

CENTRO PAULA SOUZA
ETEC CIDADE TIRADENTES
Curso Técnico em Administração

Karina Barros Nogueira Espindola

Luiz da Silva

Messias Felipe Coelho de Andrade

Vinicius dos Santos

A IMPORTÂNCIA DO TRÁFEGO PAGO NO MERCADO ELETRÔNICO

São Paulo- 2024

RESUMO

Com a crescente representatividade do comércio eletrônico e algumas estratégias de marketing, o tráfego pago se tornou uma grande ferramenta em qualquer tipo de e-commerce trazendo diversos resultados para as organizações. Utilizando esta estratégia de negócio online, o resultado será um grande número de vendas a curto prazo, trazendo mais lucratividade, engajamento e oportunidades para o andamento do seu negócio. O mesmo trata-se dos visitantes que chegam até um site, loja ou página por meio de anúncios publicitários em plataformas específicas, sendo dependente do investimento para gerar os resultados esperados, com a utilização do tráfego pago, seu negócio online poderá crescer potencialmente e gerar a escala necessária para se destacar no mercado. Seu principal objetivo é fazer com que o produto seja reconhecido pelo público, e seja destaque entre a concorrência, tendo como metas, atrair a atenção de um público que ainda não conhece a empresa ou o produto, aplicando os anúncios através de plataformas digitais para converter likes em clientes fidelizados, e por fim apresentar resultados significativos através da administração do trafego pago. Com isso em mente, o tráfego pago com a ajuda de diversas formas de investimento financeiro, mostra a implicação de mover os clientes ou visitantes até um destino demarcado na internet devido ao financiamento, seja ele patrocínios, anúncios e várias outras formas de investir nesta ferramenta. Para que aja um bom funcionamento desta estratégia no seu negócio, é fundamental que seja feito um bom planejamento na gestão e administração do tráfego pago, e para que isso ocorra da melhor maneira, é necessário a definição dos objetivos para um bom gerenciamento de campanhas online, incluindo também seleção de plataformas,

alocação do orçamento, um bom monitoramento do seu desempenho e por fim uma otimização contínua.

Palavras-chave: Marketing digital, E-commerce, Anúncios, Funil de vendas

ABSTRACT

With the growing representation of e-commerce and some marketing strategies, paid traffic has become a great tool in any type of e-commerce, bringing different results to organizations. Using this online business strategy, the result will be a large number of sales in the short term, bringing more profitability, engagement and opportunities to the progress of your business. The same applies to visitors who arrive at a website, store or page through advertising on specific platforms, being dependent on the investment to generate the expected results, with the use of paid traffic, your online business can potentially grow and generate the scale necessary to stand out in the market. Its main objective is to make the product recognized by the public, and stand out among the competition, with the goals of attracting the attention of an audience that does not yet know the company or product, applying advertisements through digital platforms to convert likes from loyal customers, and finally deliver significant results through the management of paid traffic. With this in mind, paid traffic with the help of various forms of financial investment, shows the implication of moving customers or visitors to a demarcated destination on the internet due to financing, be it sponsorships, advertisements and various other ways of investing in this tool. For this strategy to work well in your business, it is essential that good planning is carried out in the management and administration of paid traffic, and for this to happen in the best way, it is necessary to define the objectives for good management of online campaigns. , also including platform selection, budget allocation, good performance monitoring and finally continuous optimization.

Palavras-chave: Marketing digital, E-commerce, Anúncios, Funil de vendas

INTRODUÇÃO

No cenário dinâmico do comércio eletrônico, a gestão eficiente do Tráfego Pago emerge como um fator decisivo para impulsionar o fluxo de vendas.

Um dos maiores desafios para o Empresário é entender a funcionalidade e eficiência da Gestão de Tráfego Pago em seu negócio. Mas quando se utiliza essa ferramenta, é importante saber que um dos resultados será o aumento considerável em vendas e visualizações, trazendo mais lucratividade, engajamento e oportunidades para a ampliação do seu negócio.

METODOLOGIA

Pesquisa Bibliográfica: uso de materiais já desenvolvidos de pesquisas, livros e artigos científicos.

Análise de resultados: coleta e análise de dados por meio de questionário virtual utilizando a plataforma do Google Forms com abordagem quantitativa.

1.0 A importância do Marketing digital

O marketing digital refere-se a um conjunto de estratégias e técnicas utilizadas para promover produtos, serviços ou marcas através de canais digitais, como a internet, redes sociais, e-mails e dispositivos móveis. Ele envolve o uso de diversas ferramentas e plataformas para alcançar e engajar o público-alvo, visando aumentar a visibilidade, gerar leads, converter vendas e fortalecer o relacionamento com os clientes.

De acordo com Gabriel (2010), o marketing digital oferece ferramentas de interação e compartilhamento com a audiência, o que inverte a linha de comunicação do marketing, que antes seguia apenas uma direção, da empresa para o consumidor, e agora também segue do consumidor para a empresa. Segundo Morais e Brito (2020) ao citar Barefoot e Szabo (2010) o marketing digital se qualifica como uma importante estratégia de utilizar as mídias sociais para promover uma empresa ou produto.

Valencia et al. (2014) também dizem que as empresas que já aplicam estratégias de marketing digital em seu plano de negócios não as enxergam como uma aplicação em si, mas sim como uma ferramenta essencial de uso diário na tomada de decisão, e crucial para o alcance dos objetivos estratégicos do negócio

2.0 Contextualização do tráfego pago

No cenário dinâmico do comércio eletrônico, a gestão eficiente do tráfego pago emerge como um fator decisivo para impulsionar o fluxo de vendas, especialmente para microempreendedores individuais (MEI) no segmento de roupas femininas e masculinas. Diante da vasta competição online, a habilidade de direcionar estrategicamente investimentos em tráfego pago pode ser a chave para superar desafios e alcançar objetivos ambiciosos.

Conforme descrito por Kotler e Keller, "o marketing de busca paga permite que os anunciantes apareçam na lista patrocinada dos resultados de busca e paguem apenas quando os consumidores clicam nos anúncios" (Kotler, P., & Keller, K. L. Administração de Marketing). Este conceito destaca a eficiência do tráfego pago em atingir públicos específicos e medir o retorno sobre o investimento (ROI).

Um dos maiores desafios para o Empresário é entender a funcionalidade e eficiência da Gestão de Tráfego Pago em seu negócio.

