

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA POLITÉCNICA
ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

LUIZA RIBEIRO CANEDO

**ANÁLISE DE COMPRA DE TRÁFEGO *ONLINE* PARA UMA
INDÚSTRIA DE ACESSÓRIOS AUTOMOTIVOS: ESTUDO DE CASO**

**GOIÂNIA
2021**

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA POLITÉCNICA
ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

LUIZA RIBEIRO CANEDO

**ANÁLISE DE COMPRA DE TRÁFEGO *ONLINE* PARA UMA
INDÚSTRIA DE ACESSÓRIOS AUTOMOTIVOS: ESTUDO DE CASO**

**ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: GESTÃO DO PRODUTO
SUBÁREA: MARKETING DO PRODUTO**

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Engenharia de Produção, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito final para aprovação na disciplina Projeto Final de Curso II.

Orientador(a): Prof^a. Ma. Juliana Schmidt Galera

**GOIÂNIA
2021**

LUIZA RIBEIRO CANEDO

**ANÁLISE DE COMPRA DE TRÁFEGO *ONLINE* PARA UMA
INDÚSTRIA DE ACESSÓRIOS AUTOMOTIVOS: ESTUDO DE CASO**

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação em
Engenharia de Produção da Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Goiânia, 01 de dezembro de 2021

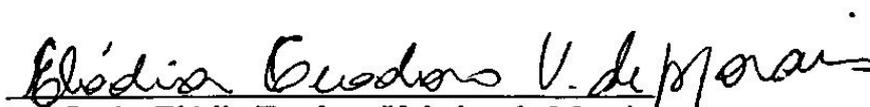


Prof Rodrigo Martinez Castro
Coordenador do Curso de Engenharia de Produção

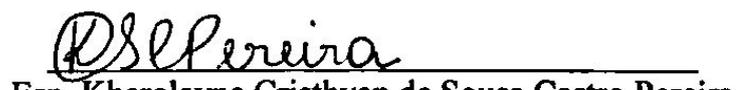
BANCA EXAMINADORA:



Profª Ma. Juliana Schmidt Galera
Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Orientador



Profª Ma. Elódia Teodoro Valadão de Moraes
Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Banca



Esp. Kherolayne Cristhyan de Sousa Castro Pereira
Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Banca

Resumo

CANEDO, L. R. **ANÁLISE DE COMPRA DE TRÁFEGO *ONLINE* PARA UMA INDÚSTRIA DE ACESSÓRIOS AUTOMOTIVOS: ESTUDO DE CASO**. 2021. Trabalho de Conclusão do Curso de Engenharia de Produção – Escola Politécnica da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2021.

Desde a chegada do *e-commerce* ao Brasil, o seu processo de crescimento foi significativo e notável. Paralelo a essa evolução, o consumidor e a sua forma de se comunicar com as marcas também mudou. Portanto, usar apenas o modelo tradicional de comunicação para atraí-lo já não é mais eficaz. O marketing digital e o tráfego pago são, provavelmente, as principais ferramentas de aquisição e conversão de clientes no meio digital. O objetivo geral deste trabalho foi analisar os resultados gerados pela compra de tráfego *online* para uma indústria de acessórios automotivos. O desenvolvimento da análise iniciou-se com o planejamento da estrutura das campanhas. Em seguida, as campanhas planejadas foram criadas dentro das ferramentas de anúncios. Por fim, foram feitos o cálculo e a análise de regressão estatística a fim de comprovar se o investimento em compra de tráfego *online* teve impacto direto no aumento de acessos aos sites parceiros da companhia. A partir dados das campanhas gerados no período de 8 (oito) meses, criou-se um gráfico de dispersão e adicionou-se a linha de tendência e o coeficiente de determinação (R^2) com o objetivo de encontrar o modelo de regressão que melhor se ajustava aos dados, sendo o modelo da função logarítmica o que apresentou melhor ajuste. Também foi feita uma análise do custo por clique e uma comparação entre as ferramentas utilizadas. A partir dos resultados obtidos, concluiu-se que a compra de tráfego *online* para campanhas em redes sociais e ferramentas de pesquisa, auxiliado pelo planejamento e otimizações rotineiras, gerou o aumento da demanda pelos produtos da indústria de estudo no site dos revendedores parceiros, porém, de forma limitada uma vez que as campanhas sofrem o processo de saturação a medida que aumenta-se o investimento.

Palavras-chave: Comércio Eletrônico. Tráfego Pago. Marketing Digital. Facebook Ads. Google Ads.

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Participação do comércio eletrônico nas vendas totais do varejo	14
Figura 2 – Estrutura de campanhas	17
Figura 3 - Objetivos de campanha para reconhecimento <i>Facebook Ads</i>	18
Figura 4 - Objetivos de campanha para consideração <i>Facebook Ads</i>	18
Figura 5 - Objetivos de campanha para conversão <i>Facebook Ads</i>	19
Figura 6 - Eventos de consideração <i>Facebook Ads</i>	19
Figura 7 - Eventos de conversão <i>Facebook Ads</i>	20
Figura 8 - Eventos de otimização <i>Google Ads</i>	21
Figura 9 - Classificação do coeficiente de determinação	22
Figura 10 – Modelo do plano de campanhas	27
Figura 11 - Resultados da campanha de conversão <i>Facebook Ads</i>	29
Figura 12 - Resultados da campanha de conversão <i>Google Ads</i>	29
Figura 13 - Valor investido e número total de cliques pelo período	31
Figura 14 – Representação da tendência de cliques pelo investimento	32
Figura 15 - Projeção dos cliques com o aumento do investimento.....	32
Figura 16 - Custo por cliques referentes às campanhas mensais	33
Figura 17 - Número de cliques por canal	34
Figura 18 – Investimento mensal por canal.....	34

LISTA DE SIGLAS

B2B – Business to Business

B2C – Business to Consumer

C2B – Consumer to Business

C2C – Consumer to Consumer

SUMÁRIO

Lista de siglas	6
sumário	7
CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO	9
CAPÍTULO 2 - REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 – Mercado eletrônico	11
2.1.1 – Funil de vendas de um <i>e-commerce</i>	12
2.1.2 – Vantagens e desvantagens de um <i>e-commerce</i>	12
2.1.3 – Futuro do <i>e-commerce</i>	13
2.2 – Marketing digital	14
2.2.1 – Estratégias do marketing digital	15
2.2.2 - Tráfego pago	16
2.2.3 - Estrutura de campanhas	17
2.3 – Regressão	21
2.4 – Trabalhos correlatos	22
2.4.1 – A relevância do <i>e-commerce</i> e do marketing digital para as empresas.	22
2.4.2 –Estratégias de marketing digital em empresas e-commerce	23
2.4.3 – Os impactos da verba destinada à mídia sobre o crescimento das vendas.	24
CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA DE PESQUISA	25
3.1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA	25
3.2 ETAPAS DA PESQUISA	25
3.2.1 Propor uma estrutura de campanhas para a compra tráfego online	26
3.2.2 - Implementar a estrutura de compra de tráfego	26
3.2.3 - Realizar uma análise dos resultados obtidos	26
CAPÍTULO 4 - Resultados e discussões	27
4.1 – Propor uma estrutura de campanha para compra de tráfego <i>online</i>	27
4.2 – Implementação da estrutura de compra de tráfego <i>online</i>	28
4.3 – Análise dos resultados obtidos	30
CAPÍTULO 5 - Conclusão	35

REFERÊNCIAS	37
-------------------	----

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

Segundo Mendonça (2016), o e-commerce foi inventado pelo inglês Michael Aldrich em 1979. Desde a sua chegada ao Brasil, o seu processo de crescimento foi significativo e notável. Por exemplo, de acordo com o índice MCC-ENET (2021), no Brasil o mercado eletrônico teve um crescimento de 45,17% em janeiro de 2021 comparado com o mesmo mês do ano anterior. Diante desse cenário, muitas empresas têm passado pelo processo de usar a tecnologia para aumentar seu alcance e melhorar seus resultados para que continuem ou se tornem mais competitivas.

A crise econômica, que teve início em 2020, causada pela chegada da Covid-19 se tornou um ambiente fértil para o crescimento significativo do *e-commerce*, principalmente no Brasil. Devido a limitação do tráfego de pessoas nas ruas e o fechamento de lojas físicas, o comércio digital se transformou no foco principal dos empresários e comerciantes, principalmente os que atuam no segmento varejista. Segundo os dados do relatório da Mastercard *SpendingPulse* (2021), um indicador de vendas no varejo, que inclui pagamentos de todos os tipos em uma série de mercados globais, o mercado eletrônico no Brasil teve um crescimento de 75% em 2020 em relação ao ano anterior. Além disso, o mesmo relatório conclui que essa expansão se deu, principalmente, após o início do isolamento social.

Paralelo ao surgimento e a evolução do *e-commerce* e de seus segmentos de atuação, o consumidor e a sua forma de se comunicar com as marcas também evoluiu. Essa evolução tem como ponto de partida um consumidor passivo às comunicações das empresas e tem como ponto de chegada um consumidor moderno e ditador de tendências e que não só recebe as informações e as comunicações das marcas como também oferece informações e formas de se comunicar com elas. Além disso, ele exige um lado mais humano das marcas. Para atraí-lo, portanto, usar apenas o modelo tradicional de comunicação já não é mais eficaz (FRANKHENTAL, 2017).

Diante do exposto, a questão que norteia o trabalho é: A implementação de uma estrutura de compra de tráfego *online* promove aumento da procura pelos produtos de uma indústria de acessórios automotivos nos sites dos revendedores parceiros?

As mídias sociais, por exemplo Facebook e Instagram, e os dispositivos de pesquisa, como Google e YouTube, são ferramentas de alto poder para atrair novos consumidores no

mundo digital. Para o mercado eletrônico, elas ajudam a direcionar os possíveis clientes para o produto ou serviço e permitem que as marcas se envolvam com os seus clientes, criando um senso de comunidade e pertencimento. Além disso, essas ferramentas auxiliam as empresas de e-commerce a expandir sua base de clientes através da identificação e da interação com possíveis clientes, criando confiança com o novo cliente e conquistando novas oportunidades de vendas (OLIVEIRA, 2020).

Atualmente, grande parte dos lojistas que atuam no mercado eletrônico são varejistas, ou seja, atuam no segmento B2C (*Business to consumer*). Porém, de acordo com dados da *E-consulting* citado por Cristiano Chauasard (2020), as vendas *online* B2B no Brasil registraram em 2019 um crescimento de 17,1% em relação a 2018. Diante disso, é possível verificar que esse segmento está em expansão no país e que as empresas já têm a noção de que precisam se reconfigurar para irem além.

