

ESTUDO DAS VANTAGENS DE UTILIZAÇÃO DO TRÁFEGO PAGO EM UMA EMPRESA DE MÉDIO PORTE DE MÁQUINAS, FERRAMENTAS E SUPRIMENTOS INDUSTRIAIS

Mariana Martins Fioravante Pinto (PUCGO)

mariana.mfpinto@outlook.com

Profº Me. Vitor Hugo Martins e Resende (PUCGO)

vitorhugo@pucgoias.edu.br

Profª Ma. Maria Ximena Vázquez Fernandes de Lima (PUCGO)

ximena_vz@yahoo.com.br

Prof Me. Me. Santiago Meireles Rocha (PUCGO)

santiago@pucgoias.edu.br

Devido aumento do número de pessoas que foram obrigadas a se familiarizar com compras online pós pandemia sobre tráfego pago é fundamental a análise das vantagens de investir em mídias pagas no Google Ads e Facebook Ads. Este estudo apresenta os valores de investimento em tráfego, número de visitas no site após aquisição do tráfego, valores dos faturamentos do site em tráfego orgânico e tráfego pago em uma indústria comercializadora de máquinas, ferramentas e suprimentos industriais. Foi realizada uma análise do valor investido em tráfego pago com relação ao número de visitas obtidas no site no período de 9 meses, a análise do comparativo de faturamento de vendas com tráfego pago e tráfego orgânico e a análise do faturamento em tráfego pago com relação ao custo de investimento em campanhas. Foi analisado um gráfico de dispersão onde o mesmo mostra que o número de visitas no site aumenta conforme o aumento do investimento no tráfego pago. Os resultados obtidos revelam que a cada R\$1,00 investido obteve-se um retorno de R\$22,88 em faturamento, portanto o investimento em tráfego pago é importante para lojas que realizam vendas online mas que todo o trabalho requer um esforço e atenção de otimizações das campanhas.

Palavras-chave: Tráfego Orgânico, Google Ads, Facebook Ads, Campanhas, Custo, Faturamento.

1. Introdução

A utilização das redes sociais *Facebook* e *Instagram* como plataformas de divulgação dos produtos é uma aliada no número de vendas das empresas, elas encontram dificuldades durante esse processo pois a aquisição do tráfego pago requer uma série de análises das campanhas divulgadas e competições no mundo *online* (RODRIGUES, 2020).

É importante saber acompanhar as métricas de um comércio digital caso elas não sejam bem administradas podem ocorrer impactos em todo o funil de venda. Algumas das métricas que devem ser analisadas para obter um bom resultado, ao investir em tráfego, são: os valores de investimento, o custo por visitas ao *site*, se os custos de frete estão muito altos, a divergência de preço comparado a concorrência e se há lentidão no *site* (MARKETING 360, 2018).

Segundo Granato (2021), por causa do crescimento do mercado eletrônico devido a pandemia do COVID-19, o cargo de responsável pelas estratégias em mídias digitais está em alta. Saber otimizar as métricas do tráfego *online* é fundamental para ter bons resultados e falhar neste ponto pode gerar muitos prejuízos financeiros para a empresa adquirente deste modelo (ADMARX, 2020). Mas a final, é vantajoso investir em tráfego pago para empresas de máquinas, ferramentas e suprimentos industriais?

O presente trabalho se justifica pelo crescimento do mercado digital nos últimos cinco anos. O investimento em tráfego *online* vem se tornando um meio alternativo para impulsionar os resultados de milhares de lojas ao redor do país (MARCELA, 2021).

Desta forma, este mercado ganhou uma grande importância no Brasil, tornando-se relevante fornecer novas pesquisas, em português, sobre métodos e formas de melhorar os resultados abordados nos temas em questão.

Nesse sentido, o objetivo deste artigo é comparar e analisar as vendas com e sem a aquisição do tráfego *online* para uma empresa comercializadora de máquinas, ferramentas e suprimentos industriais, de forma a dar subsídios ao comerciante as vantagens de contratar uma empresa especializada em gestão de *e-commerces*.

2. Referencial teórico

2.1. Marketing

Segundo Kotler (1993), marketing é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores. O autor também menciona que o marketing surgiu com os primeiros seres humanos, mas como área acadêmica apareceu somente no século XX, nos Estados Unidos.

A essência do marketing é estudar e gerenciar as transações ou as trocas sociais (MONTEIRO, 2017). Nesse caso o foco das empresas está em criar valor para os clientes, tendo assim um maior lucro e reconhecimento.

2.1.1. Marketing Digital

Pode-se considerar que o “marketing digital é a reunião de estratégia de marketing, com o intuito de identificar e satisfazer as necessidades dos consumidores, porém feito de forma *online*” (BRUM, 2019). Ou seja, é a realização de todas as ações de uma empresa, a fim de satisfazer seu público-alvo através de plataformas digitais.

O marketing digital é um meio de comunicação *online* entre empresa e consumidor, onde, com investimentos, empresas conseguem atingir e segmentar anúncios para públicos específicos atraindo-os e convertendo clientes para o ambiente digital. (BENETTI, 2022).

Diferente do marketing convencional o marketing digital pode ser classificado em 8 Ps, sendo eles: pesquisa que é responsável pelo estudo do consumidor e suas preferências em ambientes digitais, planejamento que representa a fase de organização de como todos os dados serão exibidos para o consumidor, a produção na qual representa a estratégia que será usada para obter resultados, a publicação que representa o momento em que o projeto será ativado, a promoção que é a fase de investimento em mídias patrocinadas para obter mais resultados, a propagação, ou seja, o momento em que a campanha vai viralizar, a personalização que representa o cuidado para que todo cliente se sinta único ao acessar a plataforma digital e assim sinta-se mais confiante em realizar uma compra e, o ultimo P, a precisão, onde os resultados serão mensurados e analisados (SARTORI, 2020).