Mas quando se utiliza essa ferramenta, é importante saber que um dos resultados será o aumento considerável em vendas e visualizações, trazendo mais lucratividade, engajamento e oportunidades para a ampliação do seu negócio.

Seu objetivo geral é fazer com que o produto seja reconhecido pelo público, e seja destaque entre a concorrência.

Tendo como objetivos específicos: despertar o interesse e atrair atenção do público que ainda não conhece o produto ou a própria empresa; aplicar os anúncios em plataformas digitais para aumentar a visibilidade e o fluxo de vendas; converter likes em clientes fidelizados; mostrar resultados significativos através da administração e direcionamento do tráfego pago.

O tráfego pago é um importante aliado, tanto para os negócios em fase inicial, quanto para os já consolidados no mercado. É uma peça-chave em sua estratégia de marketing digital para tornar sua marca mais conhecida e aumentar as vendas.

Tráfego pago refere-se aos visitantes que chegam até um site, loja ou página por meio de anúncios publicitários em plataformas específicas e depende do investimento realizado para gerar resultado. Tráfego pago, definitivamente, é a gasolina do seu negócio online. Com ele, sua empresa, produto ou serviço poderá crescer potencialmente e gerar a escala necessária para se destacar no mercado.

3.0 Administração da gestão de tráfego pago

3.1 Conceitos centrais

Para começar, vamos definir nossa terminologia. O termo “tráfego pago” consiste em duas palavras: “tráfego” e “pago”. O termo “tráfego” tem muito a ver com ação e movimento, e descreve como algo se locomove ou é movido para um lugar específico. É assim que um dicionário Aurélio define. E a segunda palavra – “pago” tem origem no termo “pagar”, que sempre implica uma forma de troca por bens, trabalho, ou, no caso de uma tentativa mais moderna, por serviços criados ou facilitados por empresas que fornecem esses serviços. Tudo isso somado ‘tráfego pago revela a implicação que é fazer com que os visitantes se movam até certo destino na internet graças a um pagamento. Isso pode ser feito com a ajuda de anúncios, patrocínios ou qualquer outra forma de investimento financeiro.

Saindo um pouco da terminologia, explicação, e focando um pouco mais na administração e na gestão de tráfego que envolve o planejamento estratégico, o desenvolvimento da gestão de campanhas on-line Isso inclui a definição de objetivos,

seleção de plataformas, alocação de orçamento, monitoramento do desempenho e otimização contínua. A análise de dados é essencial para ajustar estratégias e garantir o melhor retorno sobre o investimento.

3.2 Estratégia, Planejamento e Gestão

No ano de 2018, o “carinha dos anúncios” Pedro Sobral realizou uma live chamada “O que é e como aprender tráfego pago – Live #001”. Durante ela, ele fez uma explicação extensa sobre a abordagem ao tema por ele adotada no que diz respeito à gestão do tráfego e foram abordados dois conceitos principais denominados

“Geco” e “Ana Oliveira”. O Geco é uma sigla para “Geração, Coleta e Análise de Dados com Otimização”. Pedro Sobral explicou detalhadamente cada um dos processos nomeando-as com riqueza de detalhes relativos a cada uma, como no caso da primeira fase, a Geração, foram explicados detalhadamente a produção conteudista bem como ao investimento e tempo empregados nessa fase.

Na fase de coleta, Sobral associou essa etapa ao uso de planilhamentos para organização eficiente dos dados. Quanto à análise de dados e otimização, ele simplificou a abordagem, enfatizando a necessidade de "sentar a bunda na cadeira", refletir e analisar minuciosamente os resultados obtidos.

Mas, para isto, é de extrema importância que o Gestor que irá refletir sobre esses números entenda as estratégias digitais que complementam essa ferramenta.

Sendo assim, o Marketing Digital entra como um grande aliado, auxiliando nos resultados de um E-commerce bem-sucedido.

4.0 E-commerce

4.1 O que é o E-commerce?

O e-commerce que também pode ser chamado de comércio eletrônico, é uma estratégia de venda online, uma maneira de vender pela internet, podendo ser realizada por qualquer tipo de plataforma, tendo seu processo de venda sendo feito de forma digital, desde o pedido do produto até o pagamento do cliente.

Albertin (2010), o e-commerce é um tipo de comércio de forma eletrônica, que devido ao alcance da internet, tem o poder de ligar varejistas de todo o mundo.

Esse tipo de venda oferece inúmeras possibilidades para fechar um negócio, por não se restringir a um local geográfico ou horário comercial.

4.2 Tipos de e-commerce

Business to Consumer (B2C)

Esse é o tipo de e-commerce mais conhecido no mercado, nesse modelo, as empresas utilizam canais digitais para vender seus produtos diretamente para os consumidores finais.

Segundo Muller (2013) o e-commerce tem como principal característica fazer a ponte entre o mundo real e o virtual. Assim, o comércio eletrônico nada mais é que uma transação online onde se pode comprar ou vender melhor produto ou serviço.

Business to Business (B2B)

O B2B é o e-commerce ao qual uma empresa comercializa soluções para outras empresas, costumando envolver transações mais complexas, podendo ter uma exigência de um valor ou quantidade de itens para o pedido.

Se você tem um site de negócios, torne-o mais pegajoso; refaça o merchandising com frequência e tente coisas novas até chegar à página inicial certa. Depois tente bater isso.
- Morris Hite, ex-presidente, presidente e CEO da Tracy-Locke

É o caso de uma empresa que vende matéria prima, produtos para revenda, equipamentos e softwares, para outra empresa por exemplo.

Consumer to Consumer (C2C)

Tendo seu processo de compra e venda online realizado entre dois consumidores, que são pessoas físicas, esse tipo de e-commerce é muito usado em conjunto com a estratégia de e-commerce, ou seja, o comércio de produtos de segunda mão.

Um dos principais exemplos de e-commerce C2C é o marketplace enjoei, onde é oferecido uma plataforma para pessoas poderem se cadastrar, e assim venderem peças de roupas usadas, em troca de uma comissão pelas vendas.

Consumer to Business (C2B)

Esse tipo de e-commerce se caracteriza por pessoas físicas que comercializam produtos ou serviços para pessoas jurídicas.

As plataformas de Marketing de Afiliados são um exemplo comum de C2B, onde pessoas com um alto alcance online divulgam em seus canais próprios as soluções de uma empresa, recebendo assim uma comissão pelos resultados alcançados.

