mercado, podendo assim pensar em novos meios de aplicar as estratégias de marketing, assim, efetuar formas inteligentes de conhecer melhor os clientes e as tecnologias para se conectar a eles.

Pode-se considerar a internet a rua mais movimentada do mundo, pois é onde as pessoas mais trafegam diariamente. Diante disso, as empresas de negócios locais, têm uma série de vantagem quando optam por mecanismos tecnológicos, podendo utilizar estratégias de marketing para fidelizar clientes e atrair novos para a empresa.

Através do marketing digital, além de criar interatividade com o público, é possível mensurar e analisar dados. Com informações em mãos, é possível a empresa criar estratégias e melhorar continuamente. O tráfego pago, é uma técnica de marketing digital que envolve a compra de anúncios para direcionar tráfego qualificado ao site da empresa, podendo aumentar a visibilidade da marca, gerar leads e, em última análise, aumentar as vendas do negócio online.

O tráfego pago tem uma grande vantagem quando o assunto é aumentar as vendas rapidamente e gerar leads⁵, pois podem aumentar a conversão de visitantes em clientes. Permite também que as pequenas empresas testem diferentes abordagens de marketing e aprendam com os resultados. Isso ajuda a refinar suas estratégias ao longo do tempo, melhorando a eficácia e economizando recursos.

Apesar da importância do tráfego pago, ainda há uma escassez de pesquisas que avaliem sua eficácia para empresas locais. A maioria das pesquisas sobre tráfego pago se concentra em empresas de grande porte ou em produtos online.

⁵ Um Lead é uma oportunidade de negócio para a empresa. Lead é alguém que fornece suas informações de contato (nome, email, telefone, etc.) em troca de uma oferta de valor no seu site (conteúdo, ferramenta, avaliação, pedidos sobre produto/serviço, entre outros).

Dessa forma, este trabalho tem como foco fazer uma revisão bibliográfica sobre estratégia de marketing digital utilizando o tráfego pago, apresentando assim a importância dessa temática para as empresas.

2 JUSTIFICATIVA

Empresas de negócios locais, de forma geral, tem falta de conhecimento sobre o fato de investir em tráfego pago. Como consequência, a empresa pode ter grande desvantagem tanto no seu posicionamento no mercado quanto perda de mercado para a concorrência. Sem um posicionamento *online* e estratégias de marketing digital, é bem difícil competir com um mercado interligado ao cenário digital.

Assim, é crucial que as empresas de negócios locais entendam a importância do tráfego pago, favorecendo assim um bom posicionamento no mercado.

A ideia de se ter um investimento em tráfego pago não é simplesmente gastar dinheiro em campanhas de anúncio, mas sim entender melhor o comportamento do seu consumidor, segmentar um público alvo de acordo com o produto ou serviço a ser ofertado e de forma clara otimizar os anúncios.

Com isso a ideia é que as empresas donas de negócios locais adotem essa estratégia podendo garantir sua sobrevivência e aumentar a participação de mercado.

O tráfego pago é uma ferramenta valiosa para pequenas empresas, donos de negócios locais, pois tem o poder de proporcionar maior visibilidade online e a capacidade de alcançar um público-alvo. Para isso, a campanha de anúncio deve ser segmentada de forma correta, permitindo assim, um direcionamento dos anúncios, otimizando a eficiência da campanha e economizando os recursos de investimentos.

O tráfego pago é importante também pois oferece métricas claras para avaliar o desempenho dos anúncios, permitindo ocorrer modificações nas mídias em tempo real assim as empresas podem testar diferentes estratégias e aprender cada vez mais com os seus resultados.

A principal vantagem do tráfego pago é o custo relativamente baixo e o resultado rápido. As plataformas conseguem casar o conteúdo dos anúncios com o perfil dos usuários que se deseja atingir, a partir de informações como idade, sexo, localização geográfica e interesses. Com orçamentos mensais ou até mesmo diários, as empresas podem gerenciar seus gastos de forma eficaz, evitando despesas excessivas e desnecessárias.

Portanto, o tema abordado neste trabalho é bastante relevante para o mercado atual, pois as micro e pequenas empresas desempenham um papel

fundamental para a economia do país. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), elas são responsáveis por 60% dos empregos no Brasil. Portanto, estudar as estratégias das empresas é um fator crucial para o desenvolver conhecimento do mercado e práticas de gestão.

3 METODOLOGIA

Para a realização deste trabalho foi utilizada a metodologia de pesquisa bibliográfica. Foram consultados livros, artigos científicos, relatórios, sites e outras fontes relevantes para a compreensão do tema. A base teórica deste trabalho foi realizada através de pesquisa bibliográfica. Onde o autor Fonseca (2002) afirma que a pesquisa bibliográfica é elaborada

[...] a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem porém pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, 2002, p. 32).