2.2. E-commerce

O e-commerce, segundo Sampaio (2019), é uma operação de compra e venda de produtos e serviços realizados através de plataformas *online* que possuem dois principais processos-chave: venda e atendimento ao cliente.

Existem vários tipos de e-commerce, 2 se destacam entre os principais tipos. São eles: B2C (*Business to Consumer*) e B2B (*Business to Business*). O B2C representa o modelo de comércio eletrônico vende e interage com o consumidor final. O modelo B2B que representa o e-commerce que vende para outras empresas, mais conhecido popularmente como “venda no atacado”.

2.2.1. Desafios do E-commerce

Segundo Cavicchiolli (2021) um dos maiores desafios para um e-commerce de sucesso é a insegurança que o consumidor sente ao realizar uma compra em um *site* desconhecido. O autor cita também a segurança de dados como um desafio, a importância de uma boa base de dados reflete na diminuição de problemas para o mercado virtual, como por exemplo vazamento de dados sigilosos de clientes.

A diminuição da taxa de abandono de carrinho é um desafio enorme para aqueles que analisam os resultados das vendas *online*. Este evento acontece quando o consumidor desiste da compra

em uma das suas últimas etapas, após escolher o produto desejado. Alguns motivos para este abandono são: altos custos de frete, longo prazo de entrega e forma de pagamento não disponível (VÁZQUEZ, 2022).

2.2.2. Tráfego

Segundo Gomes (2021) tráfego se diz respeito aos acessos e interações à sua loja, ou página *online*. Há dois tipos de tráfego nos meios digitais, o tráfego orgânico e o pago. Segundo a autora o tráfego orgânico não está relacionado a nenhum custo, ou seja, não há movimentação financeira para impulsionar anúncios ou atingir um certo público selecionado. Em contrapartida, o tráfego pago é uma estratégia de marketing que tem como objetivo promover audiência em sites através de anúncios feitos em redes sociais e plataformas de buscas, utilizando de meios financeiros para atingir o público-alvo desejado. (VOLPATO, 2021)

De acordo com Rocha (2018) é essencial adotar medidas de tráfego para sua página, pois o modelo é representado como seu público. O autor ainda ousa dizer que sem o tráfego sua página não será conhecida por nenhum cliente e se tornará invisível na internet.

Segundo a página Ideal Marketing (2019) as principais fontes de tráfego são: tráfego orgânico, tráfego direto, tráfego social, tráfego pago e tráfego por referência. O site traz o conceito de tráfego orgânico como o bom posicionamento da marca *online* sem precisar pagar para atingir este objetivo. Já o tráfego direto é representado pelo acesso onde o cliente já conhece uma página e acessa a mesma através do próprio endereço do site. Tráfego social é atingir o consumidor através de mídias sociais, sem custos, usando apenas um perfil da loja no Instagram ou Facebook por exemplo. O tráfego pago é representado, a partir de investimentos, com indicadores como “anúncios” ou “patrocinados” em plataformas digitais, como Google. E por último, tráfego de referência é aquele em que o consumidor consome algo através de uma indicação de um terceiro.

O tráfego pago é realizado em plataformas desenvolvidas para este tipo de comércio, segundo Juste (2021) existem 4 plataformas e sites ideais para aplicar este modelo, são elas:

- Google Ads: criada pelo próprio Google, é uma das mais famosas plataformas de tráfego pago e seu principal objetivo é atingir pessoas que estão pesquisando por palavras específicas que se relacionam com algum assunto desejado.
- Facebook Ads: apresenta anúncios tanto no Facebook quanto na rede social Instagram, possibilita uma variedade maior de formatos de anúncios e uma segmentação mais detalhada do público-alvo, o que pode gerar bastante resultado para empresas e páginas.
- Youtube Ads: também gerido pela Google, é uma plataforma onde o principal foco é atingir o consumidor através de vídeos.
- LinkedIn Ads: voltada para o B2B, é uma plataforma com objetivos mais específicos

onde o público é mais profissional e menos desconfiado.

2.3. Funil de vendas

Segundo Woebcken (2020), funil de vendas para e-commerce é um mecanismo de acompanhamento da jornada do cliente, em que mostra todo o caminho percorrido pelo cliente no meio digital determinando o nível de interesse do cliente em relação ao produto comercializado.

O funil de vendas é dividido em quatro etapas principais: atração, ativação, decisão e finalização. A etapa de atração representa todos os visitantes que, de alguma maneira, fizeram qualquer tipo de contato com a empresa, seja ele através de *posts*, ou seja, postagens feitas em redes sociais, tráfego pago, tráfego orgânico ou qualquer outro tipo de interação. A fase de ativação é representada pelos visitantes que indicaram ter algum interesse sobre algum produto oferecido pelo *e-commerce*, nesta fase é importante fazer com que o cliente lembre e consuma a marca. Na etapa de decisão o cliente já possui interesse, mas ainda não adquiriu o produto, é importante fazer com que o cliente sinta que tomou a decisão de compra sozinho, portanto, esta etapa deve ser conduzida de uma forma cautelosa. Por fim, na etapa de fidelização o cliente já adquiriu o produto, mas é uma fase importante para que seja ofertado todo o apoio que o cliente precisar, fazendo com que o mesmo se sinta acolhido pela empresa e conseqüentemente, seja construído um relacionamento duradouro e lucrativo entre o adquirente e a empresa (WOEBCKEN, 2020).