Outro exemplo são os bancos de imagens, onde fotógrafos e videomakers disponibilizam os seus conteúdos para que, posteriormente, empresas contratantes da plataforma os utilizem.

Direct to Consumer (D2C)

Nesse modelo, as marcas e as indústrias negociam seus produtos direto com os consumidores finais, sem o uso de intermediários.

No início, o comércio eletrônico tratava realmente de colocar produtos de commodity online da forma mais barata possível. Agora, estamos entrando na fase mais emocionante do comércio eletrônico, onde se trata de produtos emocionais - as coisas que as pessoas realmente apreciam. - Jason Goldberg, fundador e CEO, Fab.com

Tendo o e-commerce próprio, as indústrias reduzem os custos do processo de venda e tem um maior controle sobre a marca e o relacionamento com o comprador.

Business to Administration (B2A)

Também conhecida como Business to Government (B2G), nessa modalidade, uma empresa oferece soluções para uma instituição de administração pública, que é o governo.

Você mal pode esperar para que os clientes venham até você. Você tem que descobrir onde eles estão, ir lá e trazê-los de volta à sua loja - Paul Graham, Y COMBINADOR

É importante destacar que nesse tipo de e-commerce envolve uma série de regulamentações, para que aconteça uma venda online nesse modelo, a empresa deve de forma obrigatória passar pela licitação, regida pela Lei nº 8.666/1993.

Quando os consumidores adotam novas tecnologias, eles fazem coisas antigas de novas maneiras. Quando internalizam a tecnologia, eles começam a fazer coisas novas. - James McQuivey, Analista da Forrester Research

Em relação as exigências para participar deste processo, estão qualificação técnica e econômico-financeira, habilitação jurídica e regularização fiscal, por exemplo.

Social Commerce

Também chamado de e-commerce ou comércio social, o Social Commerce se define no uso de rede sociais para a promoção de vendas online de uma marca, ou seja, é a integração entre redes sociais e e-commerce.

A razão pela qual parece que o preço é tudo o que seus clientes se preocupam é que você não lhes deu mais nada com que se preocupar -Seth Godin, autor americano, empresário, comerciante e orador público.

Muitas plataformas têm lançado funcionalidades que possibilitam criar uma vitrine virtual dentro da própria rede social, em linha com a tendência de Social Commerce.

Alguns exemplos são o do Instagram, Facebook e Pinterest, que por meio de suas ferramentas facilitam a realização de vendas, direcionando os usuários para os ambientes onde são finalizadas suas compras.

Já dentro do conceito mais amplo de Social Commerce, ainda temos o community Commerce, ou e-commerce comunitário, que foca no trabalho com as comunidades formadas ao seu redor dentro das redes sociais e os criadores de conteúdo.

Mobile Commerce

Também podendo ser chamado de e-commerce, é um tipo de comércio eletrônico voltado para as vendas através de dispositivos móveis.

Esse modelo surgiu a partir da necessidade de otimizar a experiência dos usuários que utilizam tablets e smartphones para realizarem compras.

Diante da adesão de grande parte dos consumidores a esse hábito de consumo, tornou-se essencial oferecer sites responsivos, cujo layout se adapta automaticamente de acordo com os diferentes tamanhos de telas.

Muitas empresas também têm investido na criação de aplicativos próprios para os usuários comprarem na loja.

Voice Commerce

E por último, temos uma modalidade de e-commerce que ainda não é explorada ao máximo no mercado, mas que é uma promessa de grande tendência para os próximos anos.

Caracterizado pelo uso de comandos de voz, em aplicativos e assistentes virtuais, para o comércio de produtos ou serviços online, o Voice Commerce pode se tornar um grande canal de vendas, considerando o crescimento das buscas e interações por voz.

Entre tudo, é importante destacar que ainda há desafios a serem superados para a implementação do Voice Commerce, relacionados a tecnologia e a adesão dos consumidores e negócios.

5.0 ANÚNCIOS E PROPAGANDAS ON-LINE

5.1 O que é Anúncio?

Os anúncios visam apresentar a um grande público determinado produto, marca ou serviço, com a intenção de atrair e convencer os consumidores a comprarem aquilo que está sendo divulgado.

Silva (1976) define anúncio como uma mensagem de venda, com assinatura ou qualquer outra forma de identificação clara do interessado que a faz, destinada a influenciar compradores de um produto ou serviço, transmitida através dos vários meios de comunicação com a massa, ou veículos.

Para ter um bom anúncio, é preciso estar alerta e também já ter em mente aquilo que deve ser alcançado de forma intencional e também o que neste será apresentado. Dependendo da necessidade da marca ou empresa, a forma de anunciar pode ser diferente e variar de diversas formas

5.2 Tipos de Anúncios

Os anúncios em textos ou imagens são compostos por elementos verbais e não verbais, de forma estática, não se referindo apenas a escrita, mas também a falta de movimento, são esses: outdoor, anúncios em margens de sites, cartazes e posts no Instagram.

Para Erbolato (1985), o anúncio é um texto ilustrado ou não, que se divulga nos veículos de comunicação social, para exibir um produto, oferecer serviços ou incentivar uma campanha.

Já os anúncios em vídeos apresentam animação ou cena que são responsáveis por representar o estado de espírito, ilustrar alguma vantagem, apresentando transformações ou explorar circunstâncias do cotidiano com outra perspectiva, assim conseguindo convencer os consumidores de que aquela marca é a melhor.

Tendo em mente e entendendo o conceito de cada ferramenta, será possível que o Gestor identifique qual a necessidade do negócio on-line, e como funcionará para começar a gerar resultados significativos.

Porém, como último, mas não menos importante, o Funil de vendas vem para ajudar na tomada de decisões.

6.0 Funil de vendas

6.1 Conceitos e funcionamento

O funil de vendas representa todo o processo de fechamento de um negócio, desde o momento da captura até a conversão final, além de representar também as etapas da jornada de compra do consumidor. No entanto, as vozes proeminentes do mercado de marketing digital têm abordagens diversas sobre o assunto.

6.2 Abordagem e Perspectivas

Thiago Finch, por exemplo, em seus vídeos, adota uma abordagem sarcástica, satirizando conceitos acadêmicos tradicionais, como a fórmula de Bhaskara, para destacar a automatização e eficiência das ferramentas modernas, como o ChatGPT. Ele associa o funil de vendas diretamente à geração de receita, destacando-o como sinônimo de dinheiro. Em outro vídeo mais detalhado, Finch explica que o funil de vendas consiste nas etapas que uma pessoa percorre até alcançar um objetivo final, incluindo até mesmo a possibilidade de um upsell, que nada mais é do que outra oferta adicional.