O marketing digital e o tráfego pago já são utilizados como ferramentas de aquisição e conversão de clientes também por empresários de *e-commerce* que atuam no segmento B2B. Com elas, é possível aumentar o número de *leads* qualificados e oportunidades de compra, estabelecer relacionamento com os clientes, auxiliar o trabalho da equipe de vendas e agregar mais valor a marca.

Além disso, os ganhos para as empresas que fazem a compra do tráfego *online* são significativos. Por meio do investimento em tráfego pago aumenta-se a visibilidade da marca pois a possibilidade de aparecer para vários e diferentes usuários é maior, gerando também um aumento do reconhecimento da marca no mercado. O aumento da taxa de conversão é outro benefício do investimento em tráfego pago, uma vez que, através do direcionamento correto das campanhas, é possível atingir de maneira mais certa o público-alvo da empresa e, assim, aumentar as chances de transformar essas pessoas em clientes (MATEUS, 2020).

Por fim, o objetivo do estudo é analisar os resultados gerados pela implementação de uma estrutura de compra de tráfego *online* para uma indústria de acessórios automotivos e os objetivos específicos foram: planejamento e criação de uma estrutura de campanhas, implementação da estrutura planejada, e a análise dos resultados obtidos.

CAPÍTULO 2 - REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 – Mercado eletrônico

O *e-commerce* ou mercado eletrônico é um tipo de comércio onde os produtos ou serviços são comercializados pela internet através de canais de vendas como, por exemplo, lojas virtuais, *marketplaces*, redes sociais e *e-mail marketing*. Nesse modelo de comércio, todas as transações são feitas via dispositivos eletrônicos, tais como computadores e celulares (OLIVEIRA, 2021).

No Brasil, o setor começou a se desenvolver no final dos anos 2000 e início de 2010, devido a chegada da internet ao país na década passada. À medida que a internet foi ganhando proporção e força, a comunicação entre as pessoas se tornou muito mais fácil e frequente e logo surgiu o interesse pelas compras feitas de forma *online*. Assim, o *e-commerce* começou a se tornar realidade e vem se desenvolvendo de forma muito rápida tanto no Brasil como em outros países do mundo (BERTHOLDO, 2021).

Atualmente, existem 4 modelos principais de *e-commerces* que são amplamente utilizados pelos lojistas. São eles: B2B (*Business to Business*), B2C (*Business to Consumer*), C2B (*Consumer to Business*) e C2C (*Consumer to Consumer*). O modelo B2B é utilizado por empresas que vendem produtos ou serviços para outras empresas, ou seja, não vende para o consumidor final. De maneira oposta, o B2C é o modelo de e-commerce que vende para o consumidor final, sendo esse o modelo mais utilizado pela maioria das lojas online atualmente. Já o modelo C2B é definido como o modelo em que o consumidor coloca o seu serviço à disposição de empresas como, por exemplo, profissionais autônomos e *freelancers*. Em contrapartida, o modelo C2C é aquele que permite relações comerciais entre consumidores, como acontece por exemplo nos *marketplaces* (PATEL, S.D.).

Na era do mercado digital, para alcançar o cliente certo é preciso mais do que presença no mundo *online*. É preciso gerar tráfego qualificado para o site. Segundo Danza (2021), tráfego digital é conceituado como a movimentação dos usuários às páginas *online*. Quanto mais tráfego no site ou página da empresa, maior é o contato dos possíveis clientes com o seu produto ou marca e, conseqüentemente, maiores chances de gerar conversões. De acordo com Rocha (2018), existem diferentes tipos de tráfego, que são: Tráfego orgânico, tráfego pago, tráfego de referência, tráfego direto, tráfego social e tráfego de e-mail marketing.

2.1.1 – Funil de vendas de um *e-commerce*

De acordo com Patel (2021), o funil de vendas de um *e-commerce* é uma ferramenta teórica que tem como objetivo transformar, baseando-se no caminho compra dos clientes, as pessoas que interagem com o site ou redes sociais da loja em novos clientes e promotores da marca.

Segundo Caruana (2019), o funil de vendas é composto por algumas etapas. São elas:

- Atração: Essa etapa compreende a criação de campanhas e páginas de capturas e navegação do cliente em potencial;
- Oportunidade inicial: Essa etapa é composta por pessoas que já estão em contato com o produto/serviço, mas ainda não iniciaram a compra, por exemplo adicionou produtos ao carrinho, mas ainda não iniciaram o *check-out*;
- Oportunidade avançada: Essa etapa é composta pelas pessoas que já iniciaram o processo de compra, ou seja, aqueles que já iniciaram o preenchimento dos dados de pagamento e entrega;
- Cliente: Essa etapa é formada por todos que já concluíram o processo de compra e, portanto, fizeram a aquisição do produto/serviço.

Entender o funil de vendas de um mercado digital é fundamental para a gestão do sucesso do negócio. Essa estratégia permite ganhar a confiança do cliente antes de concluir o negócio e facilita vendas futuras (MAZETO, 2019)

2.1.2– Vantagens e desvantagens de um *e-commerce*

O comércio eletrônico oferece muitos desafios para empresários e investidores que devem ser considerados. Assim como todo negócio, esse segmento também apresenta facilidades e dificuldades que são fundamentais conhecer (EUGÊNIO, 2020).

Uma das grandes vantagens de um comércio eletrônico é o ponto de venda. O ponto de vendas desse segmento consiste, na maioria dos casos, em lojas virtuais. Dessa forma, não há despesas de estabelecimentos básicos como, por exemplo, aluguel, IPTU e manutenção de

infraestrutura. Assim, há uma redução dos custos e o barateamento do preço final do produto. Outra vantagem é a disponibilidade de informações do produto a qualquer hora e em qualquer lugar. Sendo assim, o consumidor tem mais flexibilidade e facilidade para comprar um produto ou serviço (FRANCISCO, 2016).

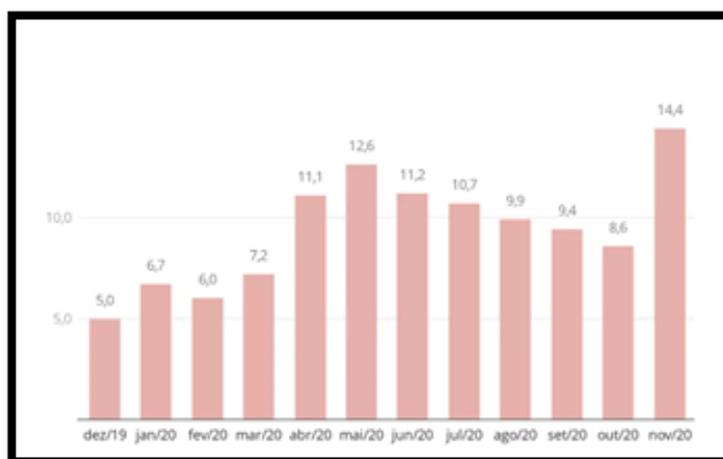
Em contrapartida, o *e-commerce* também possui algumas desvantagens. A principal delas é a dificuldade para avaliar o produto, como por exemplo sentir o tecido e experimentar o tamanho, gerando sentimento de insegurança e receio em alguns consumidores. Além disso, o tempo para o recebimento do produto também é um ponto desvantajoso do comércio eletrônico. Vale ressaltar que reconhecer as vantagens e as desvantagens de um negócio é importante para superar os desafios e ter sucesso (AZEVEDO, 2012).

2.1.3– Futuro do *e-commerce*

Segundo um levantamento feito pelo Webshoppers (2019), 36% da população brasileira tem o hábito de fazer compras online, o que revela que o comércio eletrônico no Brasil está em expansão. Além disso, esse mesmo estudo calcula um crescimento do setor de comércio eletrônico de 12% em 2020 (CHINAGLIA, 2019).

Com a chegada da pandemia, o *e-commerce* no Brasil teve um grande salto, causado principalmente pela restrição de circulação de pessoas. Dessa forma, a internet se tornou a única alternativa para grande parte dos varejistas brasileiros e mundiais. Segundo um levantamento da Associação Brasileira do comércio eletrônico (ABcomm), citado por Darlan Alvarenga, o setor de vendas *online* teve um crescimento de 68% em 2020 comparando com 2019, aumentando a participação do setor no faturamento total do varejo, como mostrado na Figura 1.

Figura 1 – Participação do comércio eletrônico nas vendas totais do varejo



Fonte: ABcomm (2021)

Para os anos seguintes, é esperado que o comércio eletrônico ganhe ainda mais força, devido a grande quantidade de pessoas com acesso a dispositivos móveis, como os *smartphones* por exemplo, e a mudança de comportamento de compra do consumidor causado pelo surgimento da pandemia. Nesse sentido, o *e-commerce* seguirá em ritmo de crescimento. Assim, para se destacar e alcançar melhores resultados, algumas estratégias devem ser adotadas pelos lojistas. Entre elas, pode-se citar a divulgação em redes sociais, o uso de ferramentas de *marketing* digital e personalização do atendimento (BERTHOLDO, 2021).

2.2 – Marketing digital

Segundo Kotler *et. al* (2010), *marketing* é um processo social no qual as pessoas têm aquilo que desejam e necessitam a partir da geração do desejo, da oferta e da troca de produtos de valor. O autor também afirma que o marketing sofreu um processo de evolução ao longo dos anos, evoluindo do marketing baseado nos produtos até ao marketing baseado no relacionamento. Esse último estágio é conhecido com marketing 4.0 ou marketing digital e surgiu da consolidação do mundo digital e da necessidade das empresas de estarem presente nesse novo ambiente.

O marketing digital é definido como um conjunto de estratégias e ferramentas utilizado por empresas e empresários no meio online a fim de divulgar produtos e/ou serviços, atrair

novos negócios, criar e fortalecer o relacionamento entre a marca e o consumidor e desenvolver uma identidade da marca (PEÇANHA, 2020).

A internet expandiu as opções de compras dos consumidores. Antigamente, era preciso pesquisar os preços do produto desejado loja por loja e a concorrência era bem menor. Atualmente, é comum os consumidores usarem a internet para terem mais informações sobre o produto ou serviços e pesquisarem os preços nas lojas concorrentes até efetuarem a compra de fato. Uma pesquisa realizada pela NZN Intelligence, revelou que 82% dos brasileiros já fizeram pelos menos uma compra *online* (PEREIRA, 2020).

