

A RELEVÂNCIA DO TRÁFEGO PAGO NAS EMPRESAS B2C: um estudo de caso em uma microempresa no segmento de produtos importados.

THE RELEVANCE OF PAID TRAFFIC IN B2C COMPANIES: a case study in a microenterprise in the imported products segment.

Hayanny Helen Santos Regis – hayanny.regis@fatec.sp.gov.br
 Fatec Araraquara - Prof. José Arana Varela – Araraquara – São Paulo – Brasil

Thalia dos Santos – thalia.santos3@fatec.sp.gov.br
 Fatec Araraquara - Prof. José Arana Varela – Araraquara – São Paulo – Brasil

Milena Carlton Ferrarini – milenacarlton@gmail.com
 Fatec Araraquara - Prof. José Arana Varela – Araraquara – São Paulo – Brasil

DOI: 10.31510/infa.v21i2.2076
 Data de submissão: 26/09/2024
 Data do aceite: 23/11/2024
 Data da publicação: 20/12/2024

RESUMO

O presente trabalho analisou a relevância do tráfego pago e das estratégias de marketing digital para o sucesso das microempresas, destacando como essas práticas podem impactar no crescimento das vendas e a visibilidade no mercado. À medida que as tecnologias evoluem e as exigências dos consumidores se transformam, a segmentação de mercado se torna crucial para a personalização das comunicações. Este estudo baseia-se no desenvolvimento do marketing ao longo dos anos, desde o Marketing 1.0 até o Marketing 5.0, destacando a transição de um enfoque centrado no produto para uma abordagem que prioriza a experiência do consumidor e a utilização de tecnologias como a inteligência artificial (IA). A metodologia utilizada foi um estudo de caso em uma microempresa do segmento de produtos importados que implementa práticas de marketing digital e tráfego pago em algumas plataformas digitais. A pesquisa incluiu um levantamento bibliográfico e a aplicação de um questionário de qualitativo para captar a percepção dos empresários sobre o impacto dessas estratégias nas vendas e na qualificação dos leads. Os resultados indicaram que o tráfego pago proporciona resultados rápidos e significativos, além de reforçar a importância de um bom relacionamento com o cliente, com as informações obtidas, permitiram concluir que as microempresas que investem em tráfego pago e marketing digital estão mais bem posicionadas para competir e prosperar em um ambiente em constante transformação.

Palavras-chave: Marketing, Tráfego pago, plataformas digitais, marketing digital, leads, microempresas.

ABSTRACT

This paper analyzes the relevance of paid traffic and digital marketing strategies for the success of microenterprises, highlighting how these practices can impact sales growth and market visibility. As technologies evolve and consumer demands change, market segmentation becomes crucial for personalizing communications. This study is based on the development of marketing over the years, from Marketing 1.0 to Marketing 5.0, emphasizing the transition from a product-centered focus to an approach that prioritizes consumer experience and the use of technologies such as Artificial Intelligence (AI). The methodology applied was a case study on a company in the imported goods segment that implements digital marketing and paid traffic practices on various digital platforms. The research included a literature review and a qualitative questionnaire to capture the entrepreneurs' perceptions of the impact of these strategies on sales and lead qualification. The results indicate that paid traffic provides rapid and significant results, reinforcing the importance of good customer relationships. The information gathered allows us to conclude that microenterprises that invest in paid traffic and digital marketing are better positioned to compete and thrive in a constantly evolving environment.

Keywords: Marketing, Paid traffic, digital platforms, Digital marketing, Leads, Microenterprises.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, o marketing desempenha um papel crucial para se ajustar as necessidades e as mudanças nas demandas dos consumidores. Com o avanço da tecnologia e a evolução das estratégias de marketing, as empresas precisam compreender necessidades e desejos do seu público-alvo para criar valor e estabelecer conexões duradouras. A segmentação de mercado é de extrema importância, pois possibilita que as organizações foquem em nichos específicos, facilitando uma comunicação mais eficiente.

Segundo Kotler (2017), se observamos as características e comportamentos dos novos consumidores, percebemos que o futuro do marketing será uma mescla contínua entre experiências on-line e off-line. Com isso, o uso do tráfego pago transformou a maneira como as empresas se comunicam com seus clientes e as ferramentas digitais auxiliam no envolvimento com os consumidores de maneira rápida e eficaz se tornando cada vez mais uma necessidade para a sobrevivência e o crescimento das empresas no cenário atual.