6.3 Importância da conversão de leads

Leads são potenciais clientes que demonstraram interesse em produtos ou serviços de uma empresa, mas ainda não compraram. Eles são classificados pelo nível de interesse e estágio no funil de vendas, como leads frios, quentes, qualificados para marketing (MQLs), e qualificados para vendas (SQLs). A gestão de leads envolve nutrir e qualificar esses contatos para aumentar as chances de conversão em clientes.

Por outro lado, para Jon Benson, o criador do método de VSL (Vídeos Sales Letter ou carta de vendas em vídeo), o funil de vendas é concebido como um sistema mais complexo, funcionando de forma análoga a um funil literal, com ramificações de ideias que conduzem o consumidor até o objetivo final, que é a venda. No funil de vendas há diferentes caminhos com múltiplas ramificações, cada um levando o consumidor por um trajeto específico, até alcançar o resultado desejado. Por exemplo, a primeira parte do seu funil inclui cinco etapas básicas: 1. quebra de padrão, 2. grande conexão, 3. grande problema, 4. grande solução e 5. grande oferta. Dentro de cada etapa, há mais ramificações que conduzem o consumidor através de diferentes pontos de contato, tornando-o mais confortável e familiarizado com a mensagem de vendas apresentada, e, de certa forma, persuadindo-o a realizar uma compra ou tomar a ação desejada.

7.0 ANÁLISE DE RESULTADOS

- 22 pessoas alcançadas;
- O questionário foi formulado no Google Forms, e disponibilizado nas redes sociais como Instagram e Whatsapp.

GRÁFICO 01

Qual é o principal objetivo das suas campanhas de tráfego pago?

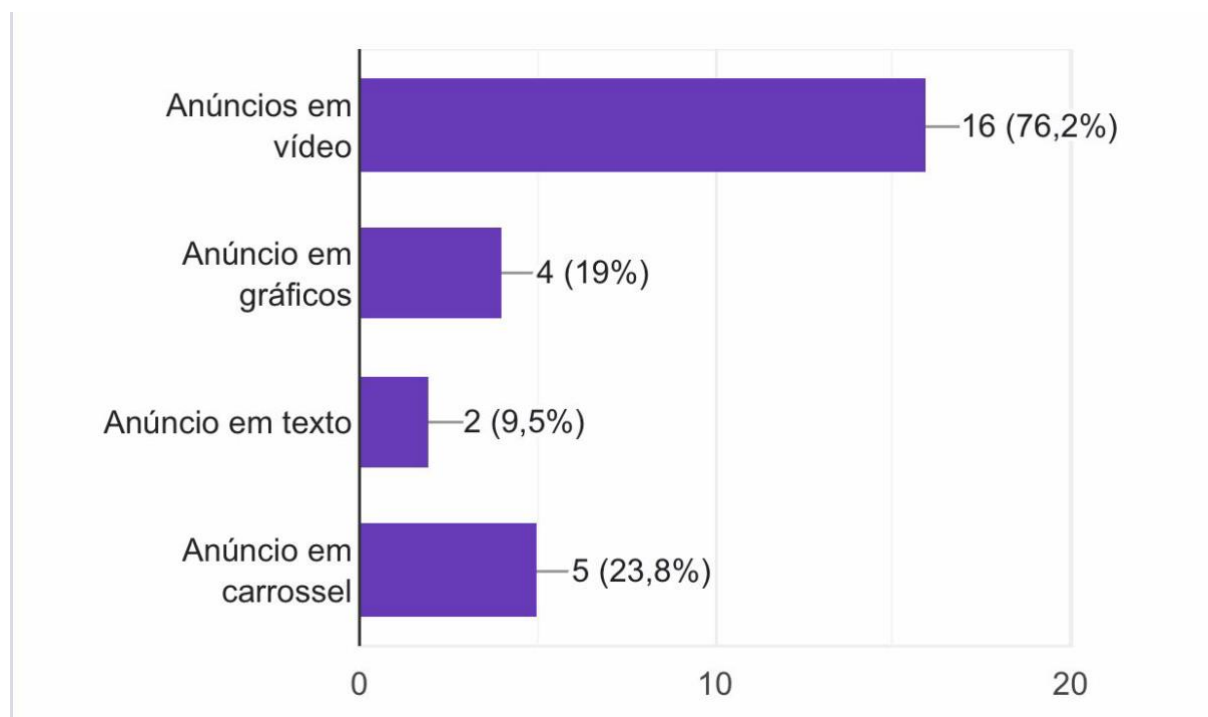


GRÁFICO 02

Qual o principal objetivo das suas campanhas de Tráfego Pago?