2.2.1 – Estratégias do marketing digital

Dentro do marketing digital existem várias técnicas e estratégias que ajudam os empresários a alcançarem seus objetivos dentro do mercado eletrônico. O uso desses recursos promove a visibilidade da marca e ajuda no processo de captação de possíveis clientes. No entanto, não é preciso usar todas as estratégias. A escolha de cada estratégia depende de vários fatores particulares de cada negócio, tais como o objetivo do negócio, o perfil do público da empresa, quantidade de tempo e o tamanho da equipe que o empresário dispõe (TUCUNDUVA, S.D).

Para facilitar a chegada do tráfego orgânico, que está sendo cada vez mais valorizado no meio digital, existe a estratégia chamada marketing de conteúdo. Segundo Kotler, o marketing de conteúdo é a nova propaganda e a hashtag é a nova *tagline*. O marketing de conteúdo é definido como a estratégia que foca na criação e distribuição de conteúdos relevantes, sem promover a marca de maneira explícita, que tem como objetivo principal criar conversas sobre a marca e, assim, gerar vendas.

Para fortalecer a marca, divulgar produtos e/ou serviços e estreitar o relacionamento com o cliente, utiliza-se a estratégia chamada marketing de mídias sociais. Esse recurso é definido como a estratégia que utiliza as principais redes sociais, como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn entre outras, como ferramenta principal para a divulgação de produtos/ou serviços e promoção de marca. A escolha da mídia social a ser utilizada depende do caso e do segmento de atuação de cada empresa (VALLE, 2021).

Outra estratégia bastante conhecida é o *marketing* de atração ou Inbound marketing.

Essa estratégia é definida como um conjunto de técnicas focadas em criar e compartilhar materiais específicos para um determinado público com o objetivo de atrair e convertê-los. Nessa estratégia, ao contrário do que acontece tradicionalmente, o cliente é quem procura a empresa de forma espontânea após se interessar por aquilo que ela compartilha. Para fazer o uso dessa estratégia é importante que a empresa tenha muito bem definido quem é a persona do seu negócio e criar conteúdos realmente relevantes e que agreguem valor para a sua persona (SOUTO, 2020).

Para aumentar o tráfego orgânico de forma gratuita e adquirir autoridade, utiliza-se a estratégia conhecida como SEO (*Search Engine Optimization*). SEO é definido como o processo de otimização de sites e conteúdos para que as ferramentas de buscas tenham preferência por suas páginas, colocando-as no topo dos resultados para buscas com o objetivo de melhorar a visibilidade do site nos mecanismos de pesquisas como, por exemplo, o Google (PATEL, S.D).

2.2.2- Tráfego pago

O tráfego pago é uma estratégia do marketing digital que tem como objetivo trazer visitantes para sites e/ou páginas de produtos ou conteúdos, ajudando na sua comercialização e exposição digital, através de anúncios de publicidades feitos em plataformas específicas, sendo as mais utilizadas Facebook Ads e Google Ads (ZUGMAN,2020).

Essa estratégia é feita por meio da criação de anúncios nas redes sociais ou em sites de buscas que é exibido quando o usuário está navegando pela(s) rede(s) social (ais) ou quando busca por alguma palavra-chave atrelada ao anúncio. No tráfego pago, é possível delimitar para quem os anúncios serão exibidos, de acordo com a definição de público de cada negócio, utilizando segmentações de idade, gênero, região, interesse e/ou palavras-chave de busca. Os anúncios pagos são identificados através da *tag* “Anúncio” ou “Patrocinado” acima da publicação (PATEL, 2020).

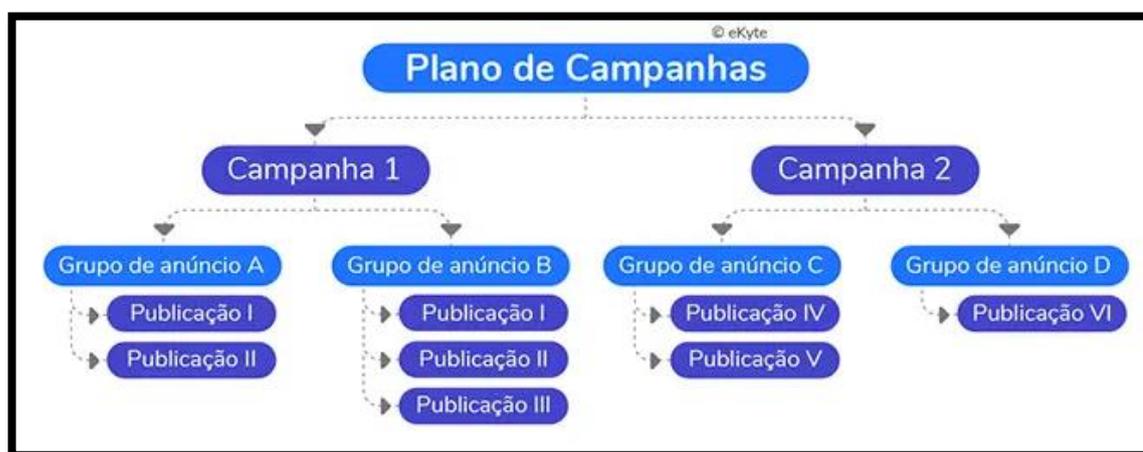
O tráfego pago pode ser utilizado por empreendedores digitais, por donos de *e-commerces* de todos os tamanhos e por donos de comércios locais. Essa ampla gama de possibilidade se deve aos milhões de diferentes pessoas que visitam e acessam os sites de buscas e redes sociais diariamente. Segundo uma pesquisa realizada pela ComScore,

empresa de análise e pesquisa, o *Facebook* recebe, diariamente, cerca 836 milhões de usuários e o *Google* em média 782 milhões de visitantes. Dessa forma, seja qual for o público-alvo de um negócio, existe uma enorme possibilidade de ele estar presente nas redes sociais e/ou sites de buscas (ZUGMAN, 2020).

2.2.3 - Estrutura de campanhas

Segundo Ekyte (2021), as campanhas são formadas por um ou mais grupos de anúncios. A Figura 2 faz uma breve apresentação dessa estrutura.

Figura 2 – Estrutura de campanhas



Fonte – Ekyte (2021)

Os canais digitais de divulgação devem ser escolhidos e aplicados de acordo com as estratégias de cada empresa para obter melhores resultados. Entre várias opções, os principais canais são as redes sociais, que inclui *Facebook* e *Instagram*, e *Google* (DURAN, 2018).

O *Facebook Ads*, que é o sistema de mídias pagas do *Facebook*, permite a criação campanhas e estratégias de divulgação de produtos e serviços no *Facebook* e no *Instagram*. Por essa plataforma, é possível criar diferentes anúncios, usando segmentações de interesses, gênero, idade, localização entre outras opções, direcionando os anúncios para as pessoas certas (SANTOS, 2020).

As campanhas possuem vários objetivos, eventos de otimização e tipos de públicos

diferentes. A escolha de cada um depende do resultado que se espera obter com as campanhas. Segundo o Facebook (2021), o objetivo de uma campanha é definido como o que se deseja que as pessoas façam ao ver o anúncio. Os principais objetivos de campanhas estão representados nas Figuras 3 e 4.

Figura 3 - Objetivos de campanha para reconhecimento *Facebook Ads*

Objetivo	Sua meta comercial é:
Reconhecimento da marca	Aumentar o reconhecimento da sua empresa, marca ou serviço entre as pessoas.
Alcance	Exibir seu anúncio para o número máximo de pessoas no seu público-alvo.

Fonte - Facebook (2021)

Figura 4 - Objetivos de campanha para consideração *Facebook Ads*

Tráfego	Levar as pessoas do Facebook para a URL escolhida, como a página de destino do seu site, publicação de blog, aplicativo etc.
Envolvimento	Alcançar as pessoas mais propensas a se envolver com a publicação. O envolvimento inclui curtidas, comentários e compartilhamentos. Também pode incluir ofertas reivindicadas na sua Página.
Instalações do aplicativo	Enviar as pessoas à loja onde poderão baixar o aplicativo da sua empresa.
Visualizações do vídeo	Compartilhar vídeos da sua empresa com as pessoas no Facebook mais propensas a assisti-los.
Geração de cadastros	Coletar cadastros para sua empresa. Crie anúncios que colem informações de pessoas interessadas no seu produto, como cadastros para boletins informativos.
Mensagens	Conectar-se com pessoas no Facebook, comunicar-se com clientes existentes ou em potencial para incentivar o interesse na sua empresa.

Fonte - Facebook (2021)

Figura 5 - Objetivos de campanha para conversão *Facebook Ads*

Conversões	Incentivar as pessoas a executar uma ação específica no site da sua empresa, como adicionar itens ao carrinho, baixar aplicativo, cadastrar-se no site ou fazer uma compra.
Vendas do catálogo	Exibir produtos do catálogo da sua loja de comércio eletrônico para gerar vendas.
Tráfego para o estabelecimento	Promover os pontos comerciais físicos da sua empresa para pessoas nas imediações.

Fonte - Facebook (2021)

Já a otimização é o resultado desejado para a campanha, de acordo com o Facebook (2021). Com base na otimização escolhida, o sistema usa o aprendizado de máquina para gerar o melhor resultado ao menor custo. Os principais eventos de otimizações são representados nas figuras abaixo.

Figura 6 - Eventos de consideração *Facebook Ads*

Ação no site	Descrição
Adicionar dados de pagamento	A adição de informações de pagamento do cliente durante o processo de finalização da compra. Por exemplo, quando uma pessoa clica em um botão para salvar as informações de cobrança.
Adicionar ao carrinho	A adição de um item ao carrinho ou cesto de compras. Por exemplo, clicar em um botão Adicionar ao carrinho em um site.
Adicionar à lista de desejos	A adição de itens à lista de desejos. Por exemplo, clicar em um botão Adicionar à lista de desejos em um site.
Concluir registro	O envio de informações por parte de um cliente em troca do fornecimento de um serviço da empresa. Por exemplo, cadastro para assinatura de email.

Fonte - Facebook (2021)

Figura 7 - Eventos de conversão *Facebook Ads*

Cadastro	O envio de informações por parte do cliente, sabendo que poderá ser contatado posteriormente pela empresa. Por exemplo, enviar um formulário ou se cadastrar para uma avaliação.
Compra	A conclusão de uma compra, geralmente indicada pelo recebimento de uma confirmação de pedido, compra ou recibo da transação. Por exemplo, ser direcionado para uma página de agradecimento ou confirmação.
Programação	A marcação de um horário para visitar uma de suas localizações.
Pesquisa	Uma pesquisa realizada em seu site, aplicativo ou outra propriedade. Por exemplo, pesquisas de produtos ou viagens.
Iniciar período de avaliação	O início da avaliação gratuita de um produto ou serviço que você oferece. Por exemplo, assinatura de avaliação.