O principal objetivo foi analisar a relevância do tráfego pago e das estratégias utilizadas para o sucesso das microempresas, identificando como ele impacta diretamente o crescimento das vendas e a visibilidade das empresas podendo assim também avaliar

como as táticas de segmentação podem afetar a qualificação de leads gerados e, como consequência, a compreensão de quais os principais obstáculos enfrentados para a implementação das campanhas de marketing digital.

Um outro ponto fundamental que foi explorado, são as principais dificuldades que os empreendedores enfrentam para se adaptar as evoluções do mercado e não estagnar, e a dificuldade de implantar uma boa gestão financeira que pode limitar o acesso as ferramentas avançadas para aplicação de estratégias digitais. Assim, esta pesquisa não só está em sintonia com as tendências atuais do mercado, como também oferece percepções valiosas que podem ajudar outras microempresas a almejarem crescimento em um cenário competitivo.

Com o intuito de alcançar esse objetivo, foram discutidos aspectos particulares, como a identificação das principais plataformas de anúncios pagos que a microempresa utiliza, bem como a análise de suas características, a eficácia das promoções de anúncios pagos em comparação com outras iniciativas de marketing online que a pequena microempresa pode estar aplicando.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A evolução do marketing

Atualmente se faz cada vez mais importante atender as demandas incessantes de clientes que estão em constantes mudanças. Dessa forma, o marketing é uma área fundamental que busca entender as necessidades e desejos do consumidor. “Definimos marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar valor deles em troca” (Kotler et al., 2015, p. 3).

O objetivo principal do marketing a partir dessa busca, é criar valor e estabelecer conexões duradouras com eles. Com os avanços tecnológicos, é fundamental estar atento às mudanças de paradigmas e aproveitar o potencial das ferramentas digitais para alcançar diversos públicos de forma eficaz.

Nesse sentido, uma estratégia muito utilizada dentro do Marketing é a segmentação de mercado. Esse processo é frequentemente abordado como uma maneira de dividir o mercado em diferentes segmentos e direcionar esforços para nichos

específicos, com a meta de alcançar públicos-alvo definidos. Assim, ao focar em grupos específicos, as empresas conseguem personalizar suas estratégias e mensagens de forma mais precisa. Essa técnica facilita uma comunicação mais eficaz com os consumidores.

As formas de se aplicar o marketing foram mudando juntamente com o mercado. O marketing 1.0 começou a se desenvolver no início do século XX, período em que o foco estava nos produtos. Naquela época, estes eram padronizados e fabricados em larga escala, sem considerar as preferências dos consumidores. Um exemplo notável dessa era foi a indústria de Henry Ford, que produzia automóveis, todos na mesma cor “preto”, existe uma frase dele muito conhecida, “Qualquer cliente pode ter o carro da cor que quiser, desde que seja preto”. Segundo Gomes e Kury (2013, p.3), o marketing “era basicamente “push”, onde qualquer coisa que fosse empurrada para o consumidor seria bom o suficiente e não haveria indagações sobre isso.” Com isso, a atenção estava toda voltada para a produção em massa, com escasso foco nos clientes.

Na era do marketing 2.0, o avanço tecnológico e o aumento da concorrência redirecionaram a atenção para o consumidor. Nesse contexto, a ênfase na satisfação do cliente se tornou fundamental. As estratégias foram aprimoradas, com uma forte prioridade em compreender o comportamento e as expectativas do consumidor. “Portanto, a oferta passou a superar a demanda e os produtos se acumulavam-se em estoques. Algumas empresas começaram a utilizar técnicas de vendas bem mais agressivas e a ênfase na comercialização das empresas dessa época eram totalmente dirigidas às vendas” (Las casas, 2017 p.17).

No estágio do Marketing 3.0, o foco se expande para além de simplesmente atender aos anseios dos consumidores, como ocorria anteriormente. Nesta nova fase, passa a ser voltado para valores e na humanidade. Segundo Kotler (2012, p.14) o marketing 3.0 representa a colaboração de entidades de negócios que compartilham conjuntos semelhantes de valores e desejos. Consequentemente, as estratégias começaram a incluir uma missão social e a responsabilidade corporativa em suas práticas.