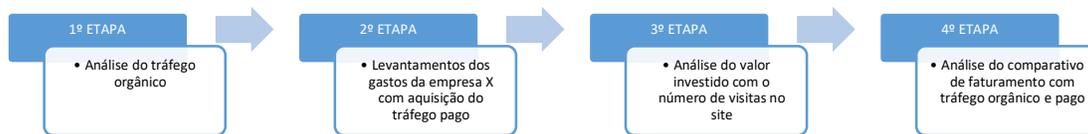
Um dos erros mais comuns ao construir um funil de venda é acreditar que todo visitante será um cliente, nem sempre um grande número de visitas ao site representa um grande número de clientes, muitas pessoas consomem os conteúdos dos *sites* e não se tornam *leads*, ou seja, não fornecem seus dados de contato (nome, e-mail, telefone, etc.). Outro erro é descuidar das etapas e focar apenas no resultado final, é fundamental que todas as etapas do funil sejam bem desenvolvidas e, conseqüentemente, os resultados serão bons (MOREIRA, 2017).

3. Metodologia

3.1. Etapas da pesquisa

Para a realização do estudo, o mesmo foi dividido em 4 etapas, onde a primeira envolveu a pesquisa teórica sobre os assuntos aplicados ao estudo de caso com o auxílio de livros e artigos da área de Marketing Digital. Em seguida, na segunda etapa foram realizadas reuniões com o gestor da empresa, que realiza a gestão do *e-commerce* da empresa analisada, em busca dos dados necessários. Foi realizada a análise dos resultados numéricos fornecidos pela empresa gestora. Por fim, na quarta etapa, foi realizada a análise da vantagem ou desvantagem de investir em tráfego pago e em empresas especialistas em gestão de vendas digitais. A figura 1 apresenta o desenvolvimento das etapas do trabalho.

Figura 1 - Etapas da Pesquisa.



Fonte: Autor (2022).

Foi feita a análise do faturamento através do tráfego orgânico e do tráfego pago e o levantamento de gastos com aquisição do tráfego. Através destes levantamentos foram realizadas comparações e análises dos valores gastos e dos retornos, tanto com tráfego pago quanto com tráfego orgânico.

3.2. O ambiente de estudo

O presente trabalho foi aplicado à uma empresa denominada X comercializadora de máquinas e ferramentas e suprimentos industriais, localizada em três cidades de Santa Catarina, atuando no mercado há mais de 30 (trinta) anos com o funcionamento em horário comercial de segunda à sexta. Os dados foram coletados de uma agência especializada (Y) em performance de vendas *online*, que gerencia as vendas realizadas de forma digital para todo o país, localizada em Goiânia-GO, atuando no mercado do *e-commerce* brasileiro há mais de 10 (dez) anos.

Em se tratar de negociações, a empresa X estava buscando uma empresa que pudesse ajudá-los em aspectos de gestão além da compra de mídia em Google Ads e Facebook Ads.

Os dados indicados nessa pesquisa foram coletados em um período entre Agosto de 2021 e Abril de 2022, sendo este período pós-pandemia. Foi analisado apenas os valores de vendas *online* realizadas no próprio site da empresa.

3.3. Estruturas das campanhas

Inicialmente foram analisadas todas as campanhas rodadas durante o período de estudo. As campanhas sempre que trocadas, num período médio de 1 (uma) vez por mês, era proposto uma nova estrutura de campanha para a compra do tráfego *online*. Foi montado um modelo de proposta de campanha, conforme mostrado na Tabela 1.

Tabela 1 – Modelo do plano de campanhas

CAMPANHA	OBJETIVO	EVENTO DE OTIMIZAÇÃO	ETAPA DO FUNIL	TIPO DE PÚBLICO	PÚBLICO	ORÇAMENTO DIÁRIO	ORÇAMENTO MENSAL
[Empresa] [Conversão] Campanha 1	Conversão	Compra	Topo	Externo	Externo 1	R\$ 10,00	R\$ 300,00
			Meio	Interno	Interno 1	R\$ 10,00	R\$ 300,00
			Fundo		Interno 2	R\$ 10,00	R\$ 300,00
			TOTAL				R\$ 30,00

Fonte - Autor (2022)

A coluna 1 é identificada pelo nome dado para cada campanha rodada, sendo usada uma nomenclatura que facilite sua identificação. É utilizado o nome da empresa Y no início da nomenclatura para que seja diferenciada quais foram as campanhas realizadas pela agência, em

seguida há o objetivo da campanha na nomenclatura e, por fim, o nome da campanha.

Na coluna 2 é identificado o objetivo da campanha. Atualmente o Facebook Ads fornece 3 (três) objetivos de campanhas que são: conversão, reconhecimento e consideração, sendo desmembrados em objetivos mais específicos.

A terceira coluna é representada com o evento de otimização, ou seja, qual ação é mais importante para aquela campanha, sendo possível analisar quantos resultados de conversão tiveram durante o período analisado.

A “etapa do funil” e o “tipo de público” representa a quem será entregue essa campanha, ou seja, qual público será atingido. O público também é selecionado e montado através de configurações, podendo ser um público externo (topo do funil) onde aquele público nunca tenha sido impactado por nenhuma campanha da empresa ou um público interno (meio ou fundo do funil). Muitas vezes o público meio do funil é aquele que já conhece a empresa ou já foi impactado por alguma campanha mas não demonstrou muito interesse em comprar, já o público fundo do funil é aquele que já indicou interesse no produto, como por exemplo adicionou algum produto no carrinho de compras mas não finalizou a compra, ou aquele público que já comprou e pode ser impactado novamente. A sexta coluna é onde é nomeado os públicos que serão usados na campanha, tentando especificar quais as principais características do grupo para identificar qual o comportamento desse público.