Fonte - Facebook (2021)

Já o Google Ads, que é a plataforma de anúncio do Google, possibilita a exibição de anúncios aos usuários quando feita uma busca na rede de pesquisa do Google ou *YouTube* por alguma palavra-chave ou termo específico. Existem diversos formatos de anúncios possíveis via Google Ads, tais como anúncios de textos, banners e vídeos (TURCATO, 2021).

Segundo Farret (2018), no Google Ads os objetivos das campanhas, que são chamados de metas, são:

- **Vendas:** Gerar vendas *online*, no aplicativo, por telefone ou na loja;
- **Leads:** Incentivar clientes a realizar ações para gerar leads e outras conversões;
- **Tráfego no site:** Fazer com que as pessoas certas acessem seu site;
- **Consideração de produto ou marca:** incentivar as pessoas a explorar seus produtos ou serviços;
 - **Alcance e reconhecimento de marca:** Alcançar um público-alvo amplo e promover reconhecimento;
 - **Promoção de app:** Gerar mais instalações, interações e pré-registros para seu app;

- Visitas a lojas locais e promoções: Impulsionar visitas a lojas locais, incluindo restaurantes e concessionárias;
- Sem meta: Criar uma campanha sem foco em nenhuma.

No *Google Ads*, os eventos de otimização para as campanhas são representados na figura abaixo e deve ser escolhido de acordo com o objetivo de cada campanha.

Figura 8 - Eventos de otimização Google Ads

Meta de negócios	Meta da campanha	Método do Lances inteligentes
Aumentar os lucros	Consiga o maior valor de conversão possível com um orçamento ou um retorno do investimento em publicidade fixo	Maximizar o valor da conversão e ROAS desejado
Aumentar vendas ou leads	Gere o maior número possível de conversões com um orçamento ou custo por ação fixo	Maximizar conversões e CPA desejado
Aumentar o número de visitantes do site	Receber o maior número possível de cliques nos seus sites com o orçamento definido	Maximizar cliques
Aumentar ou estabilizar o reconhecimento	Exiba os anúncios no local desejado (ex.: parte superior da página) e atinja a parcela de impressões desejada nos leilões	Parcela de impressões desejada

Fonte - Google (2021)

As campanhas também são formadas pelos conjuntos de anúncios, onde se estrutura os públicos-alvo da campanha. Vale lembrar que algumas fontes denominam esses públicos como público interno e público externo. Em resumo, o público externo é composto por pessoas que nunca consumiram o conteúdo, produto e/ou serviço da empresa, mas possuem interesses e característica de um consumidor da marca. Os públicos externos podem ser criados usando como base dados de um público quente, chamados de públicos semelhante, bem como a partir da união de um conjunto de interesses e informações demográfica, denominados públicos de interesse. Já o público interno é composto por pessoas que já tiveram um contato anterior com a empresa como, por exemplo, pessoas que visitaram o seu site.

2.3 – Regressão

A regressão é uma forma de análise estatística de dados muito eficiente, porém ainda

pouco utilizada no marketing digital. Essa análise consiste em uma equação matemática que permite estimar o comportamento de uma ou mais variáveis independentes em relação à uma outra variável dependente através de uma função linear, logarítmica, exponencial ou polinomial (RAMOS, 2021).

No marketing digital pode ser utilizada para analisar, por exemplo, os impactos de diferentes estratégias de marketing nas vendas de uma empresa. Fazendo o uso de dados históricos de investimentos em canais de anúncios e o resultado de cada período, é possível prever o impacto de cada canal e prever o resultado futuro com base nas alterações de investimento (SORRENTINO, 2019).

O coeficiente de determinação, ou R-quadrado, é o quadrado do coeficiente de correlação de Pearson. É uma medida da proporção da variabilidade em uma variável que é explicada pela variabilidade de outra. Esse coeficiente varia entre 0 e 1, sendo expresso em porcentagem na maioria das vezes. Quanto mais perto de um, mais forte é a correlação entre as duas variáveis (HOFFMAN, 2016).

Figura 9 - Classificação do coeficiente de determinação

COEFICIENTE	$R^2_{ajustado}$
$R^2_{ajustado} = 0$	Nula
$0 < R^2_{ajustado} \leq 0,09$	Fraca
$0,09 < R^2_{ajustado} \leq 0,49$	Média
$0,49 < R^2_{ajustado} \leq 0,81$	Forte
$0,81 < R^2_{ajustado} \leq 0,9801$	Fortíssima
$0,9801 < R^2_{ajustado} \leq 1$	Perfeita

Fonte - Pinheiro et al (2012)

2.4 – Trabalhos correlatos

2.4.1– A relevância do *e-commerce* e do marketing digital para as empresas.

O trabalho em questão escrito por Mendes et al (2019) caracteriza-se como um estudo descrito no formato de artigo que tem como objetivo constatar, analisar e mensurar as principais transformações sofridas pelo *e-commerce* ao longo dos anos, bem como o impacto deste

acrescido do impacto do *marketing* digital nas empresas atuais.

No decorrer do artigo foi feita uma pesquisa básica, uma vez que o estudo não tem a pretensão de fazer um experimento comprobatório das afirmações feitas. A abordagem do estudo é classificada como qualitativa, visto que tem foco total no caráter subjetivo do assunto estudado. A metodologia utilizada pelos autores foi uma pesquisa bibliográfica, realizadas principalmente em artigos, periódicos, livros, revistas e *sites* (MENDES et al, 2019).

Como resultado, o estudo revelou que o comércio eletrônico possui um potencial de crescimento constante, consequência de alguns fatores principais. O primeiro fator apontado pelo estudo é a alocação de mais recursos em publicidade digital, visto que há uma inclusão crescente da população no mundo digital. Outro fator pontuado que ajuda a explicar essa previsão é o aumento da segurança oferecida aos consumidores durante o processo de compra com o passar do tempo. Por fim, foi apontado que a inclusão digital de cada vez mais consumidores também é um fator que contribui para a expansão do comércio eletrônico (MENDES et al, 2019).

Com o desenvolvimento do estudo, conclui-se que as ferramentas do *marketing* digital proporcionam grandes vantagens às empresas que atuam no comércio eletrônico e que, em razão disso, as empresas devem estar atentas sobre esse assunto e sempre buscarem as melhores estratégias de *marketing* digital para o seu negócio (MENDES et al, 2019).

2.4.2–Estratégias de marketing digital em empresas e-commerce.

O presente trabalho escrito por López et al. (2019) é um artigo que tem como objetivo analisar os critérios dos consumidores com relação a influência das estratégias de marketing digital nas empresas que atuam no comércio eletrônico.

A metodologia adotada foi tanto qualitativa quanto quantitativa, caracterizado como uma metodologia de ordem mista. É considerada qualitativa uma vez que foi feita uma abordagem para as características abordadas com uma descrição das causas do problema do problema. E quantitativo porque utilizou-se instrumentos que permitiram a coleta de dados reais da população selecionada. Para a construção teórica das variáveis de estudos, foi feita uma revisão bibliográfica e estudos de campos. Foi utilizado como ferramentas de pesquisa, principalmente, livros e revistas (LÓPEZ et al, 2019).

Como resultados, detectou-se mediante a uma pesquisa aplicada a 192 pessoas que

fazem o uso do comércio eletrônico (compra/venda) frequentemente através das redes sociais, que, do ponto de vista do consumidor, 43,3% consideram o *marketing* digital como um fator importante no processo de vendas digital, enquanto 9% se sentem indiferente com relação a influência das mídias sociais durante o processo de compra (LÓPEZ et al, 2019).

Por fim, concluiu-se que as estratégias de *marketing* digital influenciam a perspectiva do consumidor de *e-commerce*. Além disso, constatou-se que empresas que atuam no comércio eletrônico e que fazem o uso de estratégias de *marketing* digital possuem uma vantagem competitiva sobre as outras empresas que não utilizam essas estratégias devido à uma capacidade maior capturar clientes em potencial que, futuramente, se tornarão clientes (LÓPEZ et al, 2019).

2.4.3 – Os impactos da verba destinada à mídia sobre o crescimento das vendas.

O trabalho escrito por Moraes (2013), é um artigo que tem como foco verificar qual é a influência das verbas destinadas a ações para o fortalecimento da marca de sucos em pó no crescimento das vendas desse produto.

A metodologia adotada foi quase-experimental, ou seja, o desenvolvimento da parte teórica do trabalho foi feito através da análise de dados secundários, tais como o cálculo dos valores das variáveis independentes e a variável dependente para identificar a existência de correlação entre elas. Nesse trabalho, entende-se como variável independente o valor investido em mídias e promoção e variável dependente como o número de vendas (MORAES, 2013).

Por meio do cálculo e da análise do grau de correlação, a autor conseguiu detectar uma forte correlação entre o valor investido em campanhas para a promoção da marca e o número de vendas do produto, constatando que o crescimento das vendas sofre influência dos investimentos feitos em tais ações. Essa mesma análise foi feita para três marcas diferentes de suco, alcançando como resultado valores parecidos entre as três (MORAES, 2013).

Por fim, o autor concluiu que os investimentos em mídias para a promoção da marca agem diretamente no crescimento das vendas e, por essa razão, torna-se vantajoso para as empresas investirem nas mídias sociais ampliar o alcance e o reconhecimento da marca (MORAES, 2013).

CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA DE PESQUISA

3.1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa em estudo é uma indústria de acessórios automotivos localizada em Goiânia, Goiás. O funcionamento da empresa ocorre durante o horário comercial, de segunda-feira a sexta-feira das 08h às 18h e aos sábados das 08h às 12h. Foi criada em 2010 e oferece produtos com soluções tecnológicas inovadoras, competitivas e de qualidade tendo como foco principal a satisfação dos seus clientes. O escopo de produtos da empresa é composto por produtos de automação e conforto, áudio e vídeo, performance, interface de vídeo, interface de câmera, interface de volante e acessórios.

O empreendimento, que é considerado de pequeno porte de acordo com o número de funcionários, atua no modelo B2B (*Business to Business*), ou seja, comercializa os seus produtos com outras empresas. A empresa faz o uso de campanhas digitais para gerar demanda no consumidor final e, conseqüentemente, aumentar as vendas para os revendedores. A empresa possui um site institucional que tem como objetivo expor os produtos do escopo e direcionar os usuários que querem realizar a compra desses produtos para o site dos revendedores oficiais da marca, considerando que não é possível comprar produtos diretamente do site da fábrica. A companhia conta com mais de 30 revendedores parceiros nacionais e internacionais, que operam no mercado B2C (*Business to Consumer*).