Além da pesquisa bibliográfica sobre marketing que embasa teoricamente toda a questão relacionada ao viés digital, foi feita também a revisão da literatura existente sobre, tráfego pago e sua aplicação em negócios locais. Assim, foram apresentadas orientações práticas para a criação de campanhas de tráfego pago eficazes para negócios locais, incluindo a definição de objetivos de campanha, identificação do público-alvo, escolha de palavras-chave relevantes, criação de anúncios atraentes, monitoramento e otimização da campanha.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 MARKETING DIGITAL

Segundo Limeira (2010, p. 10) define marketing digital como “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”. De acordo com Trainini e Torres (2015), o marketing digital vai além da fidelização de clientes e a personalização. Possibilita o fortalecimento da marca da empresa e a reestruturação do planejamento e posicionamento no mercado. Já Limeira (2010), discorre que o marketing digital é considerado uma estratégia competitiva e promissora para as empresas. Devido ser uma potência que pode tornar uma oportunidade de negócio e com intuito de atrair e ganhar clientes, com base no seu rápido progresso nos campos da informação, internet e comunicação. Já segundo Tuten e Solomon (2016), o Marketing Digital é caracterizado como uma abordagem que permite a comunicação, criação e entrega de valor a interessados de uma determinada organização. Pois através dos canais de comunicação, software e as mídias sociais, permitindo assim um grande alcance por parte das empresas em relação aos seus públicos-alvos.

Gomes e Kury (2013) discorrem sobre a mudança dos profissionais de marketing, pois eles estão ainda mais focados em entender profundamente os seus públicos alvos, destacando-se os seus desejos, anseios e valores. Assim tem como objetivo conquistar esses públicos, transformando-os em consumidores. Kotler (2017) discorre sobre a exigência de estabelecer relações mais próximas às organizações assim, conforme a interação intensifica, o marketing digital ganha relevância, sendo sua função promover a ação e a interação, gerando resultados e obtendo acesso a dados sobre o comportamento do usuário. Dessa forma, proporciona melhores resultados para as empresas de negócios locais, pois além de estar bem posicionado no mercado, não fica atrás dos seus concorrentes.

Gabriel (2010) destaca a revolução na comunicação que o marketing digital proporcionou ao marketing, em que a comunicação era unidirecional, ou seja, somente da empresa para o consumidor. Com isso as ferramentas de interações e compartilhamento estabelecidas pelo marketing digital, agora há permissão de que os consumidores se comuniquem de forma simultânea com as empresas.

Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) destacam a abrangência que os consumidores têm atualmente de acesso a variedade de produtos, serviços, preços e entretenimento. Graças a conveniência que a conectividade proporcionou na era atual os consumidores têm amplas facilidades do que os métodos tradicionais para selecionar e comprar o que precisa.

Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) dizem que as redes sociais surgiram como um dos principais canais de contato e aquisição nas estratégias de marketing digital utilizadas pelas empresas. Isso destaca a importância dessas plataformas de mídia social na era digital atual. Já Valencia et al. (2014) destacam as redes sociais como democratizadoras da comunicação em massa. Assim, observam que essas plataformas oferecem de forma igual para as empresas de todos os tamanhos, desde pequenas, como negócios locais a grandes corporações.

4.1.1 Os 4Ps

Martha Gabriel (2010), afirma que o "Marketing Digital" é a utilização de estratégias do marketing, que visa utilizar um elemento digital, que de fato se engloba no seu mix, sendo os 4 Ps.

Segundo KOTLER; ARMSTRONG, (1998, p.31), afirma que são, "grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo". Esse grupo é composto pelos 4Ps, sendo o produto, preço, praça e promoção. Com base nessa combinação devem ser projetadas, assim facilitando trocas que atendam o mercado alvo. A seguir será apresentado sobre cada um dos 4Ps.

Produto

Segundo Carvalho e Castro (2013) ressalta que o produto funciona como uma combinação de serviço e bens em que a empresa oferece para competir no mercado alvo, com o intuito de atender o anseio e a necessidade do mesmo. Com isso, "Produto é a combinação de 'bens e serviços' que oferece ao mercado-alvo" (KOTLER; ARMSTRONG, 1998, p.31). O produto é considerado um elemento que possui uma variedade, qualidade. Com isso o produto é representado de diversas maneiras, ou seja, por designs, embalagens, marcas, garantia, serviços e também a possibilidade de ser devolvido ou recusado (CARVALHO, CASTRO 2013).

Costa e Crescitelli (2003) fala da importância de uma empresa disponibilizar

uma grande variedade de produtos, com isso ela entende as necessidades e as preferências, tendo a diversidade de seus clientes, contribuindo assim de forma satisfatória.