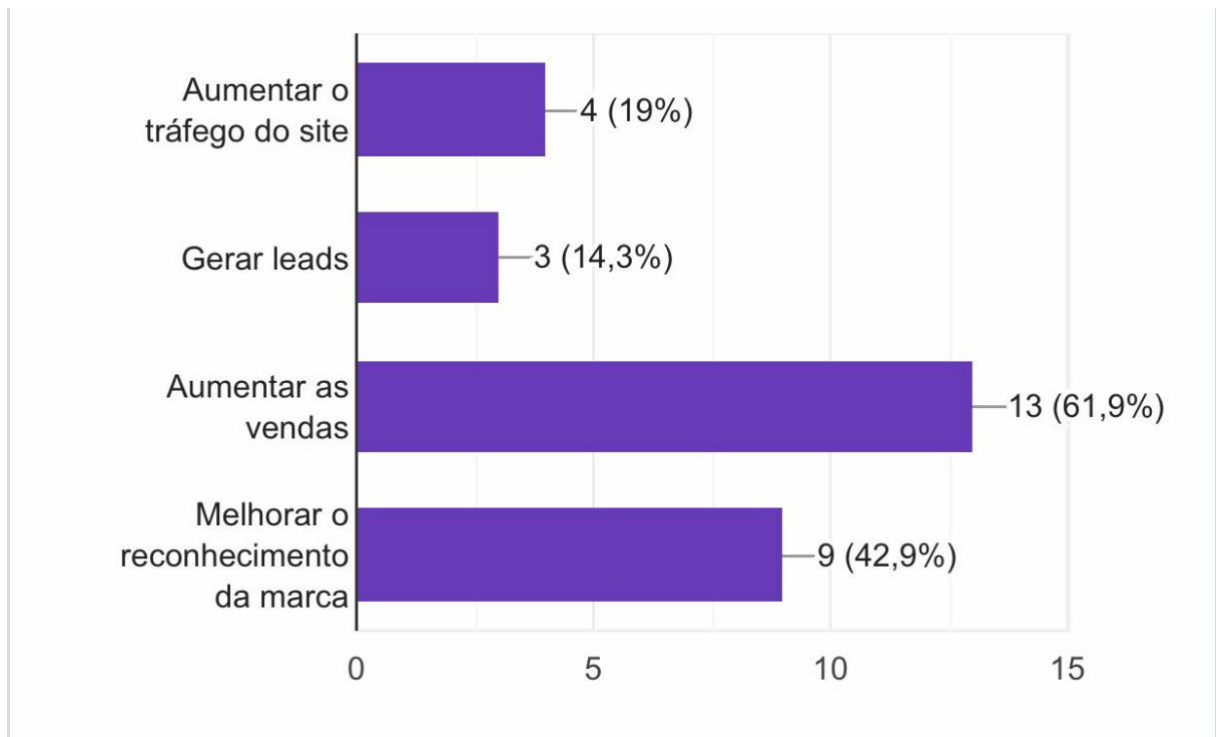


GRÁFICO 03

Quais plataformas de anúncios você considera mais eficazes para seu E-commerce?

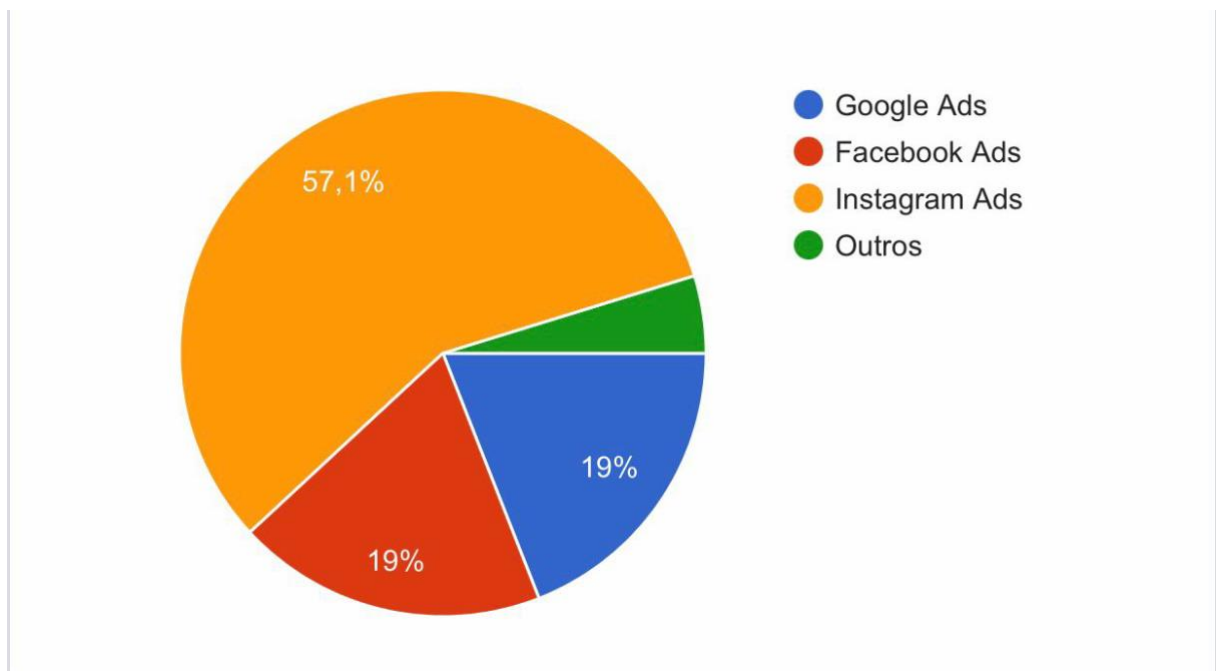


GRÁFICO 04

Com que frequência você revisa e ajusta suas campanhas de tráfego pago?

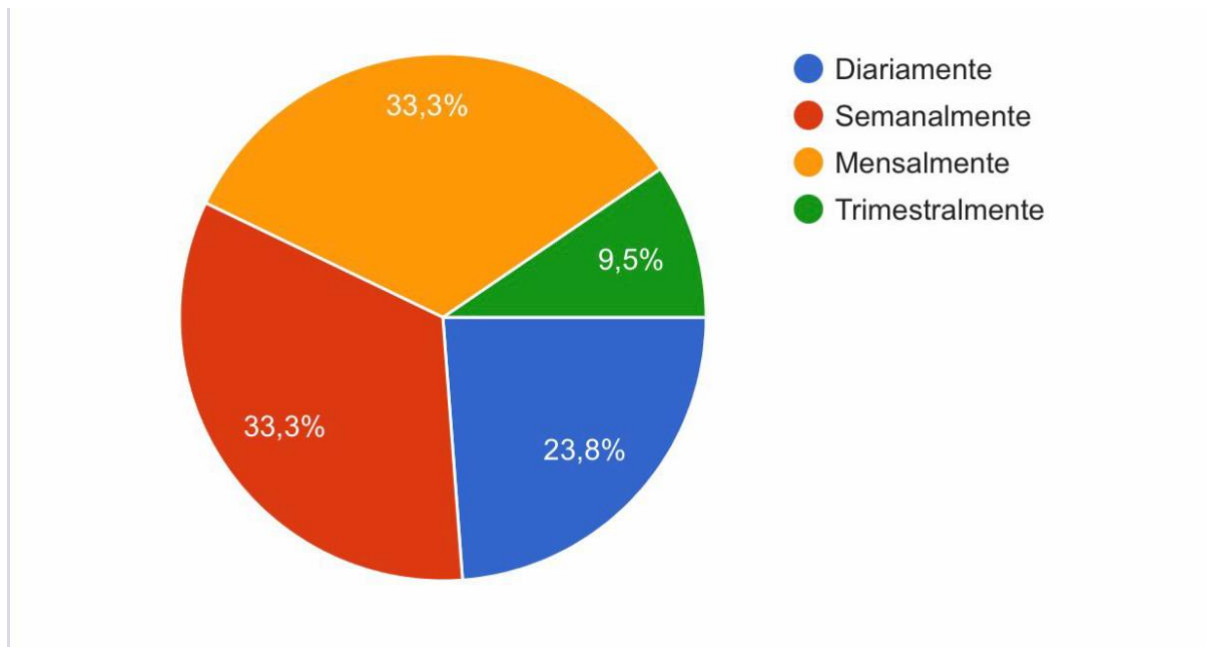


GRÁFICO 05

Qual é o seu critério principal para segmentar o público-alvo em suas campanhas de tráfego pago?