A indústria estudada desenvolveu em seu site mecanismos para os clientes de seus produtos serem direcionados para os sites dos revendedores. Para isso, o usuário acessa a aba “Onde comprar” e seleciona o revendedor de sua preferência.

Com o objetivo de divulgar os produtos para gerar demanda, expandir a base de clientes, aumentar as buscas por seus produtos nos sites dos revendedores parceiros e, conseqüentemente, as vendas, ela implementou uma estrutura de compra de tráfego online utilizando ferramentas como *Google Ads* e *Facebook Ads*.

3.2 ETAPAS DA PESQUISA

As etapas que compuseram a metodologia desse estudo estão dimensionadas da seguinte forma:

3.2.1 Propor uma estrutura de campanhas para a compra tráfego online

Essa etapa iniciou-se com uma reunião entre todas as partes envolvidas no projeto para compreender melhor o que é, como funciona e o principal objetivo da empresa com a compra de tráfego. Devido a pandemia, a reunião foi feita através do *Google Meet*® em 2020. As informações coletadas na reunião foram digitadas no *Microsoft Word*® com o objetivo de registrar o que foi discutido e alinhado entre a empresa prestadora do serviço e a empresa contratante.

O planejamento das campanhas foi feito através de planilhas, usando a ferramenta *Microsoft Excel*®. As planilhas foram preenchidas com todas as informações que compuseram as campanhas, tais como o nome de campanha, o tipo de campanha, o evento de otimização utilizado, os públicos utilizados e o valor do gasto diário. Além disso, realizou-se um planejamento de estrutura de campanhas para cada ferramenta utilizada, considerando que existe algumas diferenças entre cada uma delas.

3.2.2- Implementar a estrutura de compra de tráfego

A etapa de implementação consiste em operacionalizar o que foi planejado na etapa anterior. Na implementação da estrutura de tráfego criou-se as campanhas que foram planejadas na etapa anterior dentro de cada uma das ferramentas escolhidas e, após o início dessas, acompanhou-se os resultados gerados e foram feitas as devidas alterações, quando necessário, com foco de melhorar os resultados.

3.2.3- Realizar uma análise dos resultados obtidos

Por fim, foi feito o cálculo e a análise de regressão estatística entre os valores investidos em mídias para a promoção do produto e o número de cliques direcionados para o site dos revendedores parceiros em cada mês durante um período de 8 (oito) meses usando a ferramenta *Microsoft Excel*®, que possui modelos de regressão disponíveis, a fim de comprovar se o investimento em campanhas online teve impacto direto no aumento no número de acessos aos sites desses parceiros autorizados da empresa.

CAPÍTULO 4 - Resultados e discussões

4.1 – Propor uma estrutura de campanha para compra de tráfego *online*

De posse das informações e objetivos do cliente, foi determinado quais ferramentas de anúncio seriam utilizadas. Na empresa em estudo, as ferramentas de anúncio utilizadas foram o *Facebook Ads* e o *Google Ads*. A escolha destas ferramentas foi baseada em dois pontos: na forma de capturar os clientes em potenciais e no custo da compra de tráfego.

Em seguida, iniciou-se a estruturação do plano de campanhas. O plano de campanhas foi organizado em colunas nomeadas da seguinte forma: campanha, objetivo, evento de otimização, tipo de público, público e orçamento diário. Além disso, foi montado um modelo de um plano de campanha, conforme mostrado na Figura 10.

Figura 10 – Modelo do plano de campanhas

Campanha	Objetivo	Evento de otimização	Etapa do funil	Tipo de Público	Público	Orçamento Diário
[Conversão] [B2C] Produto A	Conversão	Compra	Topo	Externo	Externo 1	R\$ 10,00
			Topo		Externo 2	R\$ 10,00
			Meio	Interno	Interno 1	R\$ 10,00
			Fundo		Interno 2	R\$ 10,00

Fonte - Autor (2021)

A coluna “Campanha” foi organizada com uma nomenclatura que facilite a identificação do objetivo da campanha, seu público-alvo, bem como o produto anunciado, como exemplificado na Figura 10.

Na coluna “Objetivo” foi adicionado o objetivo da campanha em questão. O objetivo de uma campanha é o que se deseja que o usuário faça ao ver os anúncios. Os principais objetivos de campanha, entre vários outros, são conversão, tráfego, mensagens e visualização de vídeo.

Já na coluna “Evento de otimização” foi especificado qual a conversão foco da campanha. As conversões são ações realizadas pelo usuário dentro do site, que pode ser visualização de uma página de produto, adição de produtos ao carrinho, início do processo de finalização de compra. É a partir da determinação do evento a ser utilizado que a ferramenta

faz a exibição dos anúncios para o usuário que possui maior probabilidade de gerar o evento escolhido no site.

Na coluna, “Etapa do funil” é especificado em qual etapa do funil de vendas estão os usuários pertencentes a um determinado público. Em seguida, na coluna “Tipos de público” foi apontado quais os tipos de públicos a quem os anúncios são exibidos, podendo ser externos ou internos. No presente estudo, utilizou-se ambos os públicos com o intuito de estabelecer uma comunicação com as duas vertentes de usuários. Em sequência, na coluna “Públicos” foi especificado quais os públicos de cada tipo serão utilizados.

Por fim, na coluna “Orçamento diário” determinou-se o gasto diário com cada público escolhido. A determinação desse valor foi importante para compreender melhor o investimento realizado em cada campanha e em cada público-alvo.

A execução dessa etapa de planejamento das campanhas foi importante para que fosse possível a obtenção de resultados mais rápidos, uma melhor execução da parte prática do projeto, além de ajudar na organização do tempo e no foco, trazendo assim, melhores resultados.

As estruturas completas de campanhas para a empresa do presente estudo estão disponíveis nos apêndices A e B.

4.2 – Implementação da estrutura de compra de tráfego *online*

Após o planejamento das estruturas, as campanhas propostas foram criadas dentro de cada ferramenta de anúncio escolhida. Esse processo demorou aproximadamente 7 (sete) dias para ser totalmente finalizado. A validação da conclusão do início das campanhas foi feita a partir da análise do indicador Alcance, que é o número de pessoas que viram os anúncios da campanha pelo menos uma vez. Esse número, que inicialmente está zerado, vai aumentar com o passar do tempo.

Após a implementação das campanhas foi feito uma análise dos resultados obtidos, analisando os principais indicadores que, nas campanhas com o objetivo de compra são o número de cliques nos parceiros comerciais no site e o custo por cliques. Vale ressaltar que no site da empresa não acontece venda direta de produtos por se tratar de uma indústria. Assim, o evento de conversão utilizado no site é o clique nos revendedores parceiros disponíveis, direcionando o cliente à página do produto no site do revendedor escolhido para que o cliente possa dar sequência ao processo de compra. Já nas campanhas com o objetivo de visualização

de vídeos os indicadores analisados são o número de visualizações do vídeo e custo por visualização do vídeo.

A fim de ilustrar, segue os resultados das campanhas com objetivo de cliques nos parceiros comerciais durante o mês de dezembro de 2020 no *Facebook Ads* e *Google Ads*.

Figura 11 - Resultados da campanha de conversão *Facebook Ads*

Nome da campanha	Resultados	Alcance	Impressões	Valor gasto ↓	Custo por resultado
[B2C] [Conversão] Produto para performance	378 ¹⁴	65.252	134.250	R\$ 774,32	R\$ 2,05 ¹⁴

Fonte - Autor (2021)

O nome da campanha possibilita identificar que se trata de uma campanha de divulgação do produto de performance com o objetivo de conversão direcionada para o público B2C. Na coluna resultados e que, durante o período capturado, o número de cliques nos revendedores parceiros de produtos de performance foram de 378. Na coluna alcance, é exibido o número de pessoas que foram impactadas pelos anúncios da campanha durante o período, resultando em um total de 65.252 pessoas. A coluna impressões revela o número de vezes que os anúncios foram exibidos para as pessoas que, no exemplo acima, resultou em um total de 134.250 vezes. Já a coluna do valor gasto mostra o valor total gasto na campanha durante o período selecionado, que foi de R\$ 774,32. Por fim, a coluna de custo por resultado revela o custo médio por cada clique no site direcionado para os revendedores, que foi de R\$ 2,05.

A Figura 12 mostra os resultados de uma das campanhas criadas no *Google Ads* durante o período de dezembro de 2020.

Figura 12 - Resultados da campanha de conversão *Google Ads*

<input type="checkbox"/> ● Campanha	Orçamento	Status	Tipo de campanha	Impr.	Cliques	CPC médio	Conversões
<input type="checkbox"/> ●  [P] Performance	R\$ 50,00/dia <input checked="" type="checkbox"/>	Qualificada	Pesquisa	56.509	3.656	R\$ 0,92	391

Fonte - Autor (2021)

Na coluna Campanha é exibido o nome da campanha. A coluna Orçamento revela o valor diário investido na campanha, que foi de R\$ 50,00 por dia. A coluna Status mostra se a

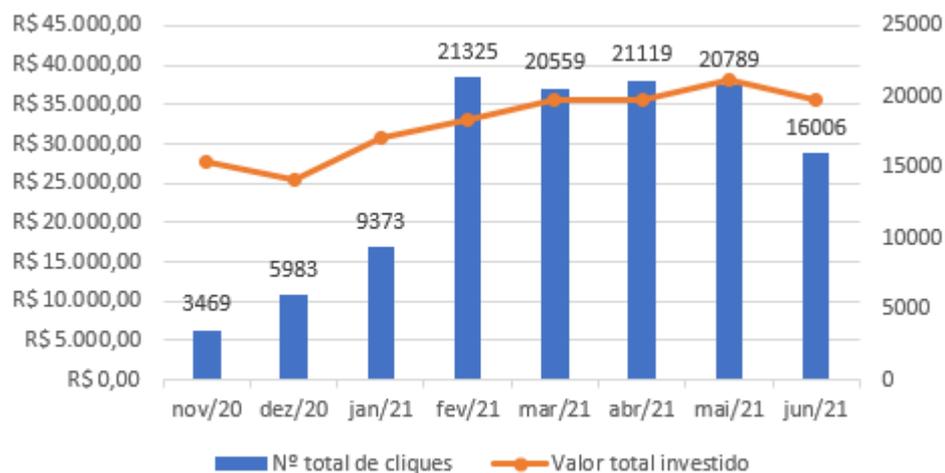
campanha está qualificada para começar a rodar. Em seguida, a coluna Tipo de campanha mostra onde os usuários irão ver os anúncios daquela campanha, que, no caso do exemplo acima, foi na rede de pesquisa do Google. A coluna Impressões exibe o número de vezes que os anúncios da campanha foram exibidos para os usuários. No exemplo acima, os anúncios da campanha foram exibidos 56.509 vezes durante o período selecionado. A coluna Cliques contabiliza o número de cliques, direcionando os usuários para o site, que os anúncios da campanha receberam, que foram 3.656 cliques nos anúncios da campanha acima. Já a coluna CPC registra o custo médio de cada clique nos anúncios. No exemplo dado, o CPC da campanha foi de R\$ 0,92. Por fim, a coluna Conversões contabiliza o número de cliques dentro do site de direcionamento para os revendedores oficiais da marca dos usuários vindos dos anúncios daquela campanha. No exemplo apresentado, esse número foi 391 conversões.