Preço

Segundo Ferracciu (2007) ressalta que o preço de um determinado produto é compreendido como uma quantia em dinheiro que os consumidores estão aptos a pagar para adquirir esse produto. Já segundo Carvalho e Castro (2013) discorre que o preço e a estratégia do marketing devem andar juntos, com objetivos financeiros da empresa, ficando diante da realidade do mercado consumidor. O preço é considerado um elemento crucial, pois ele precisa ser analisado com cuidado, pois a precificação deve andar junto com a estratégia de marketing do serviço ou produto, tendo o reforço de uma abordagem integrada. Com isso apoiando a estratégia e contribuindo para o alcance das metas e objetivos do negócio.

Segundo Kotler (2021) ressalta que para as empresas buscam um nível de receita determinado pelo (Preço X Volume) que, diminuindo os custos, resultando assim em lucros mais altos. Para isso deve analisar que para as empresas aumentarem seus lucros, devem observar tanto o impacto das vendas quanto no volume de vendas.

Praça

A “praça” está relacionada ao posicionamento ou localização da empresa, com isso tende buscar colocação no mercado, visando assim de forma mais fácil e acessível para os seus consumidores, crescendo a visibilidade e assim aumentar as vendas. Kotler (1999, p.135) “ Os consumidores, hoje, conseguem comprar uma variedade maior de mercadorias a partir de sua própria casa, em vez de tirar o carro da garagem, enfrentar trânsito, dificuldades com estacionamento e filas nas lojas.”

Promoção

A “promoção” está relacionada a tudo aquilo que busca promover o produto ou serviço, atribuindo assim várias estratégias e canais, como propaganda, publicidades, marketing digital, dentre outros. Sendo assim uma das ferramentas mais eficazes do mix de marketing “propaganda”. De acordo com Kotler (1999, p.137) “a propaganda é a ferramenta mais poderosa para promover a conscientização das pessoas sobre uma empresa, um produto, um serviço ou uma

ideia.”

4.2 Estratégias de Marketing Digital

4.2.1. Mídias Sociais

Devido aos grandes avanços da tecnologia e da internet, as empresas buscam diversas estratégias de marketing digital com intuito de estar bem posicionado no mercado. O marketing digital pode oferecer benefícios para as empresas devido ao grande crescimento do marketing por meio da internet. Segundo Las Casas (2012, p. 336) esses benefícios são : “[...] conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamento “mais próximos” e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior”. Com isso o marketing digital tem sido um parceiro importante para as empresas, pois a internet é vista como um meio de comunicação entre as empresas e seus clientes. Através disso as empresas estão cada vez mais ligadas no mundo dos negócios, utilizando assim as próprias mídias sociais podendo assim ter contato direto com seus clientes.

Embora Las Casas (2013, p.41) ressalta que a “mídia social é aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas”. Devido o contato direto com os clientes, as empresas têm um conhecimento e uma aproximação a mais com o seu público-alvo, podendo assim estar a frente do seus concorrentes e tendo uma melhor colocação e tendo ponto diferencial no mercado.

As empresas devem criar vínculos e relacionamentos com seu público-alvo através das redes sociais, pois essas plataformas influenciam os consumidores quando se trata na compra de um determinado produto. Com isso os clientes estando satisfeitos, as próprias redes sociais serão canais de conversão, pois o cliente tende a dar o feedback de satisfação com o produto, podendo assim virar uma informação poderosíssima para outros possíveis clientes.

De acordo com Raudeliūnienė et al. (2018), as campanhas de tráfego pago realizadas em redes sociais é considerado como um canal de comunicação e tempo determinado, assim destinando para um público-alvo específico. Com isso, as campanhas de anúncios têm o objetivo de motivar, informar e influenciar o público, com o intuito de alcançar metas, objetivos e estratégias através das redes sociais.

Utilizando as mídias sociais, com isso montando estratégia de campanha de tráfego pago, visando a segmentação do seu público alvo, tendo assim uma tomada de decisão, para que fosse desenvolvido melhores estratégias de marketing.

No decorrer do caminho as empresas podem enfrentar desafios, pois o tráfego pago requer análise das campanhas divulgadas e entendimento, pois estão lidando com seus concorrentes no mundo online.

4.2.1.1 Facebook

O *Facebook* é um site de rede social, estando dentre as mais acessadas do mundo, sendo de suma importância um mecanismo potencial quando se trata de marketing, o site foi lançado em janeiro no ano de 2004. Foi fundada por Mark Zuckerberg, que o mesmo foi estudante na Universidade de Harvard, e ele assim sendo um programador. Com isso a rede social teve grande foco tanto para os usuários quanto para as marcas, enquanto muitos utilizam apenas para passar o tempo, outros utilizam para vender. Assim, o *Facebook* se estabeleceu como uma ferramenta crucial para a manutenção de redes de contatos, tanto pessoais quanto profissionais, oferecendo uma ampla gama de serviços. A plataforma permite a criação de páginas para instituições, o que tem levado cada vez mais empresas a se tornarem ativas na rede.