Por fim, nas colunas 7 (sete) e 8 (oito) são identificados, respectivamente, os valores que serão gastos diários e mensais, sem ultrapassar o limite proposto.

Por se tratar de uma campanhas diferentes a empresa X ficou responsável por analisar e aprovar as propostas de campanhas mensais que eram fornecidas pela empresa Y. Entretanto, existem algumas campanhas que ficaram mais tempo rodando, porém sempre foi realizada a análise e troca de públicos uma vez por semana, identificando os melhores resultados para cada campanha.

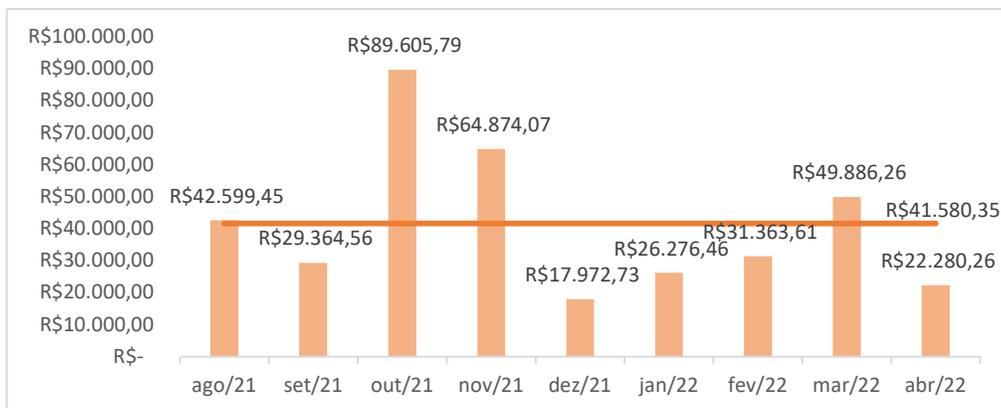
4. Resultados e Discussão

4.1. Análise do tráfego orgânico

Através de análises realizadas manualmente, é possível identificar todo o caminho percorrido por clientes orgânicos, ou seja, que procuraram pela empresa e não foram impactados por campanhas.

A receita orgânica do site foi retirada de um relatório criado automaticamente através da plataforma *Google Analytics*, que atualmente é uma das principais plataformas de análise da *web*. Através desta ferramenta de monitoramento foram extraídos os valores do faturamento utilizando o tráfego orgânico do *site* durante o período. A Gráfico 1 mostra todos esses valores mensais.

Gráfico 1 – Gráfico de Faturamento Orgânicas



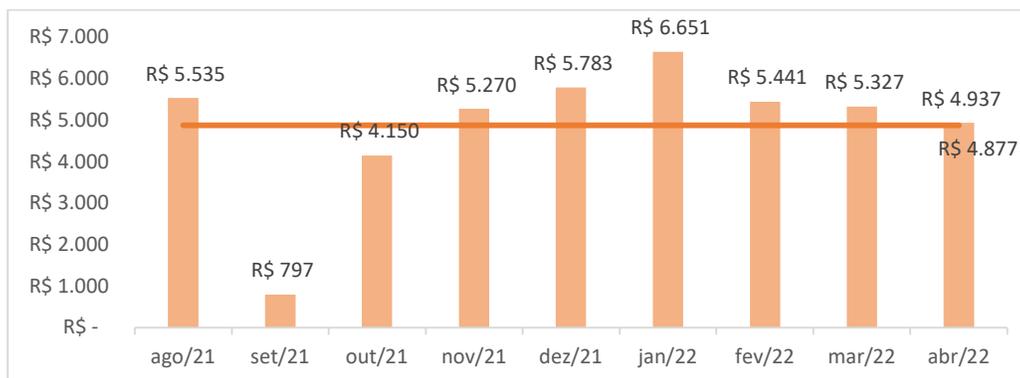
Fonte - Autor (2022)

Foi analisado através dos dados que o valor médio de faturamento orgânico mensal do site ficou em torno de R\$ 41.580,00 e o valor total do faturamento nos meses analisados ficou em R\$ 374.223,19.

4.2. Levantamento dos gastos da empresa X com aquisição do tráfego pago

Os dados coletados foram os valores totais investidos em tráfego pago nas campanhas feitas nas ferramentas de anúncio *Google Ads* e *Facebook Ads* durante o mesmo período da coleta orgânica. As coletas foram feitas dentro das ferramentas de anúncios utilizadas. Em seguida, um gráfico com os dados coletados foi montado a fim de avaliar o valor total investido em campanhas, como mostrado na Gráfico 2.:

Gráfico 2 – Valores gastos com tráfego pago



Fonte - Autor (2022)

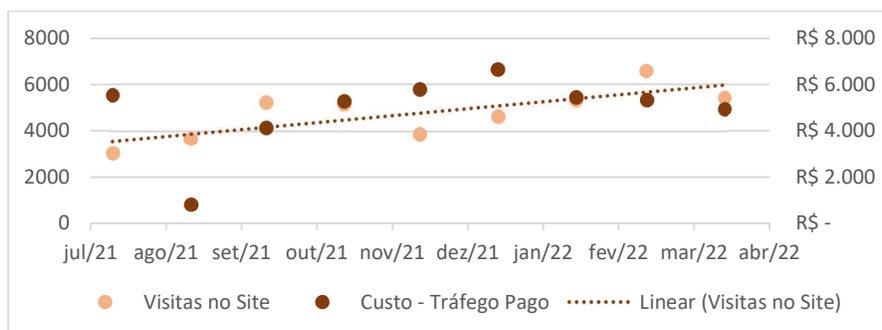
No Gráfico 2, foi feito o levantamento de todos os gastos de tráfego pago da empresa durante 9 (nove) meses. O gasto médio foi de R\$ 4.876,82 por mês durante os 9 (nove) meses analisados.