O cenário atual do mercado é completamente diferente do que era há 5 anos, a evolução da tecnologia vem crescendo em ritmo cada dia mais acelerado, com isso, as formas de captar e fornecer valor para os clientes, estão sendo aprimoradas.

Segundo Kotler e Keller (2018, p.37), a missão de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente, sem renunciar ao lucro. Assim, no conceito do marketing 4.0, entende-se

que a forma de fornecer valor e confiança para os clientes não é mais vertical, ou seja, o cliente que antes era influenciado por uma simples campanha de marketing na televisão, hoje busca por diversas fontes de informação sobre os produtos com amigos, familiares, pessoas na internet e não mais em especialistas sobre determinados assuntos. Kotler (2017, p. 30) afirma que “os profissionais de marketing precisam embarcar na mudança para um cenário de negócios mais horizontal, inclusivo e social.[...]”.

O Marketing 5.0 é a evolução que foi impulsionada pela inteligência artificial (IA) e pelo grande avanço que a tecnologia teve durante o período da pandemia do COVID-19. Nesse contexto, o foco principal é otimizar as capacidades profissionais e utilizar a IA para prever as necessidades dos consumidores e oferecer soluções de forma proativa. Segundo Kotler et al. (2021 p.12) o marketing 5.0 nada mais é “a aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente.”

Segundo Kotler (2017), se observamos as características e comportamentos dos novos consumidores, percebemos que o futuro do marketing será uma mescla contínua entre experiências on-line e off-line.

Dito isso, é visível atualmente, que as pessoas estão presentes nas redes sociais, e são muito influenciadas por opiniões de pessoas reconhecidas nas redes, porém, ainda assim, não dispensam as opiniões de pessoas do seu ciclo de convivência.

“A verdade é que os consumidores atuais se tornaram altamente dependentes das opiniões dos outros. Em muitos casos, esses pontos de vista chegam até a se sobrepor à preferência pessoal e às comunicações de marketing. O motivo é nada menos que a própria conectividade” (KOTLER, 2017, p. 43).

Santos (2024, p. 16) afirma que “Devido aos grandes avanços da tecnologia e da internet, as empresas buscam diversas estratégias de marketing digital com intuito de estar bem-posicionado no mercado. O marketing digital pode oferecer benefícios para as empresas devido ao grande crescimento do marketing por meio da internet. [...]”.

2.2 Tráfego Pago

Os acessos na internet estão crescendo cada dia mais, e o tráfego, que são os acessos e interações que os usuários têm em determinados sites e redes sociais, aumenta linearmente. O tráfego pode ser realizado de forma orgânica, onde não há nenhum tipo de

investimento envolvido para que as pessoas acessem as páginas, e pode ser pago, onde as empresas investem em determinadas plataformas onde querem que seus produtos ou serviços sejam divulgados e alcançados pelos usuários.

A jornada do consumidor, quando falamos do mercado *Business to Consumer* (B2C) é muito mais rápida e menos complexa tanto no cenário presencial, quanto no digital, porém, mesmo sendo mais simples, contém suas particularidades. Quando analisamos o cenário do digital, ao ser impactado por um anúncio pela primeira vez, o consumidor estará na fase de descoberta de determinado produto ou serviço, entretanto, esse usuário na maioria das vezes, terá que ser impactado mais de uma vez para que haja o sentimento de consideração. “Aparecer de forma consistente no feed das redes sociais de seu público é a chave para ter sucesso na elevação da lembrança de marca e intenção de compra” (KISO, 2021, p. 148).

Assim, a partir do momento que o consumidor passa a considerar a sua marca, produto ou serviço, a quantidade de impactos por anúncios aumenta, pois o usuário demonstrou interesse, logo a possibilidade de haver uma conversão/compra é muitas vezes maior.

O tráfego pode ser realizado de forma orgânica, que é o ato de divulgar seus produtos e serviços nos canais digitais, sejam redes sociais, sites etc., por meio orgânico, sem envolver nenhum custo relacionado a essa divulgação, mas também pode ser realizado de forma paga, onde se tem um custo para a divulgação ser entregue para os usuários.