4.2.1.2 Instagram

Em outubro de 2010, um novo aplicativo foi desenvolvido por dois amigos formados pela Universidade de Stanford, Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger. Foi o instagram, sendo um site de compartilhamento de vídeos e fotos, pois permite com que os usuários compartilhem conteúdo com amigos e seguidores. Com isso o instagram não é utilizado apenas para fins sociais, mas visando também em fins comerciais. De acordo com Exame (2014), as empresas utilizam essa rede social ou mídia social, para promover serviços e seus produtos para seus seguidores. A importância das redes sociais como ferramentas de marketing para todos os negócios.

O instagram, tornou-se uma plataforma muito popular para as empresas desde pequenas a grandes, pois utilizando-a como postagens com fotos ou vídeos, tem como atrair mais atenção e interesse em relação aos seus seguidores ou até

mesmo não sendo seguidores. Devido às grandes estratégias de marketing, nota-se a mudança de como as empresas estão se conectando e comunicando na era digital com os clientes.

4.2.2. SEO E SEM

De acordo com Varagouli (2020) SEM e SEO são dois canais diferentes que as empresas podem utilizar para atingir seu público-alvo através dos mecanismos de busca como o *Bing* e o *Google*. Com essas ferramentas as empresas têm como estratégia utilizá-las para alcançar possíveis clientes de forma eficaz e alcançar uma ótima otimização de visibilidade online. Segundo Oliveira (2011) SEO, é a sigla para otimização de busca, onde tem a aplicação de estratégias e conjuntos de técnicas em um web site. Melhorando a eficiência dos mecanismos de busca na internet.

A aplicação destas técnicas e procedimentos podem ser utilizadas tanto no início de desenvolvimento de um projeto, quanto a um Website que já se encontra disponível na Internet, e que não está obtendo o resultado esperado pelo cliente (...) o monitoramento dos Websites nos mecanismos de busca, visando manter a performance da otimização aplicada, (...) Deve-se ressaltar que os resultados de SEO podem demorar algum tempo para se obter retorno, devido aos diversos procedimentos que envolvem o processo de otimização. (OLIVEIRA, 2011).

O Search Engine Marketing (SEM), traduzido para o português “Marketing para Mecanismos de Busca”, é usado como estratégia que visa nas táticas pagas com intuito de ter visibilidade nos mecanismos de busca. Para que isso ocorra é necessário o uso de algumas plataformas de publicidade paga, como o *Bing Ads* e o *Google Ads*, onde as mesmas tendem a oferecer diversos formatos de anúncios para atingir um público desejado.

Portanto, Varagouli (2020) ressalta que as campanhas de anúncios estão ligadas em diferentes áreas como: anúncios do *Google Shopping*, anúncios de pesquisa, anúncios no *Gmail*, em Redes de Display e anúncios no *Youtube*. O SEM oferece um bom controle quando se trata da exibição dos anúncios e o público-alvo. Assim tendo diversas vantagens, como geração de conversões e cliques em pouco tempo. As empresas a utilizam como estratégias, assim direcionando tráfego para uma determinada venda e aumentando a cada período.

4.2.3 Email Marketing

De acordo com Turchi (2019) diz que o E-mail Marketing é considerado uma

ferramenta útil que serve para lembrar, atualizar e informar os consumidores e outros que tenham interesse no produto, promoção e até mesmo novidade. Com isso ele quis informar a importância do Email Marketing, pois essa estratégia enfatiza um relacionamento com clientes interno e externo, até mesmo os fornecedores. Essa estratégia requer condução de pesquisas e oferece diversos benefícios para os consumidores, como ofertas, descontos e até mesmo preços especiais.

Hanna et al. (2005) ressalta que o e-mail marketing é considerado uma ferramenta multifuncional, pois é utilizada para uma variedade de tarefas, incluindo a formação de imagem de marca, a retenção de clientes existentes e aquisição de novos clientes.

Segundo Hortinha (2001, p: 181),

Existem diferentes alternativas de comunicação ao e-mail marketing que podem ser utilizadas para realizar uma campanha de comunicação online, tais como: publicação de conteúdos; construção de comunidades; publicidade, promoção de vendas e transmissão de eventos.

4.3 TRÁFEGO PAGO

Segundo Volpato (2021) o tráfego pago é considerado uma estratégia de marketing que busca aumentar a audiência através de sites que são criados campanhas de anúncios em redes sociais e plataformas de busca. Para que essa estratégia seja aplicada é necessário a utilização de recursos financeiros, podendo assim alcançar o público desejado.

Na era digital em que se encontra hoje, muitas empresas estão deixando de utilizar panfletagens, grafite de propagandas publicitárias, dentre outros, pois o investimento nesses recursos custam mais e não estão favorecendo as empresas.