A partir das análises foram realizadas, quando necessário, algumas alterações nas campanhas e/ou nos anúncios com o propósito de otimizar os resultados. As alterações realizadas foram: alteração do público-alvo utilizado, alteração da imagem utilizada nos anúncios e alteração no texto dos anúncios. As análises bem como as alterações necessárias foram feitas de forma periódica, respeitando o prazo de 7 (sete) a 10 (dez) dias.

4.3 – Análise dos resultados obtidos

Para realizar a análise dos dados obtidos inicialmente foi feita uma coleta dos dados gerados no período de 8 (oito) meses. Os dados coletados foram os valores totais investidos em cada mês bem como o número de cliques no site direcionados para os revendedores parceiros obtidos das campanhas feitas nas ferramentas de anúncio *Google Ads* e *Facebook Ads* durante o mesmo período. As coletas foram feitas dentro das ferramentas de anúncios utilizadas. Em seguida, um gráfico com os dados coletados foi montado a fim de avaliar a relação entre o investimento e o número de cliques, como mostrado na Figura 13.

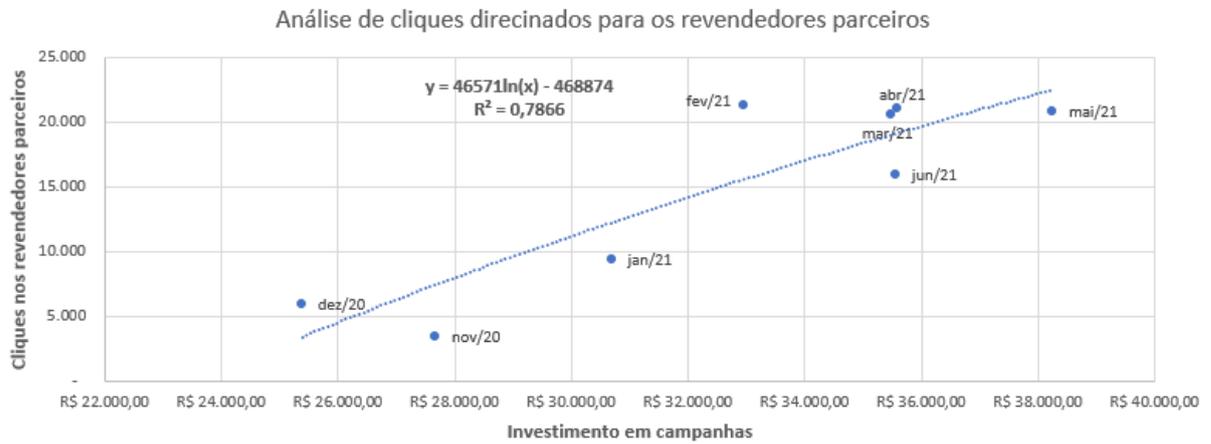
Figura 13 - Valor investido e número total de cliques pelo período



Fonte - Autor (2021)

A partir dos dados obtidos foi possível observar que houve um aumento significativo do número de cliques bem como do valor investido ao longo dos meses. Em seguida, realizou-se uma análise de regressão estatística dos dados a fim de analisar a relação entre as duas variáveis. Para isso, criou-se um gráfico de dispersão com os dados obtidos e adicionou-se a linha de tendência e o coeficiente de determinação (R^2) com o objetivo de encontrar o modelo de regressão que melhor se aplicava aos dados. Entre os seis modelos testados, o que apresentou melhor ajuste foi a logarítmica, como mostrado na Figura 14.

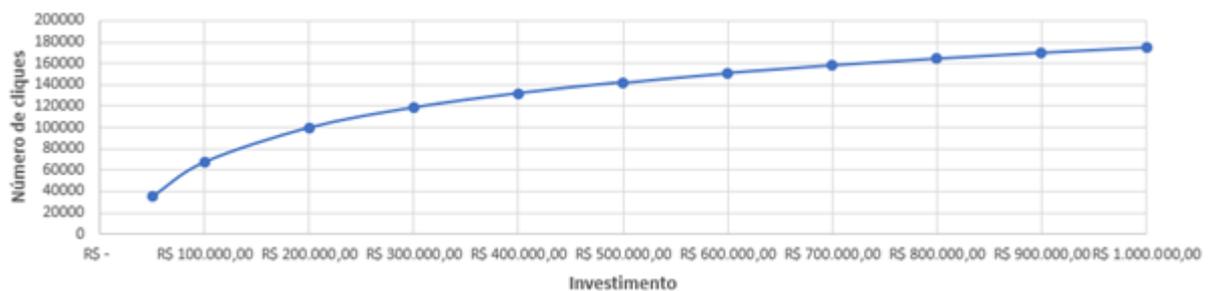
Figura 14 – Representação da tendência de cliques pelo investimento



Fonte - Autor (2021)

A análise de do comportamento dos dados, possibilitou observar que há uma correlação positiva entre o valor investido em campanhas (X) e o número de cliques gerados (Y), ou seja, à medida que a variável independente aumenta, cresce também a variável dependente. Já o coeficiente de determinação revela que a proporção de variação da variável y que pode ser atribuída à variação de x é de, aproximadamente, 79%, o que é considerado um bom ajuste da linha de tendência para os dados.

Figura 15 - Projeção dos cliques com o aumento do investimento

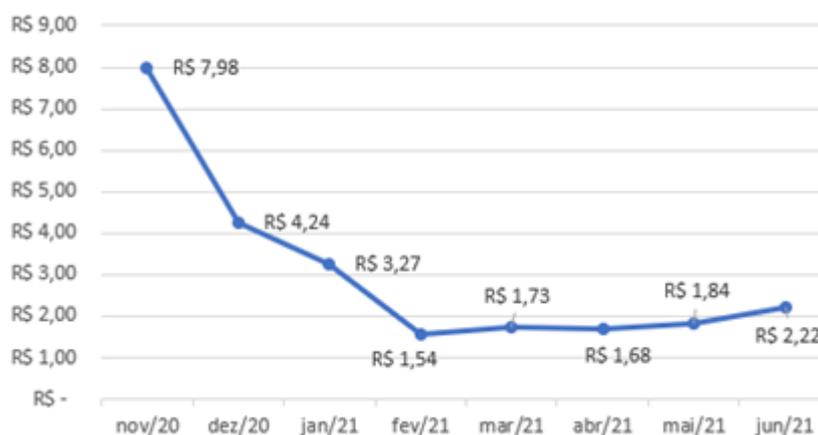


Fonte - Autor (2021)

O comportamento do gráfico de dispersão da Figura 14, é possibilita concluir que ele se encontra em ascensão, com oscilações significativas do número de cliques à medida que se altera o investimento. Porém, com o aumento de investimento, o gráfico tende a se tornar praticamente constante, apresentando pouca variação de cliques mesmo que haja um aumento significativo no valor investido, como mostrado no gráfico de projeção da Figura 15. Isso acontece porque ocorre uma saturação do público, ou seja, o anúncio começa a ser exibido para as mesmas pessoas repetidamente, uma vez que todas as pessoas do público já foram impactadas. Dessa forma, o número de cliques tende a ter oscilações pequenas mesmo com a elevação do valor investido. As principais maneiras de corrigir a saturação, segundo Moura (2020) são: alteração no texto do anúncio, alteração da imagem do anúncio, rotação de anúncios e alteração do objetivo da campanha.

Analisou-se também o indicador de custo por resultado, que revela o custo médio por resultado das campanhas ao longo dos 8 (oito) meses de análise. Como mostrado na Figura 16, houve uma redução relevante no custo por resultado das campanhas durante esse período.

Figura 16 - Custo por cliques referentes às campanhas mensais



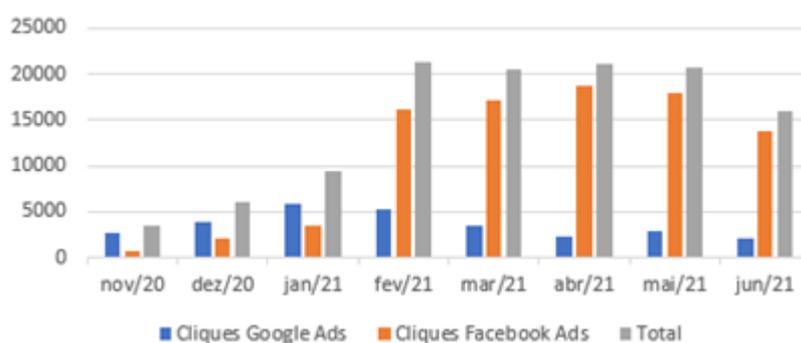
Fonte - Autor (2021)

Essa redução de aproximadamente R\$ 6,00 no custo por resultado do primeiro mês de análise até o último mês, pode ser justificada pelas otimizações feitas de maneira periódica nas campanhas. Por meio das alterações, tais como mudança de público, alteração da imagem do

anúncio, alteração do texto do anúncio entre outros, foi possível encontrar o público correto com o passar do tempo como também encontrar a melhor forma de se comunicar com esse público. A aquisição de um público mais qualificado resultou em uma diminuição do custo por clique das campanhas.