O tráfego realizado de forma paga, é utilizado por muitas empresas, porque diferente do orgânico, ele proporciona resultados mais rápidos em um período menor.

A utilização dessa ferramenta está se popularizando cada dia mais entre as empresas, pois diferente de alguns anos, quando era um diferencial e uma questão de vantagem competitiva empresas estarem no mercado digital, hoje se trata de uma necessidade para a sobrevivência do negócio.

Mesmo sendo uma ferramenta que promove resultados significativos a curto prazo, caso haja um bom investimento, há variáveis que precisam ser levadas em consideração para o tráfego feito nas mídias sociais. É necessário que o relacionamento com o cliente seja cauteloso, pois segundo Turchi (2023, p. 141), se no mundo físico uma

pessoa insatisfeita podia influenciar outras 11, no mundo virtual esse número pode chegar a milhares ou milhões de pessoas dependendo do seu alcance e influência.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho teve como procedimento um estudo de caso. A pesquisa foi realizada com a microempresa X, que utiliza práticas de marketing digital para o uso de ferramentas de tráfego pago e segmentação de mercado. Primeiramente foi realizado um levantamento bibliográfico sobre a evolução do marketing até os dias atuais. Com base em abordagens de espécie qualitativa, esse estudo permitiu uma análise das estratégias adotadas pela organização e como o tráfego pago impacta no desempenho e na imagem da empresa, para isso foi aplicado um questionário sobre os pontos a serem explorados. Baseando-se no questionário, foi realizada uma entrevista online ao-vivo com os microempresários para melhor aproveitamento e detalhamento das informações.

4 HISTÓRICO DA EMPRESA

A microempresa teve início em 2017, quando um dos donos estava no seu último ano de faculdade e queria expandir seus conhecimentos. Focando um negócio com sociedade com sua esposa, optaram pela ideia de vender semijoias banhadas e iniciaram no método mais antigo, o porta a porta, levando o mostruário de casa em casa e assim conquistando uma cartela de clientes. O negócio chegou a faturar dois mil reais em apenas um dia, vendendo apenas de porta em porta.

Embora a microempresa de joias banhadas desse lucro, havia muitos problemas relacionados à durabilidade das peças e qualidade. Devido a isso, os empreendedores optaram por trabalhar com joias em ouro, sanando os problemas relacionados à durabilidade e qualidade e fornecendo um produto de alto padrão. Assim, perceberam que o novo público era específico, e viram uma oportunidade de trabalhar também com a importação de perfumes, o que trouxe um lucro substancial para a microempresa.

Com a expansão do mercado digital e as vendas por plataformas os empresários viram a oportunidade de alavancar seu negócio e expandir suas vendas. Assim, buscaram conhecimento em marketing digital. Em decorrência ao maior interesse por esse mercado e na busca incessante por estratégias de marketing em tráfego pago, em menos de um ano a microempresa obteve resultados significativos.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise das respostas da entrevista trouxe *insights* bastante relevantes sobre o uso de tráfego pago e sua importância nas estratégias de marketing das microempresas. Os respondentes relataram um investimento contínuo em tráfego pago por 1 ano e 4 meses em média, tendo como principal objetivo a ampliação da base de clientes, aumento das vendas e consequentemente aumento da receita, refletindo uma necessidade crescente de competitividade no mercado atual. O tráfego pago auxilia na competitividade e aumenta o leque de clientes, enfatizando a ideia de que segundo Kotler (2017), se observamos as características e comportamentos dos novos consumidores, percebemos que o futuro do marketing será uma mescla contínua entre experiências on-line e off-line.

Os dados indicaram que a utilização de campanhas de tráfego pago resultou em um aumento significativo nas vendas, com estimativas variando entre 30% e 40%. Essa resposta destaca a eficácia do tráfego pago e do marketing digital em gerar resultados concretos. Esse aumento pode ser atribuído ao uso estratégico de plataformas como Meta Ads, que permitem uma segmentação refinada e personalizada do público-alvo.

A segmentação é crucial nas estratégias de marketing digital. Os respondentes enfatizaram a importância de utilizar as ferramentas de segmentação disponíveis, que permitem a personalização por idade, sexo e interesses. Essa abordagem não só otimiza a entrega dos anúncios, mas também melhora a qualidade dos *leads* gerados. A constatação de que leads mais qualificados são obtidos, mesmo com um custo mais elevado, reforça a necessidade de focar na qualidade ao invés de quantidade.