Como o público está conectado na era digital, o tráfego pago tornou-se fundamental pois exige pouco investimento e a tendência de alcançar o público-alvo com base no nicho de cada empresa, é bem mais preciso e alcança mais pessoas, assim podendo convertê-los em clientes.

Volpato (2021) ressalta que a estratégia de marketing conhecida como tráfego pago, visa aumentar a audiência em sites por meio de anúncios em redes sociais e plataformas de busca.

Em resumo, para que possamos entender como de fato funciona o tráfego, é

necessário nos atentarmos a parte técnica do seu processo. Assim, começando pelos anúncios, podemos perceber que existem basicamente duas formas de fazer seus anúncios serem exibidos, para que assim possam levar pessoas para o seu site. São eles: CPM (Custo Por Mil Impressões); e CPC (Custo Por Clique). (SEBRAE, [s.d.]).

Cada uma das plataformas descrita tende a oferecer oportunidades únicas para as empresas, podendo assim alcançarem seu público-alvo de maneira eficaz e através do tráfego pago.

Azevedo (2021, p.22) enfatiza a natureza do tráfego pago como um investimento monetário direto em anúncios que são adequados para as mídias onde se deseja divulgá-los. O tráfego pago promove a publicidade dos produtos, permitindo que alcance seu público alvo.

Caso essas estratégias estejam alinhadas com os objetivos e metas da empresa e da campanha de mídia social, é possível atingir os objetivos desejados com o menor custo e risco possível. A publicidade *online* pode incluir estratégias para alcançar o público desejado [...] essa estratégia adequa-se à proposta lançada pelo *Facebook e Instagram* [...] quanto mais afinidade o usuário possui com um certo nicho, maior a possibilidade de anúncios desse nicho serem entregues para ele (AZEVEDO, 2021, p.22).

Com isso o tráfego pago, habilita as métricas estabelecidas sendo possível fazer análises de relatórios que foi elaborado pela plataforma onde foi anunciada. Assim é possível acompanhar e compreender com os resultados do que foi anunciado. A partir do valor que será investido nos anúncios as empresas têm um controle com base nos seus orçamento, para que possa ser integrado nas campanhas de anúncios.

Com anúncios pagos é possível eliminar barreiras geográficas e eliminar a limitação do alcance apenas ao número de seguidores que sua página possui, abordando, assim, possíveis consumidores para torná-los conscientes da sua marca, da sua presença online e do valor dessa presença (POWELL; GROVES; DIMOS, 2011 apud AZEVEDO, 2021, p.22).

Os anúncios patrocinados é uma estratégia que tende aumentar o alcance de possíveis clientes para as empresas. Permitindo assim que o conteúdo seja entregue a um número maior de pessoas, pois permite aumentar a visibilidade e o engajamento com o produto ou marca. Sendo assim uma estratégia de marketing digital, desde que seja utilizada de forma correta, será benéfica para as empresas.

Com isso tem que definir a meta da campanha, ou seja o objetivo final para onde as pessoas seriam direcionados após clicar no link, Também o orçamento e o período, que é quanto tempo a campanha de anúncio ia ficar ativa e o quanto foi

investido no período de tempo estimado. Por final o público-alvo, que através da segmentação, foi definido as características e interesses do público de acordo com os negócios da empresa.

De acordo com Larossa (2016) é possível determinar o melhor horário para postar, a faixa etária do público, sua localização e o gênero predominante no perfil. Com isso, para elaborar uma campanha de anúncios, a plataforma em si a qual irá ser criado a campanha exige uma série de informações úteis sobre, números de visitas, alcance e impressões, as publicações que teve um maior alcance de número de contas.

4.3.1 Principais Plataformas de Anúncios Online

Para o uso dessa estratégia de tráfego pago para as empresas de negócios locais o autor Juste (2021) destaca quatro plataformas principais para a aplicação do tráfego pago, onde ele aborda cada uma delas com focos específicos e suas características:

- **Google ADS:** Desenvolvida pelo Google, onde a plataforma é uma das mais conhecidas quando se trata de tráfego pago. Onde tem por objetivo alcançar pessoas que estão pesquisando por palavras-chave relacionadas ao assunto do seu interesse.
- **Facebook ADS:** Permite a exibição de anúncios tanto no Facebook quanto no Instagram, estando vinculadas entre elas. Ela oferece várias possibilidades de tipos de anúncios e uma segmentação mais detalhada baseado no público específico, podendo assim resultar em benefícios significativos para as empresas.
- **Youtube ADS:** Também desenvolvida pelo *Google*, a plataforma tem como objetivo principal alcançar público-alvo por meio de vídeos.
- **LinkedIn ADS:** A plataforma é voltada principalmente para o mercado B2B. Tendo como objetivos mais específicos, destinado assim a um público menos casual e mais profissional.