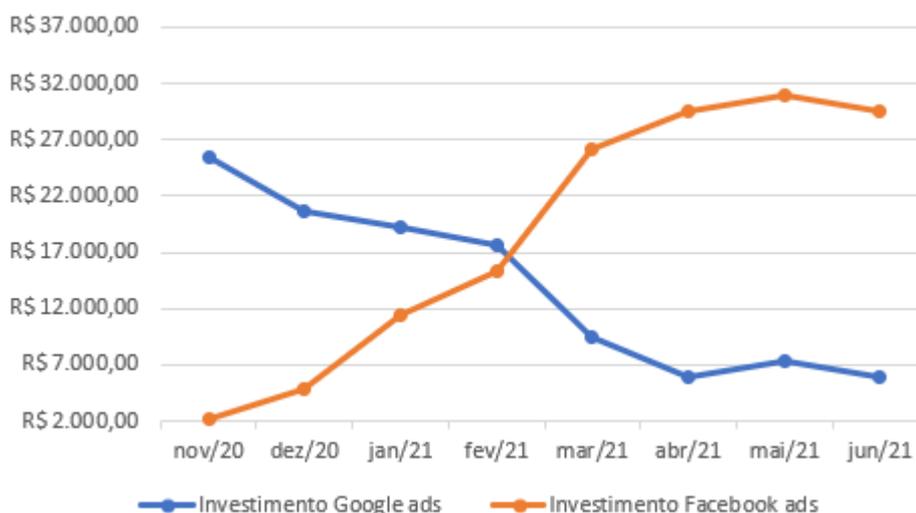
Avaliou-se também o resultado gerado em cada canal com o objetivo de entender qual canal gerou melhores resultados. Os resultados obtidos estão dispostos nas Figuras 17 e 18.

Figura 17 - Número de cliques por canal



Fonte - Autor (2021)

Figura 18 – Investimento mensal por canal



Fonte - Autor (2021)

A partir da Figura 17 observou-se o aumento significativo de cliques vindos de anúncios no *Facebook Ads* bem como um baixo volume de cliques advindos do *Google Ads* durante o período analisado. Tal situação pode também ser justificada pelo investimento feito durante o período, conforme mostrado na Figura 18. Houve, por decisão gerencial, uma inversão na estratégia, com aumento de investimento no *Facebook Ads* e redução no *Google Ads*. Além do investimento, outros fatores podem ter influenciado no número de cliques gerados em cada um dos canais, tais como alterações nas palavras-chaves utilizada, do texto dos anúncios, do criativo de anúncio, do público utilizado, entre outros.

Foi possível observar que o *Facebook Ads* foi o canal que gerou mais cliques durante o período analisado. Isso pode ser justificado pelo investimento e porque a empresa trabalha com produtos inovadores, ou seja, o consumidor provavelmente não vai procurar, inicialmente, diretamente no google os termos relativos aos novos produtos. Por isso, indica-se para a maioria dos produtos que estão na fase inicial do ciclo de vida o uso do *Facebook Ads* tendo em vista que se trata de uma ferramenta de atração e, portanto, ideal para despertar desejo, curiosidade e necessidade no usuário.

Então, o *Facebook Ads*, que dá suporte ao Facebook e ao Instagram da empresa, inicialmente funcionou melhor para divulgar os produtos tendo em vista que não há tanta busca direta nesse momento nas redes de pesquisas do Google em razão de se tratar de produtos inovadores.

CAPÍTULO 5 - Conclusão

A partir dos objetivos do projeto, foram definidas as etapas necessárias para o desenvolvimento da análise de compra de tráfego *online* de uma indústria de acessórios automotivos para o aumento da demanda por seus produtos.

O planejamento e a criação de uma estrutura de campanhas se mostraram eficientes, pois, permitiram uma melhor compreensão dos negócios e seus principais objetivos bem como uma execução mais rápida e eficiente da parte de implementação das campanhas nos canais escolhidos.

A implementação da estrutura de campanha planejada e a análise rotineira dos principais indicadores e resultados gerados seguidos de realizações das otimizações necessárias apresentaram resultados favoráveis, possibilitando a detecção de pontos de melhoria e gerando

uma evolução gradativa nos resultados obtidos e uma redução no custo por clique.

A análise de regressão se mostrou eficaz para a análise da correlação entre o valor investido nas campanhas e número de cliques gerado. Com isso, foi possível constatar que o valor investido é um dos fatores que impacta diretamente no número de cliques gerados, porém de forma limitada, uma vez que a partir de um determinado valor investido ocorre a saturação das campanhas.

A partir dos dados gerados pelas campanhas foi possível analisar os resultados do projeto, constatando que a compra de tráfego *online* feita através de campanhas em redes sociais e ferramentas de pesquisa auxiliado por um adequado planejamento, bem como, de análises e otimizações rotineiras propiciou o aumento da demanda pelos produtos da indústria de estudo no site dos revendedores parceiros.

Sugere-se para trabalhos futuros o estabelecimento de uma meta a ser atingida das campanhas criadas na etapa de planejamento da estrutura de campanha a fim de tornar mais fácil a mensuração de resultados como também a avaliação de eficiência das campanhas iniciadas.

Por fim, também é recomendado para trabalhos futuros a coleta e análise de dados em período mais longo, com a finalidade de compreender o comportamento dos resultados com o passar do tempo.

REFERÊNCIAS

ALVARENGA, Darlan. **Com pandemia, comércio eletrônico tem salto em 2020 e dobra participação no varejo brasileiro**. G1, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml> Acesso em: 15 abr. 2021.

AZEVEDO, Marcelo Goberto de. **Desvantagens do comércio eletrônico**. São Paulo: *Ecommerce Brasil*, 2012. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/desvantagens-do-comercio-eletronico/> Acesso em: 23 mai. 2021

BERTHOLDO, Flávio. **O que é e-commerce?** Saiba como funciona uma loja virtual em 2021. Bertholdo, 2021. Disponível em: <https://www.bertholdo.com.br/blog/o-que-e-e-commerce/> Acesso em: 15 mar. 2021.

CARUANA, Marcelo. **Entenda como funciona o funil de vendas no e-commerce e tenha mais sucesso**. e-goi, 2019. Disponível em: <https://blog.e-goi.com/br/funil-de-vendas-no-e-commerce/> Acesso em: 23 mai. 2021.

CHAUSSARD, Cristiano. **As diferenças entre B2B e B2C**. Associação Brasileira de comércio eletrônico, 2021. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/as-diferencas-entre-b2b-e-b2c/> Acesso em: 06 mai. 2021

CHAUSSARD, Cristiano. Associação Brasileira de comércio eletrônico. **As diferenças entre B2B e B2C**. Publicado em 06 de janeiro de 2021. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/as-diferencas-entre-b2b-e-b2c/> Acesso em 06 de maio de 2021

CHAUSSARD, Cristiano. **Expansão do e-commerce B2B: é hora de estruturar o seu canal online**. Intelipost, 2020. Disponível em: <https://www.intelipost.com.br/expansao-do-ecommerce-b2b/> Acesso em: 15 abr. 2021

CHINAGLIA, Rafael. **E-commerce cresce 12% no primeiro semestre de 2019, segundo 40º webshoppers**. *e-commerce Brasil*, 2019. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-cresce-12-por-cento-webshoppers-i-e-commerce-brasil/> Acesso em: 15 abr. 2021

DANZA. **O que é tráfego: conheça os seis tipos de tráfego digital**. Danza, 2021. Disponível: <https://www.danza.com.br/o-que-e-trafego/> Acesso em: 15 abr. 2021.

DURAN, Fabio. **Os 7 principais canais do marketing e a importância de cada um deles**. Hubify, 2018. Disponível em: <https://hubify.com.br/blog/marketing-digital/canais-do-marketing-digital> Acesso em: 23 maio. 2021.

EBIT. Consumidor. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/consumidor> Acesso em 15 de março de 2021.

EUGÊNIO, Márcio. **Vantagens e desvantagens do comércio eletrônico**. São Paulo: D loja virtual, 2020. Disponível em: <<https://www.dlojavirtual.com/e-commerce/comercio-eletronico-vantagens-e-desvantagens/>> Acesso em: 23 mai. 2021

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 06 de maio de 2021.

FACEBOOK. Central de ajuda para empresas. **Eventos de otimização**. Disponível em: <https://web.facebook.com/business/help/139628083350822?_rdc=1&_rdr> Acesso em: 06 mai.2021.

FACEBOOK. Central de ajuda para empresas. **Eventos de otimização**. Disponível em: https://web.facebook.com/business/help/139628083350822?_rdc=1&_rdr Acesso em 06 de maio de 2021.

FARRET, João. **Como escolher o objetivo da campanha no Google Ads**. Pan Agência, 2018. Disponível em: <<https://agenciapan.com/como-escolher-objetivo-da-campanha-google-ads/>> Acesso em: 06 mai.2021.

FRANCISCO. **E-commerce: vantagens e desvantagens**. Administradores, 2016. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/e-commerce-vantagens-e-desvantagens>. Acesso em: 15 mar 2021.

FRANKENTHAL, Rafaela. **Como a tecnologia está causando mudanças no comportamento do consumidor**. Mind miners, 2017. Disponível em:<<https://mindminers.com/blog/tecnologia-e-comportamento/>> Acesso em: 30 mar. 2021.

Guia de e-commerce. **A importância das redes sociais para o e-commerce**. Guia de e-commerce, S.D. Disponível em: <<https://www.guiadeecommerce.com.br/importancia-das-redes-sociais-para-o-ecommerce/>> Acesso em 30 de março de 2021.

HOFFMAN, Rodolfo. **Análise de regressão: Uma introdução à Econometria**. Portal de livros abertos da USP, 2016. Disponível em: <https://www.esalq.usp.br/biblioteca/sites/default/files/Analise_Regress%C3%A3o.pdf> Acesso em: 20 de setembro de 2021.

KARTAJAYA, Hermawan; KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iawan. *Marketing 4.0*. GMT editores. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LÓPEZ, Leonardo; SILVA, Fernando; MENA, Diego; ANGAMARCA, Mishell. Estrategias de marketing digital em empresas. E-commerce: um acercamiento a la perspectiva del consumidor. **Digital Publisher**, Quito (Ecuador), N° 5, p. (110-120), Setembro-Outubro, 2019.

Mastercard SpendingPulse. **E-commerce brasileiro cresce 75% no mês de maio, segundo mastercard spendingPulse**. Martercard, 2020. Disponível em:

<<https://www.mastercard.com/news/latin-america/pt-br/noticias/comunicados-de-imprensa/pr-pt/2020/junho/e-commerce-brasileiro-cresce-75-no-mes-de-maio-segundo-mastercard-spendingpulse/>> Acesso em: 23 maio 2021.

MATEUS, Robson. **Aprenda quais os benefícios do tráfego pago e conquiste clientes no marketing digital.** Appi9, 2020. Disponível em <<https://blog.appi9.com/appi9/aprenda-quais-os-beneficios-do-trafego-pago-e-conquiste-clientes-no-marketing-digital/>> Acesso em: 11 de junho de 2021.