Quando questionada sobre a sobrevivência das empresas sem o uso do marketing digital, embora seja possível que um bom produto consiga se sustentar através da boca a boca, a grande maioria concorda que, sem estratégias digitais, a capacidade de escalar e alavancar negócios fica comprometida. Isso destaca a importância do marketing digital como um elemento vital para o crescimento e a sustentabilidade das microempresas no cenário atual.

Santos (2024, p. 16) afirma que “Devido aos grandes avanços da tecnologia e da internet, as empresas buscam diversas estratégias de marketing digital com intuito de estar bem-posicionado no mercado. O marketing digital pode oferecer benefícios para as empresas devido ao grande crescimento do marketing por meio da internet. [...]”.

Os respondentes também discutiram a frequência de impactos necessários para a conversão de *leads*, apontando que, em média, um *lead* precisaria ser impactado de 3 a 4 vezes antes de converter. Essa informação é essencial para o planejamento de campanhas e para a manutenção da consistência na comunicação, que se mostra fundamental para o sucesso da microempresa no mundo digital.

Em conclusão, a entrevista revelou que o tráfego pago foi fundamental para o sucesso da microempresa, com um investimento médio de 1 ano e 4 meses resultando em um aumento de 30% a 40% nas vendas. A qualificação dos leads é essencial e a segmentação é capaz de melhorar essa qualidade. Além disso, a dependência do marketing digital para escalar negócios é clara, já que a simples recomendação boca a boca já não é suficiente. Assim, investir em tráfego pago e em estratégias digitais é essencial para a competitividade e sustentabilidade no mercado atual.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer do estudo, pudemos concluir que a evolução do marketing reflete as mudanças nas expectativas e comportamentos dos consumidores ao longo dos anos. Desde o marketing 1.0 onde o foco era centrado na produção em massa, até o marketing 5.0 onde há a personalização e uso da inteligência artificial, cada fase traz uma nova abordagem sobre como criar valor e construir relacionamentos duradouros com os clientes.

À medida que a tecnologia evolui, as empresas precisam adotar estratégias que atendam a necessidade do mercado. É perceptível que o futuro do marketing requer inovação e um compromisso contínuo em compreender e se conectar com os consumidores de maneira significativa.

O tráfego pago se tornou uma ferramenta indispensável para as empresas que buscam se destacar no ambiente digital, pois tem a capacidade de gerar resultados mais rápidos e direcionados. A ferramenta permite que marcas alcancem seu público-alvo de maneira mais eficaz. Contudo, é essencial que as empresas não apenas invistam em anúncios, mas também desenvolvam campanhas estratégicas que considerem a jornada do consumidor. O tráfego pago não envolve só atrair cliques, mas também cultivar um relacionamento contínuo com os clientes, garantindo que as interações sejam relevantes e personalizadas. Assim também, a análise cuidadosa dos dados e métricas é crucial para

otimizar os investimentos e maximizar o retorno sobre o investimento (ROI). Dessa forma, o tráfego pago, quando bem utilizado, pode transformar-se em um motor poderoso para o crescimento e a sustentabilidade das marcas no competitivo cenário digital.

REFERÊNCIAS

GOMES, Marília; KURY, Glaura. **A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: o marketing de causa.** 2013. 11 f. Tese (Doutorado) - Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade de Fortaleza, Fortaleza, 2013.

KISO, Rafael. **Unbound Marketing:** como construir uma estratégia exponencial usando o marketing em ambiente digital. São Paulo: Dvs Editora, 2021.

KOTLER, Philip *et al.* **Marketing 3.0 as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. 233 p.

_____. **Marketing 4.0.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

_____. **Princípios de marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

_____. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade.** Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing:** conceitos, exercícios, casos. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

SANTOS, Lailton Lopes dos. **TRÁFEGO PAGO:** uma estratégia de marketing para negócios locais. 2024. 29 f. TCC (Graduação) - Curso de Gestão da Tecnologia da Informação, Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia, Urutaí, 2024.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce.** 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2023.