4.3.2 Métricas de desempenho para campanhas

O tráfego pago, requer abrangência, sendo de fato muito importante que os dados de uma campanha que está ativa seja acompanhado, com isso

Para avaliar os resultados do marketing, é necessário fazer uso de métricas, e definem uma métrica como um sistema de mensuração que quantifica uma tendência, uma dinâmica ou uma característica”(FARRIS et al., 2007, p.8).

Já Chief Marketer(2011) ressalta que as métricas vão além dos números, pois mostra uma forma de compreender as interações e audiência nas plataformas. Pode-se dizer que as métricas são essenciais quando se trata de avaliação eficaz da estratégia utilizada para fazer a campanha, com isso é possível analisar os objetivos no qual está sendo alcançado.

No caso do tráfego pago, as métricas que serão abordadas são de suma importância para as empresas que utilizam essa estratégia incluem:

Alcance:

Relativo ao alcance real e potencial, voltada a mensurar a disseminação e efeito sobre a audiência. Com essa métrica é possível analisar o alcance de um conteúdo, campanha ou ação nas plataformas de Marketing Digital. É utilizada para medir o número de pessoas atingidas pela ação”(LOVETT; OWYANG, 2010).

Impressões:

É o número de vezes em que um anúncio, banner ou post é exposto para os usuários de uma plataforma, não significando que o usuário visualizou o mesmo. É muito importante para que se possa calcular a eficiência da plataforma de marketing e poder avaliar qual é o percentual de exposição que tenha efeito ou engajamento (ADSENSE, 2013).

Custo de Mil Impressões (CMP): “Trata o custo para veiculação de um anúncio, o CPM é o preço por 1000 exibições, independentemente dos usuários clicarem ou não no mesmo” (ADSENSE, 2013).

Com base nas métricas as empresas têm um controle e o gerenciamento das suas campanhas de anúncios, com isso tem uma ótima recepção do público-alvo e se a resposta está de acordo com o objetivo. Assim podendo fazer modificações no que está sendo divulgado, com isso facilitando a obtenção dos resultados esperados

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

5.1 Campanha de anúncio para empresas locais

Conforme Magalhães (2014) a geração de campanhas de tráfego pago nas redes sociais, como *Facebook* e *Youtube*, é de suma importância para que os anúncios possam alcançar pessoas. De acordo com Raudeliūnienė et al. (2018), os anúncios de tráfego pago utilizam as redes sociais, onde é descrito como uma comunicação por tempo limitado, assim os anúncios são direcionados a um público específico, executado por uma empresa ou organização. Com isso o objetivo dos anúncios utilizando o tráfego pago visa influenciar o público-alvo, informar, motivar, fazendo com que atinja os objetivos organizacionais e estratégicos de uma organização, com isso é utilizado as plataformas.

Para criar uma campanha de anúncio para uma empresa local requer diversos processos que precisam ser analisados, como objetivo da campanha, o público-alvo que se deseja alcançar, interesses, produto ou serviço que está sendo ofertado, meta do anúncio, dentre outros processos.

Com isso, para fazer tráfego pago é necessário que tenha uma conta criada em alguma plataforma, como *Facebook ADS*, *Google ADS*, dentre outros.

Logo em seguida será apresentado o passo a passo para criar uma campanha no *Facebook ADS*. Em geral, o processo envolve os seguintes passos:

1. Definição de objetivo da campanha;

Figura 1: Objetivos de campanha para conversão *Facebook Ads*

Objetivo do anúncio simplificado	Sua meta de negócios é:	Objetivo do anúncio original
Reconhecimento	Aumentar o reconhecimento da empresa. Esse objetivo ajudará você a alcançar o maior número de pessoas com maior probabilidade de lembrar do seu anúncio.	Reconhecimento da marca
	Se a sua empresa é nova ou mudou o nome recentemente, o reconhecimento pode ajudar a familiarizar os clientes em potencial com o negócio.	Alcance
Tráfego	Aumentar o tráfego para um destino online da sua escolha. Envie pessoas para um destino, como sua Página do Facebook ou loja do Instagram, site ou app. Se você pretende fazer uma liquidação relâmpago na sua loja ou quer encaminhar clientes em potencial para uma página da web que descreve seus serviços, isso poderá ajudar a gerar tráfego para esses destinos.	Tráfego
Engajamento	Encontre as pessoas com mais chances de interagir com sua empresa online, enviar uma mensagem ou realizar as ações desejadas no seu anúncio ou Página. Se você quer que as pessoas interessadas nos seus produtos ou serviços iniciem uma conversa com sua empresa pelo Messenger, esse objetivo pode alcançar clientes em potencial com maior probabilidade de fazer isso.	Engajamento Visualizações do vídeo Mensagens Conversões
Cadastros	Coletar cadastros para sua empresa ou marca por meio de mensagens, ligações telefônicas ou cadastros.	Geração de cadastros
	Se você quer que seus clientes em potencial se cadastrem para um boletim informativo mensal, os cadastros podem ajudar você a alcançar as pessoas que desejam compartilhar informações e saber mais sobre a empresa.	Mensagens
		Conversões
Promoção do app	Estimular pessoas em dispositivos móveis a instalar seu app ou realizar uma ação específica nele. Você pode criar uma campanha de promoção do app se quiser que clientes em potencial façam uma compra no seu app ou experimentem um novo recurso dele.	Instalações do app
Vendas	Encontrar pessoas com probabilidade de comprar seus produtos ou serviços.	Conversões
	Se você quer alcançar pessoas com maior probabilidade de fazer uma compra, como por meio de um site de comércio eletrônico, pode usar o objetivo de vendas. Você também pode otimizar para outras ações, como adicionar um item ao carrinho.	Vendas do catálogo