MAZETO, Thiago. **Você sabe como funciona o funil de conversão no e-commerce?** *E-commerce Brasil*, 2019. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/voce-sabe-como-funciona-funil-conversao-e-commerce/>> Acesso em: 23 maio 2021.

MCC-ENET. **Índices de vendas online.** Disponível em: <<https://www.mccenet.com.br/indice-de-vendas-online>> . Acesso em 15 de março de 2021

MENDES, Guilherme; SILVA, Jânio da; COSTA, Simone. **A Relevância do e-commerce e do marketing digital para as empresas.** Centro universitário Mário Palmério, p. (1-15).

MENDONÇA DE, Herbert. **IPTEC: REVISTA INOVAÇÃO, PROJETO E TECNOLOGIA.** Faculdade Mercúrio, v. 4, dez. 2016.

MORAES, Márcio Palazzo. **Ações promocionais e o fortalecimento da marca: os impactos da verba destinada a mídia e promoção sobre o crescimento das vendas.** Repositório institucional UFG, Universidade Federal de Goiás, 20 jul. 2013. Disponível em: <<http://repositorio.bc.ufg.br/handle/ri/4272>>. Acesso em: 23 maio 2021.

MOURA, Bruno. **Saturação de anúncios: Identificar e reverter a situação.** Bruno Moura, 2020. Disponível em: <<https://brunomoura.pt/saturacao-anuncios-facebook/>> Acesso em: 04 de dezembro de 2021.

OLIVEIRA DE, Bruno. **O que é ecommerce? Saiba como funciona.** *E-commerce na prática*, 2021. Disponível em: <<https://ecommercenapratica.com/o-que-e-ecommerce/>> Acesso em 15 de abril de 2021.

OLIVEIRA DE, Josele. **O poder das redes sociais no e-commerce.** *E-commerce Brasil*, 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-poder-das-redes-sociais-no-e-commerce/> Acesso em 30 de março de 2021.1

PATEL, Neil. **E-commerce: como funciona e como criar o seu passo a passo.** Neil Patel, S.D. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/e-commerce-como-funciona/>> Acesso em 15 de março de 2021.

PATEL, Neil. NEILPATEL. **Funil de vendas para e-commerce: como vender mais em 2021.** Neil Patel, S.D. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/funil-de-vendas-para-e-commerce/>> Acesso em: 23 maio 2021.

PATEL, Neil. **SEO: o que é e como alcançar o topo do Google em 2021.** Neil Patel, S.D

Disponível em: <https://neilpatel.com/br/o-que-e-seo-o-guia-completo-da-otimizacao-dos-motores-de-busca/> Acesso em 15 de março de 2021.

PATEL, Neil. **Tráfego pago: como funciona, que ferramentas usar e 5 dicas.** Neil Patel, S.D. Disponível em: < <https://neilpatel.com/br/blog/trafego-pago/> Acesso em 11 de junho de 2020.

PEÇANHA, Vitor. **O que é marketing digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de marketing online em 2021.** Rock Content, 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>> Acesso em 15 de março de 2021.

PEREIRA, Marcos. **O que é marketing digital? Guia completo com tudo que você precisa saber.** Hotmart, 2020. Disponível em: <<https://blog.hotmart.com/pt-br/o-que-e-marketing-digital/>> Acesso em 15 de março de 2021.

PINHEIRO, Ana; NETO, Benedito; MANESCHY, Carlos; NEVES, Renato; DUARTE, André; COUTINHO, Lêda. **Modelagem do tempo de execução de obras civis: Estudo de caso.** Scielo Brasil, 2012. Disponível em <<https://www.scielo.br/j/ac/a/ctpQVqGTx5ZMgstmBjn3fkp/?lang=pt>> Acesso em: 04 de dezembro de 2021.

RAMOS, Raniere. **Regressão linear simples: O que é? Pra que serve? Como funciona? O Estatístico,** 2021. Disponível em <<https://oestatistico.com.br/regressao-linear-simples/>> Acesso em: 20 de setembro de 2021.

ROCHA, Hugo. **Tráfego: o que é e como aplicar os 06 tipos nas suas páginas.** Klickpages, 2018. Disponível em: <<https://klickpages.com.br/blog/tipos-de-trafego/>> Acesso em 15 de abril de 2021.

SANTOS, Pedro. **O guia prático para criar uma campanha efetiva de facebook ADS em 2021.** Rock Content, 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/facebook-ads/>> Acesso em: 23 maio 2021

SORRENTINO, Juliana. **Guia de estatística – Regressão linear.** Ecommerce Brasil, 2019. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/guia-de-estatistica%E2%80%8A-%E2%80%8Aregressao-linear/>> Acesso em: 20 de setembro de 2021.

TUCUNDUVA, Rodrigo. **7 estratégias de marketing digital para aplicar em sua empresa.** Lahar, 2021. Disponível em: <<https://blog.lahar.com.br/marketing-digital/estrategias-de-marketing-digital/>> Acesso em 15 de março de 2021.

TURCATO, Augusto. **Google ADS: o que é, como usar e quais os benefícios?** PipeRun, 2021. Disponível em: <<https://crmpiperun.com/blog/adwords-google-ads/>> Acesso em: 23 maio. 2021

VALLE, Alberto. **Marketing** Alberto. **Marketing nas redes sociais e divulgação em mídias sociais.** Academia do Marketing, 2021. Disponível em:

<[https://www.academiadomarketing.com.br/marketing-nas-redes - sociais/#:~:text=O%20marketing%20nas%20m%C3%ADdias%20sociais,divulga%C3%A7%C3%A3o%20de%20produtos%20ou%20servi%C3%A7os](https://www.academiadomarketing.com.br/marketing-nas-redes-sociais/#:~:text=O%20marketing%20nas%20m%C3%ADdias%20sociais,divulga%C3%A7%C3%A3o%20de%20produtos%20ou%20servi%C3%A7os)> Acesso em 15 de março de 2021

VILELA, Luiza. **E-commerce: o setor que cresceu 75% durante a pandemia.** NOVAREJO, 2021. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2021/02/19/e-commerce-setor-cresceu-75-cri-se-coronavirus/>> Acesso em: 23 maio 2021

ZUGMAN, Leon. **Tráfego pago: o que é e dicas infalíveis.** Herospark, 2020. Disponível em: <<https://herospark.com/blog/trafego-pago/>> Acesso em: 11 de junho de 2021.

APÊNDICES

Apêndice A – Planejamento da estrutura de campanha para o *Facebook Ads*

Campanha	Objetivo	Otimização	Etapa do funil	Tipo de Público	Público / Conjunto	Orçamento Diário
[VideoView] [B2C] Produto para performance	Videoview	Thruplay	Topo	Externo	[B2C] Revistas + Canais (DF, GO, Sudeste e Sul)	R\$ 10,00
					[B2C] Corridas Off-road	R\$ 10,00
					[B2C] Tuning + Custom Car	R\$ 10,00
					Semelhante Compradores 60D (geolocalizado para testes)	R\$ 10,00
[Conversão] [B2C] Produto para performance	Conversão	Click Parceiro	Topo	Externo	Interesses (melhor da campanha de vídeo)	R\$ 10,00
			Meio	Interno	View Video 75%	R\$ 10,00
			Meio	Interno	Envolvimento 90D	R\$ 10,00
			Topo	Externo	Semelhante Compradores 60D	R\$ 10,00
[VideoView] [B2B] Produto para performance	Videoview	Thruplay	Topo	Externo	[Lojista] Revistas + Empresários	R\$ 10,00
					[Lojista] Mecânicas + Adm. Varejo	R\$ 10,00
					[Lojista] Montadoras + Adm. Varejo	R\$ 10,00
					Semelhante Cadastros 90D	R\$ 10,00

[Conversão] [B2B] Produto para performance	Conversão	Cadastro	Meio	Interno	View Video 75% Shiftpower B2B	R\$ 10,00
			Topo	Externo	[Lojista] Revistas + Empresários	R\$ 10,00
			Topo	Externo	[Lojista] Mecânicas + Adm. Varejo	R\$ 10,00

Apêndice B – Planejamento da estrutura de campanha para o *Google Ads*

Campanha	Objetivo	Otimização	Etapa do funil	Tipo de Público	Público / Conjunto	Orçamento Diário
[S] Performance	Tráfego	Max. Conversões	Topo	Externo	Chip de Potência	R\$ 100,00
			Topo		Chip de Pedal	
			Topo		Delay Acelerador	
					Concorrentes	
[ONGOING] [YOUTUBE] [Discovery] [Externo] Performance	Video	Max. Conversões	Topo	Externo	Keywords	R\$ 200,00
					Tópicos (interesses)	
					Semelhante	
[ONGOING] [YOUTUBE] [Discovery] [RMKT] Performance	Video	Max. Conversões	Fundo	Interno	Lista de Clientes (e-mail e telefone)	R\$ 75,00
			Meio		Visitantes Site - 30D	
[ONGOING] [YOUTUBE] [In Stream] [Externo] Performance	Video	Max. Conversões	Topo	Externo	Keywords	R\$ 75,00
					Tópicos (interesses)	
					Semelhante	

[ONGOING] [YOUTUBE] [In Stream] [Interno] Performance	Video	Max. Conversões	Fundo	Interno	Lista de Clientes (e-mail e telefone)	R\$ 75,00
			Fundo		Inscritos - 540D	
			Meio		View Video - 540D	
			Meio		Visitantes Site - 30D	



**PUC
GOIÁS**

PONTIFÍCA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
CAMPUS DE RECIFE

Av. Universitária, 1005 - Santa Genevêves II
Cidade de Goiás - CEP 74600-000

Telefone: (62) 3246.0000

www.pucgoias.edu.br - e-mail: pucgoias@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO n.º 038/2020 — CEPE

ANEXO I

APÊNDICE ao TCC

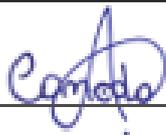
Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Luiza Ribeiro Canedo
do Curso de Engenharia de produção, matrícula
2017.1.0037.0036-9, telefone: (62) 9 9823-4835

e-mail luizacanedo97@gmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n.º 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado

Análise de compra de tráfego online para um indústria de acessórios automotivos: Estudo de caso, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MOV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 03 de dezembro de 2021

Assinatura do(s) autor(es): 

Nome completo do autor: Luiza Ribeiro Canedo

Assinatura do professor-orientador: 

Nome completo do professor-orientador: Juliana Schmidt Galera