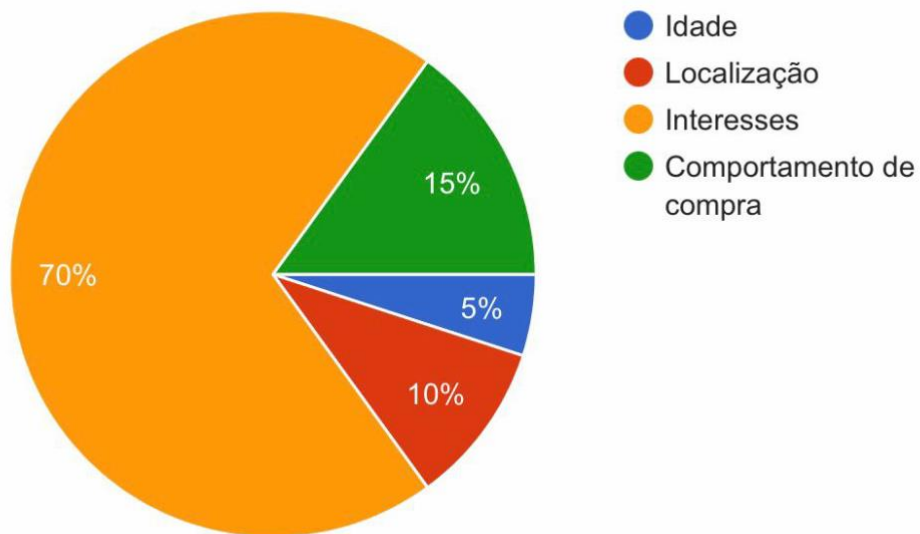


GRÁFICO 06

Qual métrica você considera mais importante para avaliar o sucesso das suas campanhas de tráfego pago?

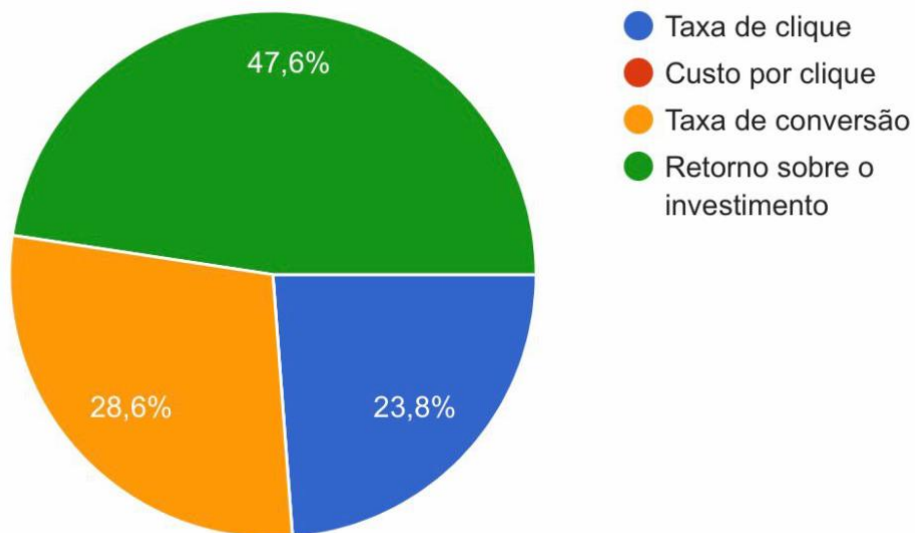


GRÁFICO 07

Como você integra o marketing de conteúdo nas suas estratégias de tráfego pago?

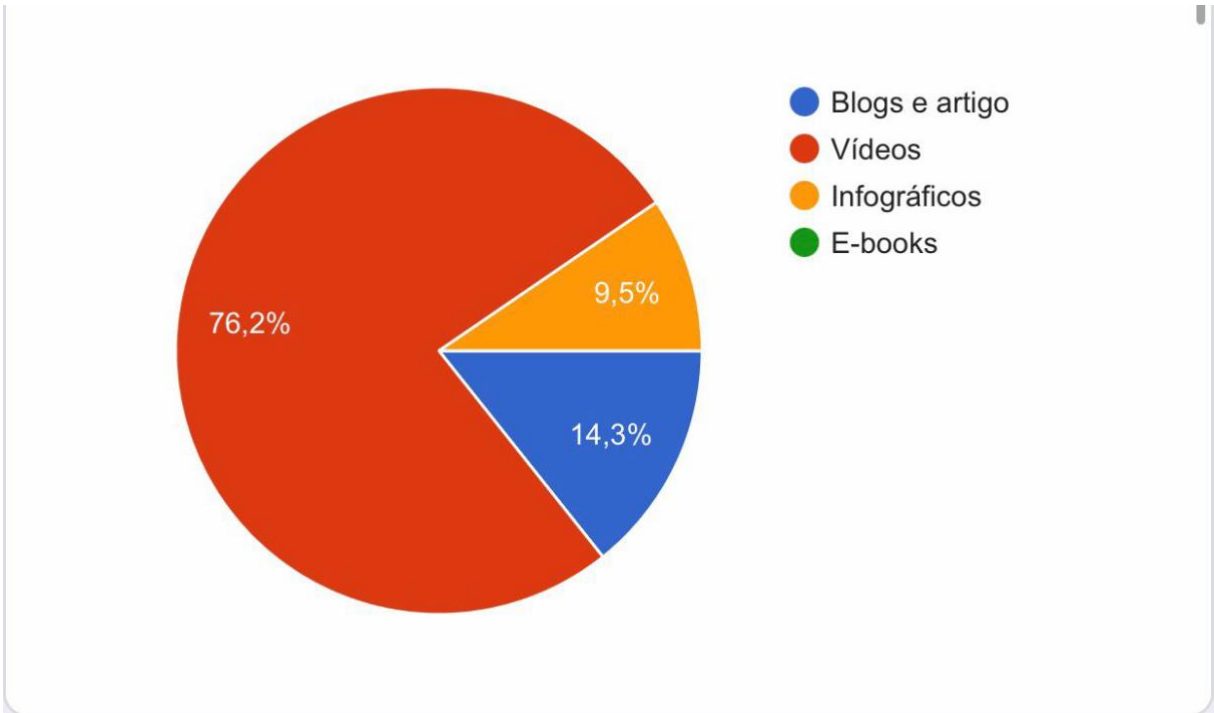


GRÁFICO 08

Qual é o maior desafio que você enfrenta ao administrar campanhas de tráfego pago?