4.3. Análise do valor investido com o número de visitas no site

Foi realizada uma análise da quantidade de visitas, por usuário, a páginas do site da empresa, que foram impactados por campanhas no Google Ads e Facebook Ads.

A partir dos dados obtidos foi possível observar que houve uma oscilação do número de visitas bem como do valor investido ao longo dos meses, mesmo levando em consideração o baixo valor de investimento no mês de setembro. Foi realizada uma análise estatística dos dados a fim de comparar 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, como mostrado na Gráfico 3.

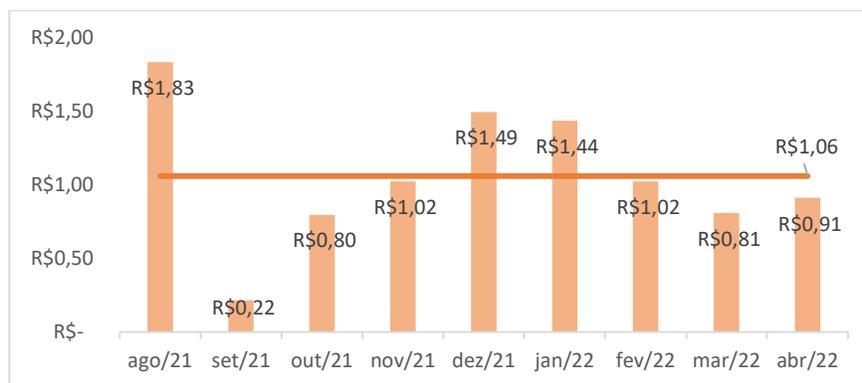
Gráfico 3 – Análise estatística da quantidade de visitas x valor investido



Fonte: Autor (2022).

Pode-se observar que o número de visitas no site aumenta conforme o aumento do investimento no tráfego pago, através da linha de tendência é possível identificar que os dados são proporcionais. Foi analisado também o valor médio do custo por visita ao site, calculado mensalmente, através da divisão da quantidade investida em tráfego pago e o total de visitas no *site* onde ficou claro que houve uma grande oscilação no valor do dado analisado por influência do mês de Setembro, onde houve um menor investimento como demonstrado na Gráfico 4:

Gráfico 4 – Gráfico do Custo por Visitas



Fonte: Autor (2022).

4.4. Análise do comparativo de faturamento de vendas com tráfego orgânico e pago

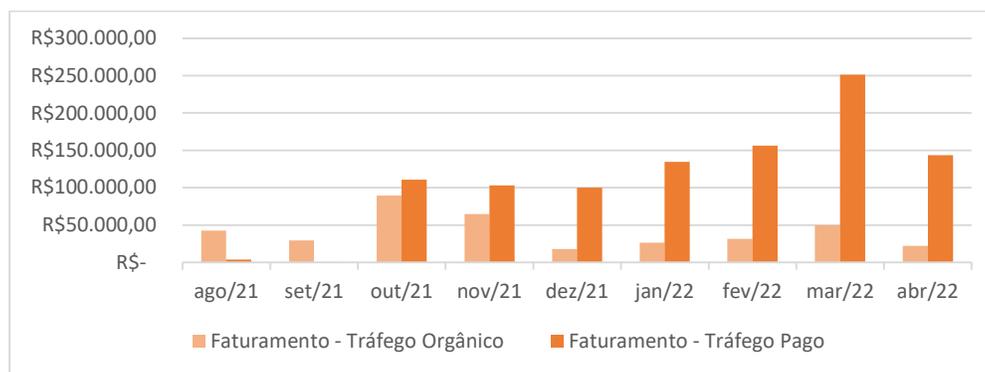
Além da análise da receita orgânica do site durante o período de 9 (nove) meses, foi realizada uma análise do faturamento de vendas realizadas através de campanhas. A Figura 8 mostra o valor do faturamento obtidos através da aquisição do tráfego pago.

Pode-se observar que o valor do faturamento teve um aumento desejável durante o período analisado, tendo uma oscilação considerável no segundo mês de aquisição do tráfego pago,

ocorrido pelo baixo investimento neste mês e pelo fato de ser um período teste de análise de melhores otimizações de campanhas. Ao final dos 9 (nove) meses obteve-se um faturamento de R\$ 1.006.259,59 e uma média de R\$ 77.404,58 no mesmo período.

Os valores de faturamentos obtidos através do tráfego orgânico e do tráfego pago foram comparadas e representadas através do gráfico a seguir.

Gráfico 5 – Faturamentos obtidos através do tráfego pago



Fonte: Autor (2022).

Foi analisado que os valores dos faturamentos referentes ao tráfego pago, durante os 2 (dois) primeiros meses, não acompanharam os valores dos faturamentos referentes ao tráfego orgânico, possivelmente ocorridos pelo fato de estarem sendo realizados períodos de testes com otimizações e análise de melhores públicos para as campanhas. É possível notar uma linha de tendência crescente dos valores faturados por campanhas, já em relação aos valores faturados organicamente há uma maior oscilação dos valores.