Fonte: *Facebook* (2024)

2. Definição do público-alvo;

Após definir o objetivo da campanha é necessário criar segmentação do público-alvo, ou seja, delimitar para quem os anúncios serão exibidos, e com isso o público é definido de acordo com cada empresa, com base no produtos ou serviços ofertados. As segmentações são delimitadas conforme os dados demográficos, baseado na região, gênero, idade, interesses e/ou palavras-chave de busca.

3. Escolha do tipo de anúncio;

O tipo de anúncio está relacionado ao formato do anúncio, de como ele irá aparecer para o público-alvo. Como nesse passo a passo está relacionado a plataforma *Facebook ADS*, onde oferece várias maneiras de anúncios, como uma página de vendas, imagem, vídeo, coleção, dentre outros.

4. Configuração da segmentação;

Esse passo é definir onde e quando os anúncios apareceram, utilizando assim o posicionamento do *Facebook*, podendo assim optar em quais plataformas e dispositivos os anúncios será exibido, como stories, feed de notícias, dentre outras.

5. Definição de orçamento;

O orçamento está relacionando o quanto a empresa está disposto a investir, assim que definir a quantia em dinheiro estar disposto a investir, pode escolher entre orçamento diário ou vitalício, ou seja, o diário está relacionado um valor fixo investido diariamente, já o vitalício é uma quantia total que será gasto enquanto o anúncio estiver ativa.

6. Monitoramento e otimização de campanha.

Esse último passo está relacionado em acompanhar os resultados em relação aos anúncios ativos, a importância de otimizar e monitorar, requer fazer reajuste para melhorar ainda mais o desempenho do anúncio. Com isso é possível utilizar o Gerenciamento de Anúncios do Facebook, onde possibilita o acompanhamento das métricas da campanha de anúncio, sendo os cliques por pessoa, impressões, etc.

6 CONCLUSÃO

Todo o tema estudado mostrou que as empresas devem se preocupar em garantir uma presença forte na internet. Um bom investimento em Marketing Digital pode contribuir para que sua empresa apareça nos resultados e seja encontrada, reduzindo muito o custo de aquisição de clientes. Se o cliente está buscando por uma empresa e não a encontra na internet, as chances dele não entrar em contato com são imensas.

Outro ponto importante do Marketing Digital para empresas é o fato de a empresa poder construir uma audiência que realmente deseja consumir seu produto e se relacionar com ela até fidelizá-la. Assim, o Marketing Digital possibilita que a empresa atraia as pessoas que realmente estão interessadas.

Adiciona-se outra questão importante mostrada neste trabalho que, com a competição cada vez mais acirrada, utilizando o marketing digital, a empresa pode se diferenciar da concorrência com a criação de bons conteúdos que auxiliem o cliente na identificação e solução de seus problemas.

Portanto, um marketing digital bem estruturado, com ferramentas capazes de maximizar a visibilidade da empresa, são essenciais para as empresas nos dias atuais.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADSENSE. GLOSSÁRIO – AJUDA DO ADSENSE. Disponível em: <http://support.google.com/adsense/topic/19363>. Acesso em: 04 nov. 2022.

AZEVEDO, Isis Luna Cirne de. Tráfego Pago para e-commerce no Facebook Ads: Uma análise comparativa / Isis Luna Cirne de Azevedo. - João Pessoa, 2021. 69 f.

CARVALHO, Deliane Maria. CASTRO, Joana D'Arc Bardella de. Estratégias de marketing: sugestões dos clientes para alavancar as vendas na empresa Bella Casa Decorações. Revista Administração-Ação, n. 8, p. 1-20, 2013.

CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. Digital marketing. Pearson United Kingdom, 2019.