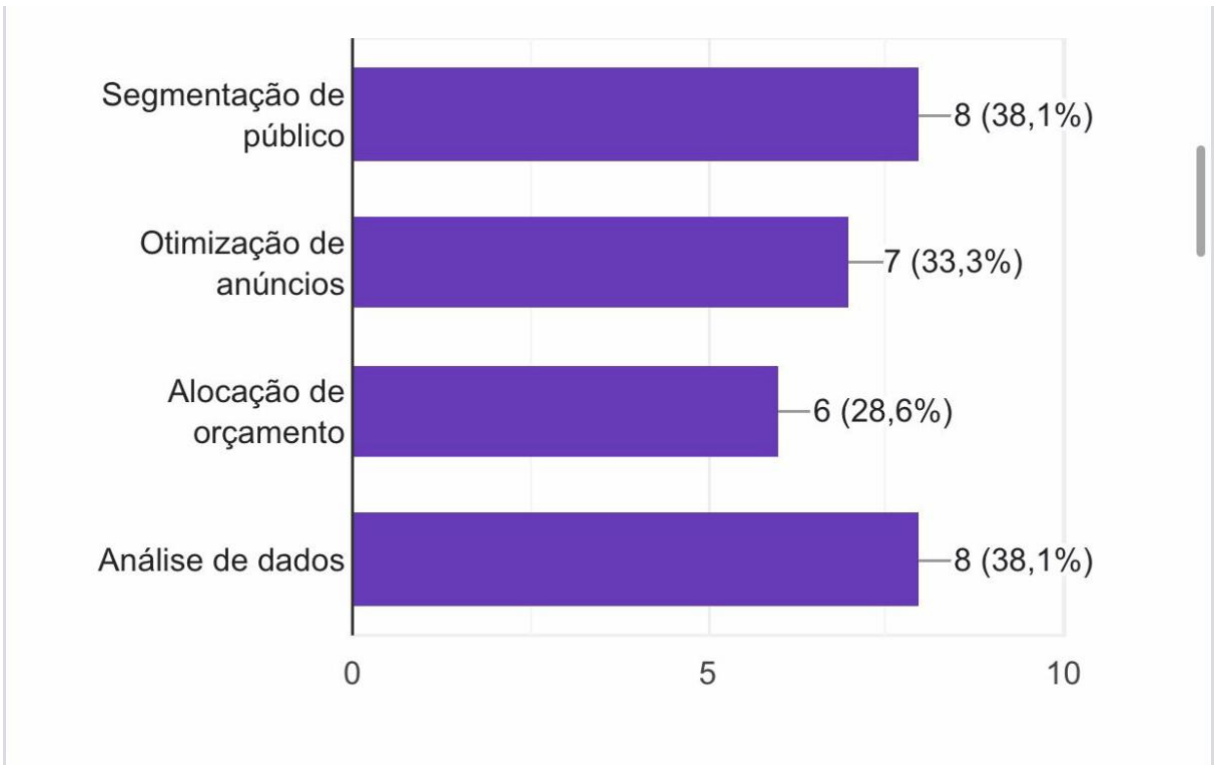


GRÁFICO 09

Como você utiliza o funil de vendas nas suas estratégias de marketing digital?