Foi possível analisar que os valores gastos na realização de campanhas iniciaram-se de forma significativa, mas que em pouco tempo obtiveram retornos grandioso, como a Tabela 2 demonstra:

Tabela 2 – Retorno dos valores investidos em campanhas

Período	Faturamento - Tráfego Pago	Custo - Tráfego Pago	% de Retorno
ago/21	R\$ 4.037,00	R\$ 5.535	72,9%
set/21	R\$ 101,12	R\$ 797	12,7%
out/21	R\$ 110.960,12	R\$ 4.150	2673,5%
nov/21	R\$ 103.081,84	R\$ 5.270	1955,8%
dez/21	R\$ 100.056,26	R\$ 5.783	1730,3%
jan/22	R\$ 134.981,31	R\$ 6.651	2029,5%
fev/22	R\$ 156.484,05	R\$ 5.441	2876,0%
mar/22	R\$ 251.390,76	R\$ 5.327	4719,4%
abr/22	R\$ 143.420,66	R\$ 4.937	2904,9%
Total	R\$ 1.004.513,12	R\$ 43.891,40	2288,6%
Média	R\$ 111.612,57	R\$ 4.876,82	2288,6%

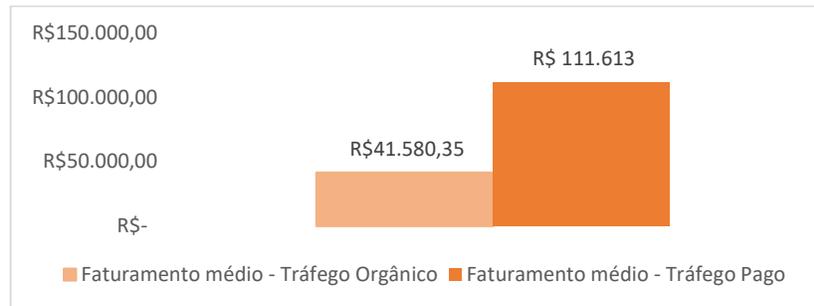
Fonte: Autor (2022).

Na tabela 11 foi calculado a porcentagem de retorno através da divisão da receita obtida através do tráfego pago e dos custos do tráfego pago mensalmente. A partir do 3º (terceiro) mês pode-se observar que todos os retornos do investimento ultrapassam uma margem de

1000% (mil por cento).

Além dessas análises foram realizados estudos para entender quais as vantagens do tráfego pago em relação ao tráfego orgânico. Para isso foi confeccionado um gráfico de linhas, demonstrado no Gráfico 6, com a média do faturamento em tráfego pago e a média do faturamento em tráfego orgânico durante os 9 (nove) meses de informações coletadas.

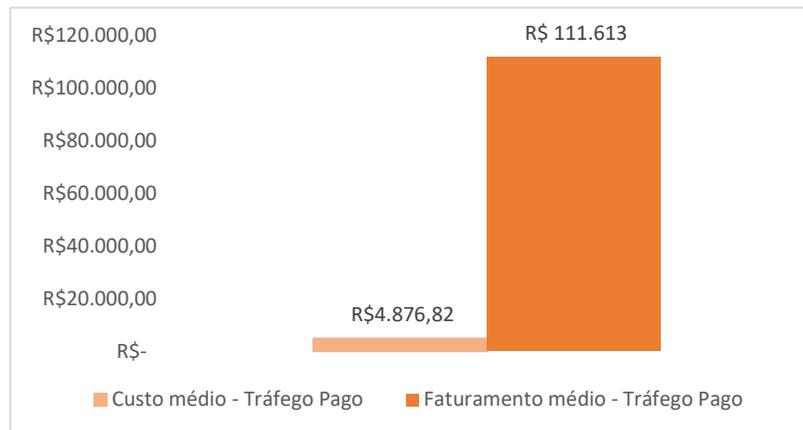
Gráfico 6 – Faturamento Médio com Tráfego Orgânico x Tráfego Pago



Fonte: Autor (2022).

O valor médio de faturamento com tráfego pago é 2,68 vezes maior que o faturamento médio com tráfego orgânico no período estudado. Também foi realizada a comparação do custo médio de tráfego pago e o faturamento médio com tráfego pago durante o período coletado, como mostra o Gráfico 7.

Gráfico 7 – Custo médio em tráfego pago x Faturamento médio com tráfego pago



Fonte: Autor (2022).

Pode-se observar que o valor médio de faturamento com aquisição do tráfego pago foi 22,88 vezes maior do que o investido em campanhas durante os 9 (nove) meses.

5. Conclusão

A partir dos objetivos do artigo foram comparadas e analisadas as vendas com e sem a aquisição do tráfego pago para uma empresa comercializadora de máquinas e ferramentas e suprimentos industriais, que buscou uma empresa que pudesse ajudá-los em aspectos de gestão além da compra de mídia em Google Ads e Facebook Ads.

A análise dos valores investidos com o número de visitas no *site*, através do gráfico de

dispersão, é possível perceber o quão importante é aumentar o investimento, pois o número de visitas é proporcionalmente crescente ao valor investido realizando sempre testes a fim de obter o maior engajamento das pessoas atingidas e verificando quais os públicos que performam melhor com relações às campanhas ativas.

Também foi possível observar que a cada R\$1,00 real investido em tráfego pago obteve-se, em média, o retorno de R\$22,88, esse valor foi obtido através da divisão entre o valor médio do faturamento e o valor médio investido. O que implica em um ótimo resultado de retorno, podendo considerar válido o investimento nas plataformas.

A partir dos dados gerados pelas campanhas foi possível identificar a relevância da aquisição do tráfego pago. Através da comparação feita em relação ao valor faturado, durante o período analisado, com tráfego orgânico e tráfego pago foi observado que o valor faturado com campanhas foi, em média, 2,68 vezes maior do que o valor faturado organicamente.