CHIEFMARKETER. “2011 Interactive Marketing Survey”. 2011. Disponível em: http://www.chiefmarketer.com/site-files/chiefmarketer.com/files/archive/chiefmarketer.com/research/2011InteractiveMrkting_Survey.pdf.

COSTA, ANTONIO R.; CRESCITELLI EDSON. Marketing promocional para mercados competitivos. São Paulo: Atlas, 2003.

DRUCKER, Peter. Além da Revolução da Informação. HSM Management, n. 18, ano 4, Janeiro-Fevereiro 2000.

EXAME. Kotler diz o que faria se tivesse começando a carreira hoje. 2014. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/revista-exame/kotler-por-kotler/>. Acesso em: 07/06/2019.

FACEBOOK. Central de ajuda para empresas. Ajuda: como escolher o objetivo ideal de publicidade. Disponível em: https://web.facebook.com/business/help/1438417719786914?_rdc=1&_rdr Acesso em 10 de fevereiro de 2024.

FARRIS, Paul W.; BENDLE, Neil T.; PFEIFER, Phillip E.; REIBSTEIN, David J.. MÉTRICAS DE MARKETING: mais de 50 métricas que todo executivo deve dominar. Porto Alegre: Bookman, 2007.

FERRACCIU, João de Simoni. Marketing Promocional: a evolução da promoção de vendas. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GABRIEL, Martha. Marketing na Era Digital: Conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec Editora Ltda., 2010.

GOMES, M.; KURY, G. A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: o Marketing de Causa. In: Anais. Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da

Comunicação XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Mossoró. 2013.

HANNA R. C.; BERGER P. D.; ABENDROTH L. J. Optimizing time limits in retail promotions: an email application. The Journal of the Operational Research Society. Oxford: Jan 2005. Vol.56, Iss. 1; pg.15

HORTINHA, J. Um guia para a nova economia. Lisboa: Silabo, 2001.

JUSTE, Fernando. 6 PLATAFORMAS DE TRÁFEGO PAGO PARA VOCÊ USAR EM SEU ECOMMERCE AGORA. [S.l.]. JN2, 2021. Disponível em: <https://www.jn2.com.br/plataformas-de-trafegopago-para-voce-usar-em-seu-e-commerce-agora/>

JUE, Arthur L.; MARR, Jackie A.; KASSOTAKIS, Mary, E. Mídias Sociais nas Empresas: colaboração, competitividade e resultados. São Paulo: Editora Évora Ltda., 2011

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 7.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

KOTLER, Philip. Marketing 4.0 do Tradicional ao Digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. 4° edição. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip. Marketing Para o Século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados. 1. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021. 272p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

LAROSSA, Luciano. Facebook para Negócios: Como vender através da maior rede social do mundo. Lisboa: Chiado Print, 2016.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. E-marketing. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

LOVETT, John; OWYANG, Jeremiah. SOCIAL MARKETING ANALYTICS: a new framework for measuring results in social media. Altimeter: Web Analytics Demystified And Altimeter Group, 2010.

MAGALHÃES, P. V. P. Desenvolvimento de metodologia para identificação de fontes de tráfego em marketing digital. 2014. 112fls. Dissertação de Mestrado (Engenharia Industrial e Gestão) - Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Portugal. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/101129/2/31424.pdf>

MARCHIORATO, T. Ferramentas Gratuitas de Monitoramento de Mídias Sociais. In: Trajeto Digital [Artigo Online]. Publicado em: 25 jul. 2014. Disponível em: <http://trajetodigital.com.br/47-ferramentas-gratuitas-de-monitoramento-de-midias-sociais/>

OLIVEIRA, F. C. S. et al. Search Engine Optimization - SEO: a contribuição do bibliotecário na otimização de websites para os mecanismos de busca. In: *Anais do Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias*. São Paulo: USP, 2011. p. 1-14.

RAUDELIŪNIENĖ, J. et al. Evaluation of advertising campaigns on social media networks. *Sustainability*, v. 10, n. 4, p. 973, 2018.

TUTEN, T.L.; SOLOMON, M.R. Marketing de mídia social. 2 ed. Sage Texts, Nova Delhi, Índia (2016)

TURCHI, Sandra R. Estratégia de Marketing Digital e e-commerce. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

TRAININI, Torres 2015 Universidade Luterana do Brasil – ULBRA/São Jerônimo. Curso de Administração. São Jerônimo, RS, Brasil.

VALÊNCIA, A, et al. Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, v. 2, n. 1, 2014

VARAGOULI, E. SEO ou SEM: qual é a diferença e como usar cada estratégia. 2020.

VOLPATO, Bruno. Tráfego pago: o que é e quais são os principais tipos. [S.l.]. Resultados Digitais, 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/trafegopago/#:~:text=Tr%C3%A1fego%20pago%20na%20internet%20%C3%A9,de%20vendas%20ou%20de%20converters%3%A3o>