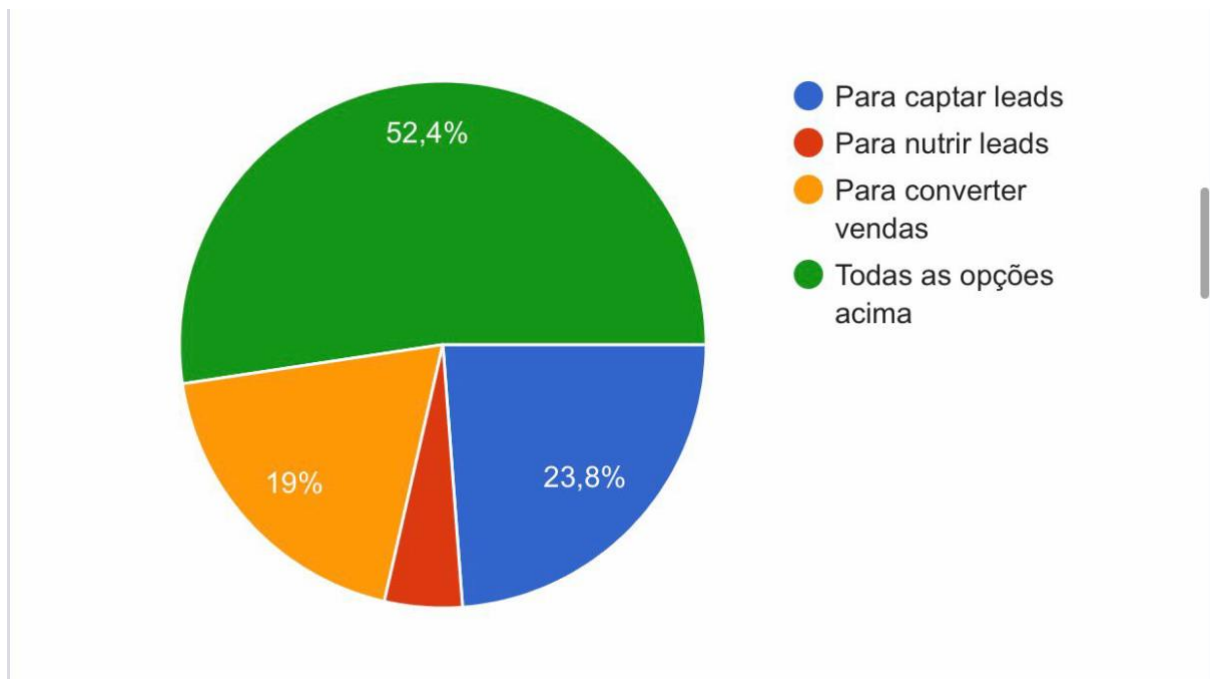
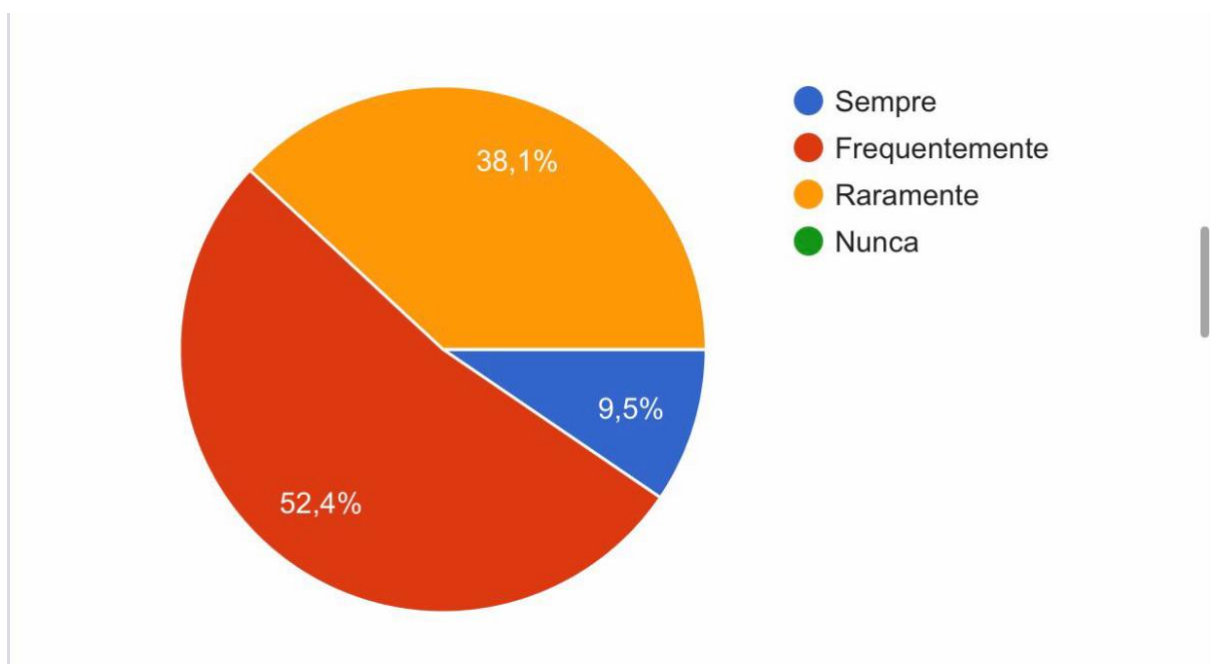


GRÁFICO 10

Com que frequência você realiza testes A/B em suas campanhas de anúncios?



8.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É importante que o Empresário ou Comerciante tenha conhecimento sobre as estratégias on-line, para que assim ele possa contratar um Profissional de Tráfego Pago para administrar a gestão do seu negócio.

Ao realizar um planejamento e execução adequados, percebe-se que o tráfego pago apresenta grandes benefícios para as empresas, tais como a ampliação da exposição, atingir nichos específicos de público-alvo e obter leads de qualidade

A utilização do tráfego pago é essencial na estratégia de marketing digital contemporâneo. Além de impulsionar o crescimento e a visibilidade das empresas, ele também constrói uma presença de marca sólida e confiável.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. ****Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação****. São Paulo: Atlas, 2001. Disponível em: <<https://edrone.me/pt/blog/trafego-pago-ecommerce>>. Acesso em: 20 abr. 2024.

BENSON, Jon. ****Copywriting e funil de vendas – VSL****. YouTube, 8 mar. 2024. Disponível em: <<https://youtu.be/Re56Xmd-yyU?si=pQdsQXB6sKnBciAr>>. Acesso em: 8 mar. 2024.

BENSON, Jon. ****Copywriting e funil de vendas****. YouTube, 7 maio 2024. Disponível em: <https://youtu.be/TURm54aOzDk?si=Beyu_DINzUAbbZig>. Acesso em: 7 maio 2024.

FINCH, Thiago. ****Funil de vendas****. YouTube, 4 fev. 2024. Disponível em: <<https://youtu.be/1qCrtCyBDcw?si=aC5fFKEvtP1NfQyU>>. Acesso em: 4 fev. 2024.

GABRIEL, Martha. ****Marketing na era digital****. São Paulo: Novatec, 2010.

GODIN, Seth. ****Frases sobre marketing digital****. RD Station, 20 abr. 2024. Disponível em: <<https://www.rdstation.com/blog/marketing/frases-marketing-digital/>>. Acesso em: 20 abr. 2024.

GOLDBERG, Jason. ****O que é e-commerce****. Brasil Escola, 20 abr. 2024. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/redacao/anuncio-publicitario.htm>>. Acesso em: 20 abr. 2024.

GRAHAM, Paul. ****O que é e-commerce****. Brasil Escola, 20 abr. 2024. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/redacao/anuncio-publicitario.htm>>. Acesso em: 20 abr. 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. ****Administração de marketing****. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012. p. 324.

MORRIS, Hite. ****Anúncio publicitário****. Brasil Escola, 20 abr. 2024. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/redacao/anuncio-publicitario.htm>>. Acesso em: 20 abr. 2024.

McQUIVEY, James. ****O que é e-commerce****. Brasil Escola, 20 abr. 2024. Disponível em: <<https://www.rdstation.com/blog/agencias/anuncio-publicitario/>>. Acesso em: 20 abr. 2024.

MULLER, Roney. ****O que é e-commerce****. RD Station, 20 abr. 2024. Disponível em: <<https://www.rdstation.com/blog/agencias/anuncio-publicitario/>>. Acesso em: 20 abr. 2024.

SOBRAL, Pedro. ****Como aprender tráfego pago – Live #001****. YouTube, 7 maio 2024. Disponível em: <<https://youtu.be/NAgbdx8IAa0?si=wBAgORLm9I9vxd9f>>. Acesso em: 7 maio 2024.

WEBER, Larry. ****104 frases relevantes sobre marketing digital e vendas****. RD Station, 20 mar. 2024. Disponível em: <<https://www.rdstation.com/blog/marketing/frases-marketing-digital>>. Acesso em: 20 mar. 2024