Por fim, sugere-se o investimento gradiente em mídias nas plataformas *Google Ads* e *Facebook Ads*. É muito importante que as empresas tenham ciência da importância do acompanhamento e análise minuciosa de campanhas, tendo em vista que todo o trabalho de gestão do tráfego pago foi realizado por pessoas que estudam constantemente sobre o assunto.

REFERÊNCIAS

DMARX. **Qual a importância da análise de tráfego e métricas para sites?**. [S.l.]. Agência ARX, 2020. Disponível em: <http://agenciaarx.com.br/qual-a-importancia-da-analise-de-trafego-e-metricas-para-sites/>. Acesso em: 2 abr. 2022.

BENETTI, Rodolfo. **Marketing Digital em 2022: o que é e como funciona?** [S.l.]. Orgânica Digital, 2022. Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/afinal-como-funciona-o-marketing-digital/>. Acesso em: 21 jun. 2022.

CAVICCHIOLLI, Rossano. **Os cinco maiores desafios para um e-commerce de sucesso.** [S.l.]. E-commerce Brasil, 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/os-cinco-maiores-desafios-para-um-e-commerce-de-sucesso/>. Acesso em: 30 mar. 2022.

GOMES, Débora. **TRÁFEGO PAGO: O QUE É, QUAIS AS VANTAGENS E COMO UTILIZAR NO SEU PROJETO.** [S.l.]. Samba Tech, 2021. Disponível em: <https://sambatech.com/blog/insights/trafego-pago/>. Acesso em: 1 abr. 2022.

GRANATO, Luísa. **Estes 39 cargos estarão em alta em 2022, segundo o PageGroup.** [S.l.]. Exame, 2021. Disponível em: <https://exame.com/carreira/cargos-profissoes-em-alta-2022/>. Acesso em: 2 abr. 2022.

IDEAL MARKETING. **Conheça as principais fontes de tráfego e conheça a melhor para sua empresa!** [S.l.]. Ideal Marketing, 2020. Disponível em: <https://www.idealmarketing.com.br/blog/fontes-de-trafego/>. Acesso em: 1 abr. 2022.

JUSTE, Fernando. **6 PLATAFORMAS DE TRÁFEGO PAGO PARA VOCÊ USAR EM SEU E-COMMERCE AGORA.** [S.l.]. JN2, 2021. Disponível em: <https://www.jn2.com.br/plataformas-de-trafego-pago-para-voce-usar-em-seu-e-commerce-agora/>. Acesso em: 1 abr. 2022.

MARCELA. **Mercado digital no Brasil: entenda os números.** [S.l.]. Super Atualizado, 2021. Disponível em: <https://superatualizado.com.br/mercado-digital-no-brasil-entenda-os-numeros/>. Acesso em: 2 abr. 2022.

MARKETING SEM CATEGORIA. **3 SINAIS CLAROS QUE VOCÊ ESTÁ PERDENDO DINHEIRO.** [S.l.]. Marketing 365, 2018. Disponível em: <https://www.marketing365.com.br/3-sinais-claros-que-voce-esta-perdendo-dinheiro/>. Acesso em: 2 abr. 2022.

MOREIRA, Bruna. **O que é e como desenvolver um Funil de Vendas?.** [S.l.]. Rock Content, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/funil-de-vendas/>. Acesso em: 27 abr. 2022.

RODRIGUES, Jonatan. **Quais métricas de marketing realmente medem o sucesso do meu negócio?.** [S.l.]. Resultados Digitais, 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/metricas-de-marketing/>. Acesso em: 2 abr. 2022.

ROCHA, Roberto. **Automação de Vendas.** O que é marketing 3.0?. [S.l.]. Automação de Vendas, 2018. Disponível em: <http://automacaodevendas.com/o-que-e-marketing-3-0/>. Acesso em: 31 mar. 2022.

SAMPAIO, Daniel. **O que é E-commerce? Tudo o que você precisa saber para ter uma loja virtual de sucesso!.** [S.l.]. Rockcontent, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/e-commerce-guia/>. Acesso em: 30 mar. 2022.

SARTORI, Rosani. **Os 8 Ps do Marketing Digital.** [S.l.]. Digital Business, 2020. Disponível em: <https://www.digitalbusiness.com.br/blog/2020/05/29/os-8-ps-do-marketing-digital/>. Acesso em: 21 jun. 2022.

VÁZQUEZ, Alejandro. **Como enfrentar os principais desafios do e-commerce?.** [S.l.]. Nuvemshop Blog, 2022. Disponível em: <https://www.nuemshop.com.br/blog/desafios-do-e-commerce/>. Acesso em: 30 mar. 2022.

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/trafego-pago/#:~:text=Tr%C3%A1fego%20pago%20na%20internet%20%C3%A9,de%20vendas%20ou%20de%20conv%20ers%C3%A3o](https://resultadosdigitais.com.br/marketing/trafego-pago/#:~:text=Tr%C3%A1fego%20pago%20na%20internet%20%C3%A9,de%20vendas%20ou%20de%20conv%20ers%C3%A3o.). Acesso em: 1 abr. 2022.

WOEBCKEN, Caio. **Como guiar seu cliente pelo funil de vendas de seu e-commerce?.** [S.l.]. Rock Content, 2020. Disponível em: [https://rockcontent.com/br/blog/funil-de-vendas-ecommerce/#:~:text=O%20funil%20de%20vendas%20para,gerando%20relacionamentos%20long%C3%ADnquos%20e%20lucrativos](https://rockcontent.com/br/blog/funil-de-vendas-ecommerce/#:~:text=O%20funil%20de%20vendas%20para,gerando%20relacionamentos%20long%C3%ADnquos%20e%20lucrativos.). Acesso em: 26 abr. 2022.



ATA DE SESSÃO PÚBLICA DE APRESENTAÇÃO DE
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

No dia 08/12/2022, às 7:15 horas, o (a) estudante
MARIANA MARTINS FIORAVANIE PINTO,
do curso de ENG PRODUÇÃO da Pontifícia Universidade Católica de

Goiás, expôs, em Sessão Pública de Apresentação de Trabalho de Conclusão de Curso, o
trabalho intitulado ESTUDO DAS VANTAGENS DE

UTILIZAÇÃO DO TRÂNSITO PAGO EM EMPRESAS
DE MÁQUINAS E FERRAMENTAS E SUP. INDUSTRIAIS para a Banca de

Avaliação composta pelos (as) docentes:

MA. MARIA XIMENA VAZQUEZ FERNANDES DE CIMA
ME. SANTIAGO MEINEUS ROCHA

O trabalho da Banca de Avaliação foi conduzido pelo (a) docente Presidente que, inicialmente, após apresentar os docentes integrantes da Comissão, concedeu _____ minutos ao (a) estudante (a) para que este (a) expusesse o trabalho. Após a exposição, o (a) docente Presidente concedeu a palavra a cada membro convidado da Comissão para que estes arguissem o (a) estudante. Após o encerramento das arguições, a Banca de Avaliação, reunida isoladamente, avaliou o trabalho desenvolvido e o desempenho do (a) estudante na exposição, considerada a trajetória deste (a) no desenvolvimento do TCC. Como resultado da avaliação, a Banca de Avaliação deliberou pela:

- Aprovação.**
- Aprovação, condicionado às correções recomendadas pelos membros da banca.** A Banca de Avaliação conclui que o(a) estudante está **APROVADO(A)** condicionado às correções de forma e/ou conteúdo recomendados. As correções deverão ser indicadas no formulário de Avaliação Final de Trabalho de Conclusão de Curso. O(A) estudante terá o prazo de SETE dias para os ajustes e entrega da versão final ao professor (a) orientador (a), contado a partir da data da sessão de apresentação pública do TCC.
- Reprovação,** conclui que o trabalho apresentado não satisfaz as condições mínimas e o(a) estudante está **REPROVADO(A)**.



FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO FINAL DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DA APRESENTAÇÃO DO TCC	Av1	Av2	Av3
(Av1: Presidente da Banca Avaliadora, Av2 e Av3: Membros Convidados da banca avaliadora)			
SOBRE O TRABALHO ESCRITO	5,5	5,5	5,5
Sub-total (6,0)			
SOBRE APRESENTAÇÃO ORAL	2,0	2,0	2,0
Sub-total (2,0)			
SOBRE SUSTENTAÇÃO ARGUIÇÃO PELA BANCA	2,0	2,0	2,0
Sub-total (2,0)			
Nota final da Banca			
Nota do Av1	9,5		
Nota do Av2	9,5		
Nota do Av3	9,5		
Média das notas dos membros da banca examinadora	9,5		

Correções recomendadas:

ENFATIZAR O CÍRCULO DO SANTO, REVER NOMENCLATURA DE TABELA, PONTE DA EMPRESA, WIPENMIZAL NO NOMENCLATURA REVER TEXTO E PONTUAÇÃO, CLASSIFICAR O CANAL DE DISTRIBUIÇÃO, INSERIR FIGURA FUNIL DE VENDAS, ADAPTAR PASSOS DA PESQUISA COM RESULTADOS, REFINAR TABELA DE CAMPANHA PUBLICO INTERNO E EXTERNO, RESUMO, DADOS COMPLETOS, JUSTIFICATIVA, PALAVRAS ESTRANHEIAS.

Nome (por extenso) e assinatura do Membro Presidente da Banca Avaliadora (Av1):

VITOR HUGO MARTINS E REZENDE

Nome do Membro Presidente

Assinatura Membro Presidente

Nome (por extenso) e assinatura do Membro Convidado da Banca Avaliadora (Av2):

SANTIAGO MEIRELES ROCHA

Nome do Membro Convidado

Assinatura do Membro Convidado

Nome (por extenso) e assinatura do Membro Convidado da Banca Avaliadora (Av3):

M^ª Ximena Vázquez F.

Nome do Membro Convidado

Assinatura do Membro Convidado



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
GABINETE DO REITOR

Av. Universitária, 1069 • Setor Universitário
Caixa Postal 86 • CEP 74605-010
Goiânia • Goiás • Brasil
Fone: (62) 3946.1000
www.pucgoias.edu.br • reitoria@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO nº 038/2020 – CEPE

ANEXO I

APÊNDICE ao TCC

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante **Mariana Martins Fioravante Pinto** do Curso de **Engenharia da Produção**, matrícula **2017.2.0037.0009-0**, telefone: **(62) 99655-6206** e-mail **mariana.mfpinto@outlook.com**, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 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 **ESTUDO DAS VANTAGENS DE UTILIZAÇÃO DO TRÁFEGO PAGO EM UMA EMPRESA DE MÁQUINAS E FERRAMENTAS E SUPRIMENTOS INDUSTRIAIS**, 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, MWV, 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, 09 de dezembro de 2022.

Assinatura do autor: *Mariana M. F. Pinto*

Nome completo do autor: **Mariana Martins Fioravante Pinto**

Assinatura do professor-orientador: *Vitor Hugo Martins e Resende*

Nome completo do professor-orientador: **Vitor Hugo Martins e Resende**